

Рубрика: **ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ**

Любовь Лашкевич,  
эксперт Маркетингового центра «Эволюция», г. Иркутск

*из материалов маркетинговых исследований  
потребителей театральных услуг*

## **Театр – коммерция или искусство?**

Театральная отрасль в России за последние десятилетия переживает период лихорадки. На данном этапе общее культурное воспитание населения переживает упадок. Появилось большое количество способов и средств для досуга – телеканалы и компьютерные игры, сети ночных клубов, ледовые дискотеки и танцполы, кино-империи и поп-концерты, боулинг, рестораны и многое другое. Все эти места оттягивают внимание населения на себя. В связи с этим театры вынуждены бороться за выживание и внимание населения к своим спектаклям. Учитывая низкое бюджетирование театральной сферы, на реквизит, ремонт зданий, постановочную, рекламную и маркетинговую деятельность, театры однозначно проигрывают своим конкурентам по индустрии развлечений. Но основная проблема состоит даже не в том, что театры плохо финансируют. Основная причина оттока посетителей из театра состоит в том, что культурное воспитание общества долгое время шло на спад. После всплеска 70-х - 80-х годов, когда практически каждый гражданин Советского Союза бывал в театре, участвовал в самодеятельности, писал стихи, наступили тяжелые 90-е. Когда имело значение только то, что приносило финансовую выгоду. Эти годы однозначно пагубно сказались на культурном и эстетическом воспитании подрастающей молодежи. И что самое тяжелое, выросшая в те годы молодежь с низкими культурными ценностями, продолжает воспитывать по своему образу и подобию уже следующее поколение. В таких условиях театру сложно творить светлое, доброе, вечное.

Однако не все потеряно. На данный момент уже заложен пласт культурного воспитания, который был сохранен благодаря взрослому поколению, воспитанному еще на традициях, заложенных в Советском Союзе. Также среди населения был определенный бум культоризации, когда косноязычно выразаться стало уже не модно и от обеспеченных слоев населения стало требоваться показывать культурное образование. Однако это все равно не очень сильно сказалось на повышении популярности театра. Досуг населения не стал больше, а времени на досуг стало меньше. При этом список вариантов, где и как провести досуговое время, расширился. Следовательно, общее количество часов, которое человек может потратить на досуг, теперь делится между всевозможными культурно-досуговыми заведениями.

В связи с постоянно расширяющимся перечнем вариантов развлечения, появляется шквал ярких красок и звуков, быстроменяющиеся ситуации, картинки, который привел к возникновению феномена "клипового сознания", удовлетворение которому приносит скорость смены впечатлений, а не глубина содержания.

В такой ситуации театру просто необходимо научиться, не только ставить востребованные постановки, но и научиться продавать эти постановки. Так зародилось понимание маркетинга в некоммерческой сфере. Однако сама история театрального искусства свидетельствует, что маркетинг (как бы он ни назывался и в каком бы виде ни существовал) всегда был предметом забот жрецов Мельпомены. Актерские труппы, колесившие по дорогам средневековой Европы, стремились обрести сиятельных

покровителей, то есть, в современных терминах, занимались поиском меценатов. Российские актеры XIX века лично развозили билеты на свои бенефисы, то есть занимались адресной работой со зрителем и накоплением информационной базы, попутно формируя общественное мнение в преддверии премьер, то есть, выполняя функции отдела PR.

Путь, который пришлось пройти театрам России, прошли театры и других стран. К сожалению, не во всех странах осознали, что театр это не просто предприятие, которое должно получать прибыль. Те страны, где театры поставили в жесткие коммерческие рамки, потеряли театр - как институт культурного воспитания нации.

Там где театр стоял на позиции создания постановок исключительно для понимания элиты искусства, эти театры постепенно не смогли содержать свои коллективы, так как на их постановки зритель не шел.

Сложность развития театра современного состоит в совмещении сложно совместимых вещей. Это симбиоз коммерческой выгоды и культурного института.

При этом коммерческую деятельность необходимо развивать в гармонии с некоммерческими целями театра. Для развития коммерческой деятельности театра необходимо понимать базовые ценности масскультуры.

Очевидно, что основная мотивация, заставляющая зрительские массы идти и смотреть гладиаторские бои и мыльные оперы, строится на базовых человеческих потребностях, а также на нехватке в повседневной жизни эмоциональной пищи. «Хлеба и зрелищ» требовали древние Римляне. Именно эмоции в состоянии предложить и, собственно, всегда предлагало искусство своей аудитории. Как признавал Г.А.Товстоногов, - "зритель приходит в театр исключительно с целью развлечься".

Таблица №1: Базовые ценности маскультуры

Ценности	Жанры
Чувственные переживания, сантименты	Мелодрама
Сила, власть, насилие	Боевик
Секс	Эротика
Идентичность	Костюмированные постановки
Знание, интеллект	Детектив
Поражение, несостоятельность отклонения от нормы	Комедия

Как видно из таблицы №1, с ценностями маскультуры сопряжены жанровые направления. И мы можем наблюдать определенные тенденции, изменения зрительских предпочтений во времени. Если в 90-е годы в массах преобладал культ силы и свободы, отношений между полами, «кто сильнее - тот и прав». То, как мы уже можем судить по прошествии лет, тогда и пользовались наибольшей популярностью жанр – боевик, в которых массово присутствовали боевые, возможно излишне кровавые и постельные сцены.

Но надо понимать, что речь идет о большинстве населения. Если мы будем рассматривать такую узкую категорию, как театралы, здесь показатели будут другие. И зависеть они будут не от общих социальных явлений. Ценности маскультуры имеют большее влияние на кинематограф, чем на театр. Однако театр, не должен отдаляться полностью от общей направленности интересов маскультуры.

При обращении к фактуре массового искусства в глаза бросаются две основные темы, два сюжета, реализуемые в разном художественном материале.

Первая центральная тема - рассказы об успехе, истории удачи, счастливого вознесения к славе, деньгам и любви.

Вторая центральная тема - успешное изобличение живущих не по закону, неправильно и последующего их нравственного, финансового и физического краха. Рядом с «плохими ребятами», иногда обаятельными, но всегда оказывающимися несостоятельными перед торжествующим законом, фигурируют «хорошие парни», воплощающие справедливость и закон. Изобличение и расправа с живущими не по закону происходят с такой же невероятной фатальной неизбежностью, с какой успех, вопреки всему, сваливается на героев первых историй.

Общая направленность обеих тематических линий более чем очевидна. Речь идет о подтверждении веры в справедливость существующего мира, гарантирующего не только равные возможности, но и справедливость воздаяния. Все ценностное содержание массовой культуры коренится в «этом мире», не выходит за горизонты доступной реальности. Успех, успешность, лидерство пронизывает в массовой культуре все и вся. Успешность - залог востребованности, продаваемости. Она вызывает интерес.

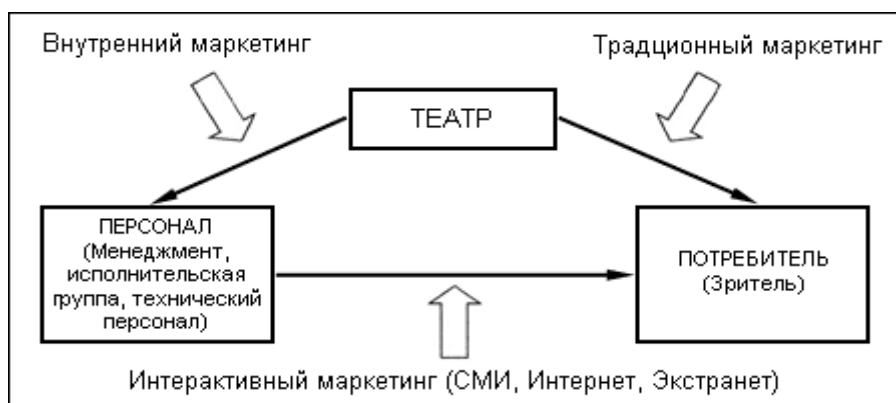
В общем виде структура массовой культуры включает в себя следующие ценности:

- Базовые: чувственные переживания, сексуальность, власть (сила), интеллектуальная исключительность, идентичность, несостоятельность отклонений.
- Специфические ценности - ценности национально-этнических культур, уникальность и неповторимость культурных групп, потенциал общечеловечности.
- Рольевые ценности - признание в группах: профессиональных, возрастных, гендерных и др.
- Моральные ценности - добро, жизнь, любовь, вера.

Все перечисленные ценности масскультуры, должны находить свое отражение в спектаклях. Конечно, не всегда возможно в рамках одного спектакля отразить все ценности, но необходимо максимально их задействовать для получения наиболее зрелищной постановки.

И театр именно с помощью маркетинга должен помочь совместить интересы масс с культурными ценностями. Чтобы с одной стороны театр не стал ставить спектакли «на потребу» и в тоже время не ушел исключительно только в высокое искусство. То есть понимал интересы зрителей и одновременно нес культурно-эстетические ценности в массы.

Понятие маркетинга специфично в сфере театрального искусства, поскольку продается продукт коллективного творчества специалистов и одновременно обеспечивается эстетическое и духовное развитие личности.



Маркетинг в театре делится, как показано на схеме, на внутренний, традиционный и интерактивный. Внутренний маркетинг – создает необходимую, особую атмосферу театра и сам спектакль, а внешний маркетинг – который мы разделили на традиционный и интерактивный – позволяет нам проинформировать и привлечь целевую аудиторию в театр. Важно понимать, что только общая совокупная, гармоничная работа всех составляющих маркетинга может привести к успеху. Если какое-то из направлений будет недоработано, то результат, скорее всего, будет неудачный.

В современной действительности у театров есть несколько путей взаимоотношений со зрителем:

Путь первый. Продолжать творить согласно звучащему в душе гласу Божьему, отгораживаясь от внешнего мира и уповая на то, что рано или поздно "час настанет", и публика сама высоко оценит непризнанные пока шедевры. Это самый непродуктивный для театра путь, поскольку спектакли не рассчитаны на восприятие и оценку далеких потомков, они всегда "здесь и сейчас". Вопрос о том, является ли достоянием искусства многомесячная закрытая репетиция, не завершившаяся публичным спектаклем (которая, тем не менее, безусловно, представляет собой самоценный творческий акт), столь же спорен, как и рассуждения о принадлежности к мировой художественной культуре античной статуи, еще не раскопанной археологами.

Путь второй. Предложить зрителю то, что он хочет увидеть. Люди, как известно, обычно требуют хлеба и зрелищ, причем эти желаемые зрелища далеко не всегда носят высокохудожественный характер, чему есть свидетельства, как в истории, так и в наши дни.

Путь третий. Театр должен понять именно своего зрителя. Не стараться угодить всем, не ставить спектакли для всех. А работать и создавать именно своего зрителя. Тогда спектакли найдут отклик и будут продаваемы, но не всему населению города, а конкретно выделенной целевой аудитории.