

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ НАЦИОНАЛЬНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ

На статистико-типологическом уровне приводим анализ развития отношений театр – зритель в современном театрально-коммуникативном пространстве, в частности зрительской аудитории Национального академического театра имени Янки Купалы.

Театральная аудитория – микромодель общества. Она является не только индикатором деятельности театра, но и новых реалий в развитии социума. Эта проблема привлекает внимание социологов, социальных психологов, театроведов, деятелей искусства.

Наше исследование является попыткой нарисовать социальный портрет театрального зрителя применительно к одному из патриархов белорусского театрального искусства – Купаловскому театру.

Выяснение параметров социального портрета зрителя – проблема комплексная. Пути и методы ее решения могут быть различны. В статье мы будем опираться на данные проведенного нами опроса зрителей на 19 вечерних спектаклях купаловцев (март – апрель 2010 г.). На каждом спектакле распространялось по 100 анкет (вместимость основной сцены театра – 523 места).

В результате анкетирования были получены социально-статистические данные, позволяющие представить реального зрителя Национального академического театра имени Я. Купалы: характеризующие социальный состав зрителя, уровень его образования, место жительства, возраст и пол, кроме того, данные о частоте посещений театра, предпочтении спектаклей, целях посещения спектакля, мнениях зрителей о спектакле и др.

Не ставя целью дать в статье подробный анализ полученных результатов, рассмотрим некоторые выводы анкетного опроса, раскрывающие слагаемые социального портрета зрителя.

Прежде всего рассмотрим структурную характеристику аудитории на уровне частоты посещений. (Заметим, что группы, объединенные на этом основании, не совпадают с типами зрителей на уровне эстетического развития. Однако без особой натяжки можно предположить наличие между ними достаточно тесной связи.) В самом общем виде в аудитории театра выделяются три группы зрителей: а) редкие, б) активные, в) постоянные; частота посещений равна соответственно: а) реже чем 1 раз в год, б) несколько раз в год и в) 6 раз в год и более.

Каждая группа формирует свой тип аудитории – случайную, зрительскую и театральную. (В совокупности этих трех аудиторий и создается аудитория конкретного спектакля.) В исследуемый период случайная, зрительская и театральная аудитории Купаловского театра составляли соответственно 29%, 44%, 23%. (Отметим, что в 2000 г. доля случайного зрителя составляла 20%.) Исследования показывают, что при средней частоте посещения за сезон, равной 6, формируется тип зрителей, наиболее подготовленных к восприятию театрального искусства. С учетом этого мы считаем возможным определить долю случайной аудитории в пределах 15–25%. Что касается наиболее продвинутой части зрителей, т. е. театральной аудитории, то опыт лучших спектаклей показывает реальность ее размера на уровне 50–70%.

Если рассматривать долю случайных зрителей на конкретных постановках, то более чем в среднем (29%) их было на спектаклях: «Маэстра» – 30%, «Сымон-музыка» и «Ядвига» – по 31, «Вячэра з прыдуркам» – 34, «Чорная панна Нясвіжа» – 35, «ГендэльБах» – 37, «Дзеці Ванюшына» – 38, «Паўлінка» – 44%.

В определенной мере к подобной составляющей структуры зрительской аудитории имеет отношение и сам театр, когда нередко включается в погоню за кассовостью, успехом, но временным и недолговечным. Некоторое время все стороны будут довольны, но потом наступит возмездие. Оно придет из того же зрительского зала. Видимо, эффект

возмездия на уровне структуры аудитории театра и фиксируют сегодня социологические данные.

Анализируя проблему аудитории театра, мы вправе задать вопрос: возможно ли резкое изменение направления развития системы «театр – зритель»? Учитывая инерционный характер отношений в такого рода системах, мы можем ответить, пожалуй, только отрицательно. Всемерное расширение аудитории театра как основного пути его развития представляется нам неэффективным.

Думается, что ближайшее будущее Купаловского театра заключается не в дальнейшем увеличении размера аудитории, а в том, чтобы закрепить в театре тех, кто уже пришел, но его походы в театр редки, создать у них потребность в постоянном и более частом общении с театром.

Процесс формирования зрительской аудитории в значительной степени зависит от художественного потенциала театра, так как именно он определяет возможность превращения случайного зрителя в театрального. И здесь многое зависит от репертуарной политики театра. Критически оценивая репертуар, респонденты указывали на слабые актерские работы – 21%, малопонятную идею спектакля – 18, неинтересную режиссуру – 17, банальную тематику спектаклей – 14, плохое художественное оформление спектакля – 12, слабую драматургию – 10, отсутствие проблемных вопросов – 8%.

Наше исследование подтвердило существующее мнение о том, что важнейшим источником выбора для просмотра того либо иного спектакля является мнение ближайшего окружения респондента. Это прежде всего одноклассник, однокурсник, член семьи – 41%. Ровно столько же процентов собрали три других канала информирования, в частности: рецензии в журнале, газете – 15%, анонс на радио и телевидении – 13, информация в Интернете – 13%. Выявилась и довольно значимая группа зрителей, которая не доверяет и не прислушивается к чьему-либо мнению (17%), т. е. каждый шестой посетитель театра. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости более активной пропагандистской и распространительской работы в учебных заведениях, молодежных аудиториях, на театральных фестивалях, празднествах и др.

На решение пойти и посмотреть тот либо иной спектакль в основном влияют три фактора. Первый, как было отмечено выше, – отзыв друзей, коллег, знакомых, родственников (21%), второй – наличие ярких актеров (17%), третий – название спектакля (15%). Все остальные факторы: известность театрального коллектива (7%), имя драматурга и режиссера (по 5%), рецензия на спектакль (4%), выступление критика (2%) и др. – на решение пойти в театр фактически не влияют. Вместе с тем в плане привлечения зрителей в театр в последние годы возросла эффективность театральных афиш и другой рекламной продукции. О новых постановках из этих источников сегодня узнают 35% зрителей.

На вопрос: «Каким образом чаще всего вы приобретаете билет в театр?» – респонденты ответили следующим образом. Приобретаю билет в кассе театра – 32%, у театрального кассира на улице – 26, через друзей, знакомых, коллег, родственников – 18, билет приобретает мой спутник – 16, «иду в театр с культпоходом» – 10% (покупка билетов через Интернет пока очень незначительна). Таким образом выявляется совершенно четкая направленность зрителя на посещение театра. И лишь последняя позиция – культпоход – свидетельствует о безразличии выбора. Следовательно, и с этой точки зрения культпоход является наиболее формальным и наименее эффективным средством формирования театральной зрительской аудитории.

В наше время, как никогда ранее, весьма важно точно определить стоимость художественного продукта. Речь идет о формировании цены театрального билета. Отвечая на вопрос о цене билета, подавляющее большинство респондентов высказали мнение о том, что сегодняшняя цена нормальная (85%), 6% заявили о том, что завышена, однако 9%, напротив, указали на заниженную цену.

В связи с предполагаемой реконструкцией театра респондентам задавался вопрос о том, будут ли они посещать спектакли купаловцев на других площадках города? Утвердительно ответили на этот вопрос почти 60% респондентов, что коррелируется с отмеченной выше постоянной и театральной аудиториями театра. Это же свидетельствует и о том, что у театра есть своя, воспитанная им публика. Вместе с тем есть и

значительный резерв зрителей, которых можно и нужно приобщать к сценическому искусству. Это все те, кто на вышеуказанный вопрос ответили: «может быть» (39%). Иными словами, это каждый третий сегодняшний посетитель театра.

Анализ данных анкет позволяет выявить основные цели и мотивы посещения театра, диапазон которых необычайно широк. Зритель отмечает, что целью его посещения театра явилось:

- духовное обогащение, желание «пачуць родную мову» – 15%;
- пробуждает во мне различные переживания – 14%;
- помогает отвлечься от повседневных забот – 14%;
- расширяет кругозор, дает новые знания – 11%;
- приобщает к наслаждению художественным мастерством – 11%;
- учит видеть красоту – 8%;
- приобщает меня к тому, чего я не нахожу в повседневной жизни – 6%;
- воодушевляет меня самого на творчество – 5% и др.

Интересным представляется мнение зрителей о самых интересных и самых слабых спектаклях. Во-первых, в эти списки вошли не только постановки Купаловского театра, но и других драматических и музыкальных театров, что свидетельствует о миграции публики. По многолетним наблюдениям, потенциальная театральная зрительская аудитория г. Минска составляет 10–12% от общего числа жителей города в возрасте от 18 до 70 лет, что в цифровом обозначении составляет – 150–180 тыс. чел. Именно это количество потенциальных зрителей и мигрирует между театрами, формируя их реальные аудитории. Можно с достаточной степенью уверенности предположить, что в настоящее время реальная зрительская аудитория купаловцев (постоянная + театральная) составляет около 84 тыс. чел.

Во-вторых, и в списки интересных спектаклей, и в списки слабых постановок нередко попадают одни и те же названия, что показывает на наличие среди реальной аудитории театра случайных зрителей, которые порой, не понимая сложной сценической работы, сразу же относят спектакль к разряду слабых.

Возглавляет список самых интересных постановок спектакль «Пінская шляхта»: (+ 47) – столько зрителей назвали его самым интересным, (– 2) – столько зрителей отметили как слабый. Далее следуют: «Чорная панна Нясвіжа» (+ 38 / – 5), «Хам» (+ 37 / – 4), «Паўлінка» (+ 35 / – 2), «Вячэра з прыдуркам» (+ 29 / – 7), «TRANSLATIONS» (+ 24 / – 4), «Вечар» (+ 21), «Сымон-музыка» (+ 21), «Больш чым дождж» (+ 15 / – 3), «Памінальная малітва» (+ 14), «Вяселле» (+ 12 / – 6) и др.

По полу зрители театра распределились так: мужчины – 24%; женщины – 76%, т. е. в среднем на каждом спектакле на трех женщин приходится один мужчина.

Распространено мнение, что спектакли Купаловского театра посещают зрители среднего и пожилого возраста. Наше исследование не подтвердило этого мнения. Так, зрителей в возрасте до 18 лет – 9%, от 18 до 30 лет – 49%, от 31 до 45 лет – 21%, от 46 до 60 лет – 16%, от 61 года и выше – 5%.

В дискуссиях нередко высказывается мнение, что образование не является показателем эстетической культуры личности. Однако представляется, что одним из показателей духовного богатства личности становится именно соответствие высокого уровня образования развитию в ней культуры вообще и эстетической в частности. Возросший уровень образования театральной аудитории ставит перед театром новые, еще более ответственные задачи.

Заметным явлением становится как возрастание уровня образования различных социальных групп, так и повышение уровня образования внутри каждой профессии. По данному показателю исследуемый зритель представлен (в процентах от общего числа): с неполным средним образованием – 4%, средним – 7, неполным средним специальным – 2, средним специальным – 13, незаконченным высшим – 23, высшим – 51%.

Сведения анкет показывают социально-профессиональный состав респондентов. Так, распределение зрителей по сферам деятельности составило (в процентах от общего числа зрителей): промышленность – 10%, строительство – 6, транспорт, связь – 3, наука – 5, сельское хозяйство – 1, образование – 16, медицина – 7, культура, искусство – 7, торговля, общественное питание – 3, жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание – 2,

предпринимательство – 4, учащийся – 3, студент – 21, пенсионер – 5, другое – 7%. Соответственно можно отметить достаточно высокий уровень установки на театр, характерный для представителей студенчества и производственной интеллигенции, и явно сниженную ориентацию на сценическое искусство у работников торговли, общественного питания, транспорта и связи (3%), жилищно-коммунального, бытового обслуживания (2%), сельского хозяйства (1%). Не велика и доля пенсионеров (5%). Но особенно тревожно то, что установка на сценическое искусство значительно снижена у учащихся (всего 3%).

Результаты данного локального эмпирического исследования, конечно же, не являются исчерпывающими в изучении системы «театр – зритель», вместе с тем обнаруживают направления практической деятельности по формированию репертуара, совершенствованию репертуарной политики, организации работы со зрителем.

R. BUZUK

A SOCIOLOGICAL PORTRAIT OF THE VIEWER'S AUDIENCE OF THE NATIONAL ACADEMIC THEATRE OF YANKA KUPALA

On the statistically-typological level the analysis of the development of the relations «theatre-spectator» in the modern theatrical communicative space, the spectator audience of the National Academic Theatre of Yanka Kupala in particular, is made.

Дата поступления статьи в редакцию: 25.04.2011.