



СОЮЗ ТЕАТРАЛЬНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Всероссийское театральное общество. Год основания - 1877

РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА — ГИТИС
ШКОЛА-СТУДИЯ ИМ. ВЛ. И. НЕМИРОВИЧА-ДАНЧЕНКО ПРИ МХАТ ИМ. А. П. ЧЕХОВА
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ СЦЕНИЧЕСКИХ ИСКУССТВ (РГИСИ)

ТЕАТРАЛЬНОЕ ДЕЛО: НАУКА И ПРАКТИКА

Сборник статей
по материалам дипломных работ
продюсерских факультетов

ВЫПУСК 1

Издательство
Российского государственного
института сценических искусств
Издательство «Чистый лист»
Москва • Санкт-Петербург • 2017

УДК 792
ББК 85.33
Т29

*Сборник подготовлен при поддержке
Союза театральных деятелей Российской Федерации
(Всероссийского театрального общества)
и Министерства культуры Российской Федерации*

Редактор-составитель
Л. Г. Сундстрем

Ответственный редактор
Л. А. Сазонова

Рецензенты:
В. Ю. Музычук, К. А. Учитель

Театральное дело: наука и практика : Сб. статей. — М. ; СПб. : Изд-во
Т29 РГИСИ ; Изд-во «Чистый лист», 2017. — 184 с.
ISBN 978-5-90152-866-2

В сборник вошли статьи, подготовленные на основе дипломных работ, выполненных на продюсерских факультетах вузов — участников этого издания. Авторы статей — дипломники и их научные руководители. Статьи посвящены широкому кругу как теоретических проблем, так и прикладных задач продюсерства и менеджмента в области культуры и искусства.

Материалы сборника представляют интерес для студентов, аспирантов, преподавателей театральных вузов, а также работников организаций исполнительских искусств.

ISBN 978-5-90152-866-2 (Изд-во «Чистый лист»)

© Л. Г. Сундстрем, предисловие
и составление, 2017
© Издательство «Чистый лист»,
оформление, макет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
-------------------	---

ПРОДЮСЕРСТВО И МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ

<i>Н. Л. Фролова, А. И. Фокин.</i> Проблемы формирования и проката репертуара в репертуарном театре на современном этапе. На примере театров «Студия театрального искусства» и «Практика».....	6
<i>Д. А. Колотова, А. А. Гетьман.</i> Продюсирование трансляций постановок в музыкальном театре.....	19
<i>А. В. Бабинский, С. В. Петелько, Т. А. Ялоха.</i> Некоторые организационные особенности гастролей частных цирков-шапито в Украине.....	37
<i>А. М. Павленко, В. В. Билан.</i> Организационно-творческая деятельность Киевского академического театра «Колесо»	49

ИЗ ИСТОРИИ ТЕАТРАЛЬНОГО ДЕЛА

<i>А. К. Самохвалова, Ю. Б. Кунина.</i> О некоторых тенденциях развития французского мюзикла	60
<i>А. А. Алексеева, К. А. Учитель.</i> Театр ленинградского андеграунда	85

ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ

<i>Е. Е. Петрова, Е. А. Хаунина.</i> Институциональный анализ дополнительного финансирования театральной деятельности: зарубежный и российский опыт	108
<i>Я. Р. Андреева, А. П. Олейникова.</i> Роль и место творческих индустрий в современной экономике	132

МАРКЕТИНГ И ФАНДРЕЙЗИНГ

<i>Т. И. Малиновская, Н. Е. Великанова.</i> Подростковая аудитория театров Санкт-Петербурга	146
<i>Е. С. Микишева, Л. А. Сазонова.</i> Программы лояльности в детском музыкальном театре «Зазеркалье»	159
<i>А. В. Губанова, С. М. Анфельбаум.</i> Брендинг в театре: исторический опыт и современные технологии	173

ПРЕДИСЛОВИЕ

В течение почти полувека в нашей стране ведется подготовка специалистов-управленцев в области исполнительских искусств. Наиболее активны в этом процессе два московских театральных вуза (Российский институт театрального искусства (ГИТИС), Школа-студия имени Вл. И. Немировича-Данченко при МХАТ имени А. П. Чехова) и один петербургский (Российский государственный институт сценических искусств).

За прошедшие десятилетия неоднократно менялись названия специальности и специализации, в рамках которых велась подготовка кадров, так нужных театрам, концертным и цирковым организациям, менялись названия факультетов и выпускающих кафедр, но к 2011 году в структуре каждого из трех выше названных вузов был продюсерский факультет, а обучение велось по специальности «Продюсерство», в рамках которой была открыта специализация «Продюсер исполнительских искусств».

Ежегодно студенты выпускных курсов продюсерских факультетов подготавливают и защищают дипломные работы под руководством опытных педагогов. Среди этих работ нередко встречались такие, которые не только заслуживали высокой оценки государственной экзаменационной комиссии, но и получали рекомендацию к публикации. Подобные публикации можно найти в различных изданиях вузов, в периодической печати, но сборники, объединяющие статьи, подготовленные на материале дипломных работ, до сих пор не издавались.

Любая дипломная работа — это научное произведение выпускника. При этом следует признать, что в большинстве случаев заметный вклад в это произведение вносит и руководитель дипломанта. При подготовке настоящего сборника студенту и его руководителю предлагалось совместно провести необходимую дополнительную авторскую работу, чтобы обеспечить уровень, требуемый для научной публикации. Поэтому каждая из статей настоящего сборника имеет двух авторов, один из которых это бывший студент-выпускник, а второй — его руководитель.

Наряду с российскими в сборнике опубликованы две статьи, подготовленные коллегами из Киевского национального университета театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого.

ПРОДЮСЕРСТВО
И МЕНЕДЖМЕНТ
В СФЕРЕ
ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ
ИСКУССТВ

Н. Л. ФРОЛОВА, А. И. ФОКИН

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОКАТА
РЕПЕРТУАРА В РЕПЕРТУАРНОМ ТЕАТРЕ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРОВ «СТУДИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО
ИСКУССТВА» И «ПРАКТИКА»

NADEZDA FROLOVA, ALEXANDER FOKIN

PROBLEMS OF REPERTOIRE DEVELOPMENT
AND THEATRICAL DISTRIBUTION IN MODERN
REPERTOIRE THEATRE
BASED ON EXAMPLE OF “THEATRE ART’S STUDIO”
AND “ПРАКТИКА” THEATRES

Аннотация. Проблематика формирования и проката репертуара рассматривается в статье на примере двух театров — представителей разных типов репертуарной модели. В исследовании показано, как художественная политика влияет на решение трех групп проблем, одинаковых для театров обоих типов. Комплексный подход, применяемый в работе, позволяет выявить и объяснить художественные и социокультурные процессы, происходящие с моделью репертуарного театра сегодня.

Ключевые слова: прокат репертуара, репертуарный театр, режиссерский, продюсерский, традиция, труппа, формирование репертуара, эксперимент.

Annotation. The problems of repertoire development and theatrical distribution are examined in the article on the basis of two theatres — representatives of different types of repertoire models. The research shows how the art politics influences on the decision of three groups of problems, which are the same for the both types of theatres. The complex approach, used in the research, allows to reveal and explain artistic and sociocultural processes that happen with the repertoire theatre nowadays.

Key words: repertoire implementation, repertoire theatre lead by director or by producer, tradition, company, repertoire development, experiment.

Начиная исследование, посвященное актуальным проблемам российского репертуарного театра, необходимо хотя бы контурно обозначить организационно-творческие формы его современного бытования. Автор отталкивается от типологии, предложенной К. И. Фокиной (Фокина, 2007) в 2007 году, расширяя вторую категорию с учетом реалий текущего момента:

— репертуарный театр режиссерского типа (характеризуется наличием постоянной труппы и управлением театром как единой художественной системой);

— репертуарный театр продюсерского типа (характеризуется наличием либо отсутствием постоянной труппы и продюсерским стилем руководства театром как культурным центром).

К театрам первого типа можно отнести основную сцену Александринского театра, Малый театр, «Мастерскую Петра Фоменко», «Студию театрального искусства» Сергея Женовача и др.

Данные театры характеризуются наличием постоянной труппы и управлением театром как единой художественной системой. Именно такие театры имеются в виду, когда заходит речь о «феномене “театра-дома”, творческого коллектива, сформировавшегося вокруг режиссера — художественного лидера» (Левшина, 2008, с. 408–409). В данном типе театра спектакль создается как этап художественно-творческого развития, и здесь уместно говорить о художественном руководстве как о последовательной реализации программы режиссерского мировоззрения.

Постоянная труппа предполагает наличие конкретных профессиональных задач, социально, эстетически и мировоззренчески взаимосвязанных. основополагающий принцип русской режиссерской школы — ансамблевость — «возникает в результате длительной работы актеров в одном коллективе» (*Театральная энциклопедия*, 1961, с. 223). Репертуар подбирается на актеров, а режиссер, ставя спектакль, мыслит проблемами репертуара всего театра.

Театры второго типа — Театр-студия под руководством О. П. Табакова, «Et cetera», «Практика», театр Наций, «Театр.doc» и др. — занимают промежуточную позицию между репертуарным театром режиссерского типа и проектным театром. Это не проектные театры в чистом виде, поскольку из проектов, на каждый из которых набирается либо полностью, либо частично приглашенная творческая команда, все же складывается репертуар. Именно поэтому в тексте данного исследования они отнесены к репертуарным театрам продюсерского типа. (В тексте диссертации К. Фокина не упоминает в своей классификации «Практику» и «Театр.doc» и отмечает, что затрудняется отнести Театр наций к какому-либо из предложенных типов. Рискнем предположить, что в 2007 году и ранее репертуарные театры без труппы были представлены одним-двумя брендами (например, «Театром.doc», учрежденным в 2002 году как частная организация), и их появление не было осмыслено как тенденция. В свете ситуации, сложившейся к моменту написания представленного исследования, подобные театры можно объединить в группу и отнести ее к типу репертуарных театров продюсерского типа по причинам, указанным в основном тексте работы.

Объединяющим признаком для этих театров является продюсерский стиль руководства театром как предприятием по производству спектаклей и размытая либо вовсе отсутствующая театральная труппа. Репертуар формируется, исходя из требований, во-первых, экономического и, во-вторых, стилистического характера. Здесь нередко имеет место принцип, обратный по отношению к «театру-дому»: актеры и творческая команда набираются на проект. Во главе театра не режиссер как автор спектаклей, а продюсер, и репертуар является отражением продюсерской стратегии, поэтому, описывая театр данного типа, важно сказать о «фигуре просвещенного продюсера, менеджера-идеолога, директорском ресурсе» (*Руднев, ptj.spb.ru*).

И в первом, и во втором типе репертуар — краеугольное понятие существования и развития театров.

Описанные типы репертуарного театра сегодня могут встретиться и не в чистом виде, ведь театральная действительность разнообразна и непредсказуема — есть театры режиссерского типа, в которые проникают элементы продюсерского типа театра.

В данной работе анализируется формирование и реализация репертуарной политики каждого из указанных типов театра.

Цель данного исследования — на основе комплексного изучения формирования и проката репертуара «Студии театрального искусства» и «Практики» провести сопоставительный анализ факторов, определяющих развитие репертуарного театра в наши дни.

Выбор указанных театров основывается на следующих соображениях. «Студия театрального искусства» и «Практика» — это два самобытных театра, внятно артикулирующих свои художественные программы и созданных одновременно, а именно в 2005 году. «Студия театрального искусства» — характерный пример «театра-дома», тогда как «Практика» — результат продюсерской идеи в ее радикальном, дистиллированном выражении. (Имеется в виду полное отсутствие актерских ставок штатного расписания, то есть постоянной труппы театра.) На наших глазах происходит развитие молодых театральных организмов, внутри которых еще не образовалось множество специфических взаимосвязей, поэтому проблемы, типичные для режиссерского и продюсерского типов репертуарного театра, представлены в них практически в чистом виде.

ПРОБЛЕМАТИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕПЕРТУАРА

У названных двух типов репертуарного театра имеются общие проблемы как формирования, так и проката репертуара, решаемые в каждом

случае по-разному. Общие для обоих типов театров проблемы возникают на этапе выбора материала к постановке, то есть при выстраивании репертуарной политики. В представленном исследовании выделяются три группы таких проблем:

1. ПРОБЛЕМА ТВОРЧЕСКОГО РАСПИСАНИЯ

Конечно же, репертуар любого театра держится на артистах. При планировании репертуара нельзя не учитывать занятость артистов как в самом театре, так и вне его стен. К тому же душа артиста — такой же ограниченный ресурс, как и его время.

2. ПРОБЛЕМА РЕПЕРТУАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЗРИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ

Удачный со всех точек зрения спектакль призван сочетать два противоречащих друг другу принципа: с одной стороны, удовлетворять высокие художественные стремления его творцов, с другой — требования зала. Выбирая материал для постановки, художник должен думать не только о собственных творческих задачах, а продюсер — не только об экономической эффективности. Учесть факторы, которые повлияют на посещаемость, не включаясь при этом в погоню за «кассовостью» и оставаясь верным искусству, — задача трудная и сегодня редко выполняемая.

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

«Общественное функционирование и развитие театра Станиславский, как известно, не мыслил вне организационной системы взаимосвязанных элементов художественного творчества и коллективного труда всех участников производства и распространения духовных ценностей» (Безгин, 1993, с. 66). Чтобы создать всему коллективу театра возможности для труда, необходимо решать самые прозаические проблемы: дефицит ставок, ограниченность материальных ресурсов (в первую очередь рабочего пространства — сцены, репетиционных и служебных помещений). Эти проблемы характерны для многих организаций, но кроме них в каждом конкретном случае возникают свои, специфические проблемы, влияющие на формирование репертуара.

Анализ решения перечисленных проблем в «Студии театрального искусства» и «Практике» предварен обращением к художественным

целям и принципам существования театров. Такой взгляд обеспечивает комплексный подход к исследованию проблем, возникающих в процессе формирования репертуара.

КОНЦЕПЦИЯ ТЕАТРА «СТУДИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА»

Основные эстетические и этические концепции молодой «Студии театрального искусства» восходят к идеям молодого МХТа.

Принципы функционирования «СТИ» заложены в ее названии. Работа театральной студии всегда ориентирована на эксперимент, отсюда и предполагаемая немногочисленность зрительской аудитории. Студия — творческое братство, и ее руководителя заботит профессиональное развитие каждого участника. Работа над каждым новым спектаклем идет медленно, погруженно, поскольку творческий поиск, как и служенье муз, «не терпит суеты». Поэтому премьеры в «СТИ» редки, и в каждом спектакле заняты только актеры студии.

Однако в «СТИ» существует и другой комплекс идей, отличных от идей МХТ. Во-первых, репертуарное преимущество здесь отдавалось и отдается классической прозе. Сам Женовач невысокого мнения о современной литературе, в том числе и о драматургии, из-за ее конъюнктурности (Волков, 2007, с. 46) и, как следствие, быстрой потери значимости и актуальности. «Парадоксально, но дыхание сегодняшнего дня ты часто улавливаешь в Шекспире, Достоевском, Толстом, Мольере, а не в современных текстах. А с другой стороны, многие люди бегут от сегодняшней реальности. Им хочется в высокий строй мысли попасть. И тут тоже классика помогает» (*Там же*). Эскапизм «Студии» сегодня — явление общеизвестное и имеющее как апологетов, так и ярых противников.

Однако при своей студийности «СТИ» является репертуарным театром, и этот факт рождает две сопряженные проблемы: скудость репертуара и неравномерную занятость артистов в этом репертуаре.

Репертуар «СТИ» определяет худрук, исходя из собственных эстетических и профессиональных взглядов, но ориентируясь в первую очередь на возможности и потребности труппы. Для «СТИ» репертуар — выражение единого художественного мировоззрения всех ее участников.

КОНЦЕПЦИЯ ТЕАТРА «ПРАКТИКА»

«Практика» создавалась Э. Бояковым как модный молодежный театр — в 2005 году эта ниша театрального рынка не была заполнена. Фокус рекламы был сосредоточен на раскручивании актуальной моды, на которой базировались формат, стиль и тематика «Практики». В «Практике» ставятся только современные тексты (единственное исключение — «Один день Ивана Денисовича» А. Солженицына), работают в основном режиссеры с авангардистским эстетическим уклоном.

Художественная программа «Практики» основывается на философии ее создателей: мир состоит из абсолютно непохожих элементов, все они разные, но составляют одно целое. Исходя из такого видения мира, «Практика» ставит себе целью знакомить жителей с актуальными проявлениями человеческого бытия в их социальном, духовном и этическом выражении, поэтому позиционирует себя как максимально открытое и доступное место и для зрителей, и для других культурных организаций. Помимо репертуарных спектаклей, театр проводит общественно-культурные проекты — фестивали, семинары, тренинги.

В конце сезона 2011/12 года создатель и художественный руководитель «Практики» Э. Бояков объявил о намерении передать свой пост И. Вырыпаеву. В течение следующего сезона Вырыпаев осваивался в новой роли и в апреле 2013 года официально занял эту должность.

В решении передать художественное руководство Вырыпаеву проявилась продюсерская дальновидность Боякова. Вырыпаев — философский единомышленник «Практики», он разделяет мировоззренческие идеи театра, заложенные Бояковым. Однако за семь лет изменились и атмосфера Москвы, и мода, зависящая от нее, и объем театрального предложения. В условиях быстро растущей конкуренции театральный бренд должен меняться в соответствии со средой, при этом постоянно доказывая свою уникальность. Назначение Вырыпаева на должность худрука — это обретение театром новой уникальности, которая формулируется новоиспеченным худруком как «чувственная и качественно сделанная вещь, изложенная доступным языком».

Необходимо отметить, что Бояков передал Вырыпаеву театр на полном ходу, а не в период угасания творческой энергии. То есть Бояков начал менять «Практику» заблаговременно, улавливая продюсерским чутьем новые тенденции, перспективы и требования ближайшего будущего.

Преимущество схемы репертуарного театра продюсерского типа Бояков и Вырыпаев видят в том, что она мобильна, то есть позволяет развиваться театру, не превращая его в замкнутый кружок. Недостаток

режиссерского типа театра, по мнению Вырыпаева, в том, что с творческой точки зрения он часто представляет закрытую систему, которая очень быстро устаревает.

Проанализировав особенности решения трех основных проблем формирования и проката репертуара в каждом из описываемых театров, авторы пришли к следующим выводам.

Для «Студии театрального искусства» процесс формирования репертуара неразрывно связан с историей самого театра, можно даже сказать, что создание репертуара «Студии» — это основа летописи театра, его биографии. Подход «Практики» к формированию репертуара иной; главный критерий, влияющий на формирование репертуара, — соответствие формату и концепции театра. Репертуар «Практики» обширен, разнообразен и активно обновляется. По своим художественным принципам «Практика» полярна «Студии театрального искусства».

В режиссерском типе театра процесс формирования репертуара протекает сложнее, чем в продюсерском типе театра, поскольку зависит от большего количества факторов. Худрук ограничен в свободном выборе материала, он обязан в первую очередь ориентироваться на возможности труппы. Конечно, в идеале выбор должен осуществляться из произведений, которые значатся в режиссерском портфеле, а его содержание зависит уже от личных, профессиональных и мировоззренческих критериев. Специфической проблемой «СТИ» является молодость труппы — этот фактор также учитывается при выборе произведения к постановке.

Проблема творческого расписания остро стоит в режиссерском театре, функционирование которого полностью зависит от труппы. Формируя репертуар, режиссер должен учитывать и существующую загрузку каждого артиста, и его творческие характеристики, и необходимость профессионального роста. Проблема труппы — самая трудноразрешимая в режиссерском театре, поскольку зависит от многих факторов, главный из которых — человеческий, то есть субъективное мнение самого режиссера.

Проблема репертуарного предложения и зрительских ожиданий решается в пользу предпочтений худрука. Работая для своего зрителя, «СТИ» до недавнего времени не ставила задачи расширения аудитории.

В продюсерском типе театра проблема труппы присутствует как бы подспудно. Даже если постоянной труппы в театре нет, то на этапе выбора материала для новой постановки все равно происходит фильтрация возможных кандидатур артистов, после чего могут проводиться кастинги.

В «Практике» присутствует конфликт репертуарного предложения и зрительских ожиданий, и кажется, что он должен был бы решаться в пользу спроса. Но продюсерская стратегия «Практики» выстроена таким образом, чтобы театр мог позволить себе не только экономически выгодные постановки, но и программные с концептуальной точки зрения спектакли.

Интересно, что проблема дефицита ставок оказывается общей не только для обоих типов театров, но и для разных форм собственности этих театров. В частном «СТИ» ставок не хватает так же, как и в бюджетной «Практике». Правда, в «СТИ» эта проблема решается проще: все-таки меценат Сергей Гордеев — частное лицо, а Департамент культуры города Москвы является органом региональной власти. «Практика» же должна сначала увеличить объем собственной деятельности, чтобы иметь возможность расширить штатное расписание. В контексте формирования репертуара проблема дефицита ставок значима только для «СТИ», где ставки требуются для артистического персонала, так как от размера труппы зависит скорость обновляемости репертуара, с чем связано расширение аудитории. В «Практике» постоянный штат — это в основном административная часть, расширение которой зависит от интенсивности работы театра с уже сформированным репертуаром.

ПРОБЛЕМАТИКА ПРОКАТА РЕПЕРТУАРА В РЕПЕРТУАРНОМ ТЕАТРЕ

Проблемы проката классифицированы по тем же трем группам, что и проблемы формирования репертуара.

1. ПРОБЛЕМА ТВОРЧЕСКОГО РАСПИСАНИЯ

Одним из главных факторов, от которых зависит прокатная афиша, является занятость артистов, участвующих в спектаклях репертуара. Занятость — это и репетиционная работа, и съемки в кино, и работа по совместительству в сторонних организациях. Конечно, для артистов, состоящих в штате театра, первоочередной является работа в самом театре, а даты для других видов занятости должны распределяться по остаточному принципу. Такой представляется идеальная ситуация, но реальность нередко вносит свои коррективы.

Тем не менее, даже в театре, где артист служит на постоянной основе, его нагрузка состоит из основной (прокат спектаклей на

стационаре) и репетиционной, и нормы нагрузки артиста должны быть учтены при составлении плана работы театра.

Однако сегодня многие театры работают с приглашенными режиссерами, а те, в свою очередь, приглашают в свои работы актеров из других театров. Тогда театр при планировании проката такой постановки попадает в зависимость от занятости приглашенных артистов. Поэтому очевидно, что проблема творческого расписания стоит как перед продюсерским типом театра, так и перед режиссерским.

2. ПРОБЛЕМА РЕПЕРТУАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЗРИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ

Согласно рекомендациям Е. А. Левшиной, в идеальных условиях «максимальная частота проката должна соответствовать тем спектаклям, которые театр в рамках сложившейся сегодня репертуарной афиши считает для себя программными, а далее частота проката отдельных названий должна распределяться пропорционально структуре потребностей зрительской аудитории. Тем самым будет достигаться максимальное удовлетворение социально одобренных и эстетически развитых потребностей населения в театральном искусстве и одновременное целенаправленное формирование этих потребностей» (Левшина, 1985, с. 13).

В реальности же часто возникают диспропорции: одно или несколько кассовых названий становятся абсолютными «лидерами проката», поскольку они дают стабильно высокие сборы, хотя не всегда обладают безусловной художественной ценностью. В таких случаях не только падает художественное качество постановки, но и нарушаются механизмы взаимодействия со зрителем — такой план проката не учитывает «социально-психологические механизмы посещаемости и социально-бытовые возможности зрительской аудитории» (Там же).

Одним из важнейших критериев составления плана проката репертуара является «создание максимальных удобств зрителю при выборе дня посещения театра» (Там же, с. 14). Здесь имеется в виду и прямая зависимость посещаемости от дней недели и государственных праздников, и прокат в течение сезона одного названия в разные дни недели, и, как следствие, составление афиши таким образом, чтобы в одни и те же дни недели в театре шли разные спектакли.

Перед репертуарными театрами и режиссерского, и продюсерского типов стоит задача учета всех этих факторов и совмещения их, с одной стороны, со своей художественной программой, а с другой — с экономическими условиями.

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

По сути, это проблема распределения ограниченных ресурсов театра, первый из которых — сцена. Техническая сложность постановки, проведение гастролей, фестивалей и арендных мероприятий, целевые спектакли и репетиционная работа над новыми постановками — вот составные части головоломки, которую ежемесячно решают службы, ответственные за формирование прокатной афиши театра. При этом учет данных критериев должен быть увязан с перечисленными выше проблемами творческого расписания, репертуарного предложения и зрительских ожиданий.

Рассматривая каждую из этих проблем в «Студии театрального искусства» и «Практике», мы провели сравнительный анализ числовых показателей посещаемости и проката репертуара, для чего, основываясь на данных, предоставленных театрами, составили следующие таблицы (в целях сокращения объема данного текста, ограничимся лишь перечислением таблиц по их названиям):

- Загрузка труппы театра «Студия театрального искусства» («СТИ»).
- Занятость в текущем сезоне (2012/13) приглашенных артистов в театре «Практика».
- Динамика проката и посещаемости каждого названия репертуара театра «СТИ».
- Динамика проката и посещаемости каждого названия репертуара театра «Практика».
- Структура репертуара театра «СТИ», его проката и посещаемости.
- Структура репертуара театра «Практика», его проката и посещаемости.
- Соотношение эксплуатации и посещаемости спектаклей «СТИ».
- Соотношение эксплуатации и посещаемости спектаклей театра «Практика».
- Прокат репертуара театра «СТИ» по дням недели.
- Прокат репертуара театра «Практика» по дням недели.

При обработке статистических данных автор руководствовался «Методическими рекомендациями по анализу текущего репертуара и политике его проката» (Левшина, Сундстрем, 1981), разработанными Е. А. Левшиной совместно с Л. Г. Сундстремом и представленными в пособии «Планирование проката репертуара драматического театра». Анализ по указанной методике помог выявить закономерности и проблемы проката репертуара режиссерского и продюсерского типов репертуарного театра.

В результате исследования практики проката репертуара театров «СТИ» и «Практика» выявлено, что в репертуарном театре режиссерского типа больше возможностей для грамотного и равномерного проката, чем в репертуарном театре продюсерского типа. Это связано с проблемой творческого расписания, которая на сегодняшний день сковывает театр продюсерского типа в возможности свободного планирования проката.

Прокатную политику «СТИ» можно охарактеризовать как твердую в отношении соблюдения заявленной художественной миссии. Театр реагирует на запросы аудитории только в том случае, если они совпадают с его художественными стремлениями. Наметившееся с января 2013 года стремление к повышению доходов от собственной деятельности может изменить ситуацию.

Для репертуара «Практики» характерна тематическая полифония, театр ставит перед собой комплексные задачи, инициирует массу идей, в том числе поколенческого масштаба, но в действительности оказывается, что все репертуарное многообразие, «единство непохожих» не получается реализовывать одинаково. Трудностью в реализации репертуарной концепции для «Практики» оказалась не посещаемость, а зависимость от графиков более 65 артистов, занятых в спектаклях театра.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы были проведены: систематизация проблем формирования и проката репертуара, анализ принципов формирования репертуара в театрах «Студия театрального искусства» и «Практика», а также анализ практики проката репертуара в названных театрах по методике, разработанной Е. А. Левшиной и Л. Г. Сундстремом. Проведенный сопоставительный анализ факторов, определяющих развитие репертуарного театра, позволил нам сделать следующие выводы.

В репертуарном театре режиссерского типа наличие собственной труппы усложняет процесс формирования репертуара, поскольку основными критериями выбора материала для новых постановок оказываются возможности и потребности труппы. В репертуарном театре продюсерского типа отсутствие собственной труппы усложняет процесс проката репертуара: театр вынужден планировать прокат, ориентируясь в первую очередь на график артистов, многие из которых состоят в штатах репертуарных театров режиссерского типа, где имеют приоритетную занятость.

Таким образом, ни наличие, ни отсутствие собственной труппы не дает репертуарному театру большей свободы для выполнения своих творческих задач. Преимущества в решении одной актуальной проблемы развития репертуарного театра — формирования репертуара — оборачиваются трудностями в решении другой актуальной проблемы — проката репертуара, и наоборот.

Продюсерский тип репертуарного театра на данном этапе не может существовать без режиссерского типа репертуарного театра, поскольку он не имеет возможности заниматься планомерным профессиональным развитием артистов.

Трудности в формировании репертуара, обусловленные необходимым учетом потребностей труппы, оборачиваются для части артистов труппы возможностью творческого роста, развития собственного таланта. Репертуарный театр продюсерского типа использует завоевания театра режиссерского типа и, базируясь на них, создает качественно новый театральный продукт. Именно на основе профессиональных достижений, полученных в репертуарных театрах режиссерского типа, в репертуарных театрах продюсерского типа были открыты принципы новой театральной эстетики (спектакли В. Рыжакова «Июль», «Бытие № 2» в «Практике»), после чего этот опыт был использован в режиссерском типе репертуарного театра (спектакль «Пять вечеров» В. Рыжакова в «Мастерской П. Фоменко»). То есть произошло и происходит взаимное творческое обогащение, но оно возможно в первую очередь благодаря традициям, сохраняемым в режиссерском типе репертуарного театра.

Продюсерский тип репертуарного театра сегодня апробирует новый метод существования актера на сцене, находит пути интеграции в городскую среду, стимулирует развитие современной драматургии и воспитание молодого театрального поколения. Поэтому режиссерский тип театра сегодня также нуждается в продюсерском типе театра — таким образом, в театральной среде создается здоровая творческая конкуренция, являющаяся показателем нормального развития театрального искусства вообще. Причем имеется в виду конкуренция на двух уровнях — внешнем и внутреннем. На внешнем уровне театры конкурируют друг с другом в привлечении зрителей, на внутреннем — в привлечении артистов. Чем выше будет конкуренция между режиссерским и продюсерским типами репертуарного театра, тем будет лучше для каждого из них.

Репертуарный театр — это достижение отечественного искусства, и уникальность данной модели сегодня отличает российский театр от западного. Это не означает, что мы должны закостенеть в такой

форме театрального дела, но при внедрении нововведений в театральную жизнь России необходимо учитывать устойчивость такого феномена русской культуры, как репертуарный театр.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Безгин И. Д.* Организационные проблемы театра. Киев: Издание Киевской консерватории им. П. И. Чайковского, 1993. 424 с.
2. *Волков С.* Поисковый театр Сергея Женовача // Литература. 2007. № 16. 86 с.
3. *Левшина Е. А.* Летопись театрального дела рубежа веков. 1975–2005. СПб.: Балтийские сезоны, 2008. 464 с.
4. *Левшина Е. А.* Планирование проката репертуара драматического театра. Л.: ЛГИТМиК, 1985. 66 с.
5. *Левшина Е., Сундстрем Л.* Методические рекомендации по анализу текущего репертуара театра и политике его проката. М.: ВТО, 1981. 19 с.
6. *Руднев П. А.* Антреприза versus проектный театр // Петербургский театральный журнал. 2007. № 4 (50). URL: <http://ptj.spb.ru/archive/50/15let-50/antrepriza-versus-proektnyj-teatr/> (дата обращения: 13.04.2013).
7. Театральная энциклопедия: В 5 т. Т. 1. М.: Советская энциклопедия, 1961. 1214 с.
8. *Фокина К.* Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе: Автореф. дисс... канд. искусствоведения. М., 2007.

© Н. Л. ФРОЛОВА, А. И. ФОКИН 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Фролова Надежда Леоновна, выпускница 2013 года продюсерского факультета Российского института театрального искусства — ГИТИС.

Фокин Александр Игоревич, директор театра «Студия театрального искусства», кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры продюсерства и менеджмента исполнительских искусств Российского института театрального искусства — ГИТИС.

Д. А. КОЛОТОВА, А. А. ГЕТЬМАН

ПРОДЮСИРОВАНИЕ ТРАНСЛЯЦИЙ ПОСТАНОВОК В МУЗЫКАЛЬНОМ ТЕАТРЕ

DARIA KOLOTOVA, ANTON GETMAN

PRODUCING OF BROADCASTS OF PERFORMANCES IN MUSICAL THEATRE

Аннотация. Цель данной работы — рассмотреть проведение трансляций постановок музыкальных театров как способ привлечения нового поколения в театральные залы, выявить основные этапы организации трансляций спектаклей, проанализировать правовой аспект продюсирования трансляций постановок в музыкальных театрах.

Ключевые слова: трансляция, Питер Гелб, Met, компания Bel Air Media, дистрибьютор, лицензия.

Annotation. It is a purpose of this article to consider the organization of broadcasts of performances of musical theatre as a way to attract a new generation in theatre halls, to reveal the main stages of organization of broadcasts, to analyze a legal aspect of producing of broadcasts of performances in musical theatres.

Key words: broadcast, Peter Gelb, Met, Bel Air Media company, distributor, license.

ВИДЕОТРАНСЛЯЦИИ ПОСТАНОВОК МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕАТРОВ: ВОЗНИКНОВЕНИЕ ИДЕИ

За последнее время трансляции постановок как музыкальных, так и драматических театров приобрели большую популярность во всем мире¹. С каждым годом растет количество театров, организующих трансляции своих спектаклей, и количество кинотеатров, готовых сотрудничать с ними и продавать данный продукт своему зрителю, и, соответственно, расширяется аудитория, посещающая трансляции постановок. Такая тенденция совсем не случайна, и чтобы ее понять, справедливо было бы сначала рассказать об идее проведения трансляций постановок в театрах, так как любой продюсерский проект начинается именно с идеи и с осознания целесообразности его реализации.

Большинство театров по всему миру в последнее время столкнулись с таким явлением, как «старение аудитории». Ни для кого не

¹ Под трансляцией здесь подразумевается прямая трансляция спектакля из театра в кинотеатры по всему миру при помощи спутниковой связи, а также в сети Интернет и по телевидению. (Прим. автора.)

секрет, что возраст современной театральной публики составляет примерно 40–45 лет, посещает постановки и молодое поколение, но, к сожалению, доля такой аудитории не столь значительна. Очевидно, что если театрами не будут предприниматься какие-либо меры по привлечению молодого зрителя и не будут найдены способы воспитания театрального вкуса у молодежи, то через 15–20 лет театры рискуют остаться на спектаклях с пустыми залами, так как не будет выращена смена нынешней аудитории.

В драматических театрах уже было реализовано несколько проектов, которые нацелены на решение этой проблемы. К ним можно отнести проект «Театральная бессонница», который позволяет зрителю увидеть спектакль в самое необычное время суток и провести целую ночь не в кафе или ночном клубе, а в театре. К таким проектам можно, кроме того, отнести различного рода фестивали, которые активно привлекают к сотрудничеству молодых драматургов, режиссеров, художников, артистов. Перенос спектаклей в нестандартное, нетеатральное пространство также является одним из способов привлечения внимания молодого зрителя к событию. Театральное действие, происходящее не на сцене, в привычном месте, а на заводе, на вокзале или на крыше дома, пробуждает любопытство и интерес у молодежи, так как является неким новаторством.

В музыкальных театрах все несколько сложнее. Во-первых, создать оперный или балетный спектакль, декорациями которому будет служить помещение завода или вокзала, довольно трудно. Артистам балета требуется специальный пол; необходимо место для того, чтобы рассадить оркестр. В любом случае, масштабы планируемого события будут совсем иными, чем в драматическом театре.

Во-вторых, музыкальный театр — это особый мир, в котором все устроено намного сложнее, чем в драматическом театре. В опере и балете каждый спектакль неразрывно связан с музыкой — самым абстрактным видом искусства. Более того, как правило, с музыкой академической, написанной согласно формам и жанрам, сложившимся в XVII–XIX веках (опера, симфония, соната и т. д.), что уже представляет определенную трудность для ее восприятия, особенно молодым поколением. В наши дни совсем не каждый молодой человек готов потратить время на то, чтобы прийти в театр и послушать музыку К. Монтеверди, Дж. Пуччини, П. И. Чайковского. И не просто послушать музыку, а воспринять спектакль, который есть синтез музыки, слова, танца. Кроме того, в большинстве случаев, для того чтобы понять содержание оперы или балета, зритель должен ознакомиться с либретто, что тоже займет некоторое время

и потребует неких усилий. Таким образом, посещение музыкального театра требует немалой подготовки и труда, к чему готов далеко не каждый зритель, тем более молодой. Эта неготовность идет от отсутствия интереса к спектаклям музыкальных театров и от сложившихся стереотипов о том, что опера и балет — это довольно скучное действо, а не способ говорить на самые актуальные темы красивым современным языком.

Возможно, что музыкальным театрам, в отличие от театров драматических, нужны иные пути, чтобы привести в свои залы молодых людей и воспитать новое поколение зрителей. Трансляции оперных и балетных спектаклей музыкальных театров в кинотеатры по всему миру и в Интернет — один из таких путей. Способ этот является очевидно действенным, он помогает воспитать вкус у молодой аудитории, предоставляя ей знания об оперном, балетном и симфоническом искусстве.

На сегодня крупнейшие музыкальные театры мира, такие как Метрополитен-опера, Большой театр России, Ковент-Гарден, Парижская национальная опера, Ла Скала, успешно используют его. Организуя трансляции спектаклей в кинотеатры всего мира, театры дают возможность новому зрителю знакомиться с оперным и балетным искусством в привычной для него атмосфере, а также могут рассказать молодой аудитории о том, что спектакль подобных жанров — весьма захватывающее произведение искусства, которое стоит увидеть живьем. Таким образом, трансляции постановок музыкальных театров являются своеобразным «мостиком», соединяющим театр и молодое поколение, которое по этому «мостику» уже движется в направлении театрального искусства.

Идея организации трансляций спектаклей музыкального театра на регулярной основе принадлежит генеральному директору Метрополитен-оперы Питеру Гэлбу. Когда в 2006 году П. Гэлб занял пост генерального директора «Мет», он застал театр не в лучшем состоянии. Дефицит бюджета составлял на тот момент 47 млн долларов, а заполняемость зала, рассчитанного на 3 800 мест, не превышала 77%. Необходимо было найти решение, которое смогло бы пробудить интерес к музыкальному театру у публики, увеличить процент заполняемости зала, а в будущем — сократить дефицит бюджета.

Уже в сезоне 2006/07 года стали проводиться прямые трансляции оперных спектаклей Метрополитен-оперы, которые и должны были, по мнению П. Гэлба, вовлечь новую аудиторию в мир оперного искусства. Проект стал популярным среди зрителей, и с каждым театральным сезоном все больше кинотеатров не только в США, но

и в других странах начали транслировать спектакли «Метрополитен-оперы» и все больше людей стали посещать трансляции в кинотеатрах. Вслед за «Мет» и другие крупнейшие музыкальные театры, такие как Большой театр России, Ла Скала, Парижская национальная опера, Ковент-Гарден, стали осуществлять трансляции своих спектаклей.

Таблица. Мет: Прямые трансляции. Краткая статистика

Сезон	Количество трансляций	Количество кинотеатров в мире	Количество кинотеатров в США	Количество стран	Количество посещений
2006/07	6	248	60	8	325 000
2007/08	8	632	340	19	935 000
2008/09	11	868	500	35	1 800 000
2009/10	9	1200	500	43	2 400 000
2010/11	12	1500	620	47	2 600 000
2011/12	11	1700	752	54	2 950 000
2012/13	12	1900	760	60	–
2013/14	10	–	–	64	–
2014/15	10	2000	–	67	–
2015/16	10	–	–	70	–

Источник: The MET: Live in HD. PRESS FACT SHEET 2012–13; 20 августа 2012 г. Сайт <http://www.gramophone.co.uk/>, статья «The Met Live in HD: announces 2013–2014 seasons» (дата обращения: 14.01.2016). Сайт <http://www.theatrehd.ru/>, статья «Театральный киносезон 2015–16: опера» (дата обращения: 14.01.2016). Сайт <http://www.businesswire.com/>, статья «The Met: Live in HD' 2014–15 Season premieres with Verdi's «Macbeth» in U. S. cinemas on Oct. 11» (дата обращения: 14.01.2016).

Прямые трансляции организованы так, что публике, которая предпочитает проводить свободное время за просмотром фильма в кинотеатре и которая достаточно далека от оперного и балетного искусства, предоставляется уникальная возможность увидеть спектакль в привычных ей условиях в режиме реального времени. При этом зритель может выбрать для просмотра кинотеатр, расположенный недалеко от дома, приобрести билеты по доступной цене (в любом случае, дешевле, чем билеты в театр), насладиться крупными планами во время трансляции спектакля, которые в театре увидеть нельзя, а также экскурсией по закулисью, организованной в антракте, во время которой зрителю транслируются перемены декораций спектакля, интервью с артистами или членами постановочной группы.

Будучи столь привлекательными, прямые трансляции спектаклей все с большей и большей охотой посещаются современной публикой, среди которой значительную долю составляет молодежь. В свою очередь, для театров трансляции — это возможность рассказать новой аудитории о том, что спектакли музыкального театра — весьма увлекательное зрелище, а также о творческой жизни, которая кипит в его стенах. Очень важно, насколько качественно и интересно будет организована будущая трансляция, какие постановки будут отобраны театром для прямых трансляций в том или ином сезоне. Делая трансляции привлекательными для зрителей, театр, безусловно, получает гарантию того, что они будут более посещаемыми.

Однако не стоит забывать, что прежде всего нас интересует посещаемость самих театров и то, как трансляции влияют на нее. В театральной среде сложилось противоречивое мнение на этот счет. Некоторые склонны думать, что появление прямых трансляций в кинотеатрах отбирает зрителя у музыкальных театров. Ведь, как отмечалось выше, зачастую посещение кинотеатра становится более комфортным и доступным и у зрителя может пропасть желание приходить в театр. Зачем же тратить больше денег и времени на дорогу от работы до театра и обратно домой, чтобы сидеть, возможно, на не самых удобных местах и не иметь возможности рассмотреть все детали, что исключено при просмотре спектакля в кинотеатре?!

С первого взгляда может показаться, что любой нормальный человек в таком случае, безусловно, предпочтет кинотеатр театру. Однако такой вывод весьма поверхностен. Приведем обычный пример: никто из нас никогда не откажется посетить концерт любимой группы или солиста, несмотря на то, что каждый день имеет возможность в Интернете послушать песни в записях или посмотреть концерт в You Tube.

Как в случае с концертом, так и в случае с театром речь идет о том виде исполнительских искусств, в котором самое главное — это живой контакт зрителя и артистов, находящихся на сцене. Таким образом, качественно сделанная трансляция лишь пробуждает в зрителе желание видеть тот или иной спектакль живьем. В интервью газете РБК daily на вопрос *«Нет опасения, что после кинопросмотра люди скажут: “Мы это уже видели” — и не пойдут в театр?»* Питер Гэлб отвечает: *«Нет, в сущности, это другое. Ничто не может сравниться с посещением оперы в Мет, когда вы дышите одним воздухом с исполнителями, слышите их в естественной акустике. С запуском нашего проекта связано увеличение интереса к опере как таковой, к посещению “живых” спектаклей Мет. Первоначально, когда мы начинали*

трансляции, мы хотели удивить аудиторию, укрепить связь между поклонниками Мет и любителями оперы, обратить внимание широкой публики на сам оперный театр. Я полагаюсь на то, как спортивные команды укрепляют связь с фанатами и привлекают их на стадионы, делая игры доступными на телевидении, радио, в Интернете. Мы пытаемся сделать то же самое с оперой. Хотим сделать эту форму искусства доступной каждому так часто, как это возможно»¹.

Кроме важной стратегической цели — воспитание нового поколения зрительской аудитории и привлечение молодого зрителя в музыкальные театры, существует еще несколько тактических задач, для достижения которых также проводятся трансляции спектаклей:

— предоставить возможность жителям всего земного шара, интересующимся оперным и балетным искусством, но не имеющим возможности посещать спектакли театра, смотреть легендарные спектакли;

— представить артистов театра самой широкой аудитории во всем мире;

— сформировать представление о художественной политике театра у аудитории всего мира.

Из перечисленных выше целей очевидно, что очень важно правильно выбирать названия спектаклей для трансляций. Среди транслируемых постановок должны быть как современные, созданные молодыми режиссерами, так и спектакли, идущие не один год в репертуаре театра, заслужившие широкую популярность среди публики и уже ставшие легендарными.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЙ ПОСТАНОВОК В МУЗЫКАЛЬНОМ ТЕАТРЕ

После осознания цели, ради которой создается тот или иной проект, продюсер может задумываться о плане его реализации. В случае с организацией прямых трансляций спектаклей сначала необходимо разобраться с техническим аспектом проведения такого проекта. Съемки спектаклей в музыкальном театре имеют свои особенности и отличаются от съемок драматического спектакля. Любая смена плана транслируемого изображения тесно связана с музыкальной структурой спектакля. Снимать артистов балета или оперы — это особое мастерство. В одном из интервью журналу «Театр» Франсуа Дюпла, генеральный продюсер компании Bel Air Media, занимающейся

¹ Гэлб П. Мы делаем оперу доступной каждому // РБК daily. 15.03.2013. № 47. С. 11.

съемками и трансляциями спектаклей, говорит: «...камера, “танцующая” вместе с героем, должна его немного опережать, а не опаздывать... когда камера начинает движение чуть раньше, чем в том же направлении движется артист балета, ты получаешь это ощущение танца»¹. Действительно, при съемке спектаклей музыкального театра существует множество нюансов, которые необходимо учитывать. Создать по-настоящему качественное произведение, которое будет транслироваться из театра в кинотеатры всего мира и которое подарит зрителям эстетическое удовольствие и создаст эффект присутствия на спектакле, может только команда профессионалов, специализирующаяся на работе на съемках спектаклей музыкальных театров.

К компаниям, занимающимся этим бизнесом, относятся британская BBC и французская Bel Air Media, которые могут обеспечить высокотехнологичное проведение прямой трансляции, а также запись постановки. В некоторых театрах, например в Метрополитен-опера и Ковент-Гарден, существуют собственные студии, позволяющие организовать технический процесс проведения трансляции своими силами. С этими театрами сотрудничают операторы, светооператоры, видеорежиссеры, инженеры, которые ведут съемку с 8–10-ти видеокамер, расположенных в разных местах зрительного зала, и формируют изображение и звук, передаваемые в кинотеатры с помощью спутниковой связи.

В процессе прямой трансляции очень важен подготовительный этап. За несколько месяцев до даты предполагаемой трансляции на основе видеозаписи общего плана спектакля режиссер трансляции расписывает планы и ракурсы по каждому эпизоду спектакля. За несколько дней обязательно проводится ряд технических репетиций, помогающих подготовить спектакль к трансляции: на световой репетиции адаптируется свет для съемок, который на экранах выглядит иначе, чем в зале театра; на акустической репетиции осуществляют проверку звука, что имеет большое значение, так как зрители в кинотеатре должны слышать звучание всех инструментов в хорошем качестве. Для съемок артистам накладывается особый грим, отличный от того, что используется обычно. Он скорее приближен к тому, что используется в кино, а не в театре, так как во время трансляции работают с крупными планами, на которых хорошо видны черты лица артистов.

Обязательно проводится техническая запись спектакля, которая может быть организована во время аналогичного спектакля за несколько

¹ Дюпла Ф. Мы и Дзеффирелли снимали, и никто не умер — всем понравилось... // Театр. 2011. № 4. С. 152.

дней до трансляции. Запись по сути своей является генеральной репетицией прямой трансляции. От спектакля ее отличает только то, что сигнал не передается в кинотеатры или в Интернет. Наличие такой записи помогает выявить и заранее устранить технические неполадки.

Для того чтобы зрители кинотеатров смогли стать свидетелями настоящего чуда, помимо участия в процессе компаний, проводящих съемки и отвечающих за техническую сторону реализации проекта, необходим дистрибьютор, т. е. компания, которая будет заниматься поиском кинотеатров и продавать им лицензии на получение сигнала. Таким образом, прямая трансляция из театров в кинотеатры может состояться только при сотрудничестве трех участников, а именно: театра, компании, осуществляющей съемку, и дистрибьютора.

Отношения между вышеперечисленными участниками регулируются лицензионным договором, согласно которому театр предоставляет право использования результата интеллектуальной деятельности компании-дистрибьютору и компании, осуществляющей съемку. Театр — это лицензиар, которому принадлежат исключительные права на использование постановки, включая сообщение в эфир (доведение до общего сведения) путем ретрансляции, а также с помощью спутниковой связи. Лицензиатами являются компания, осуществляющая съемку, и компания-дистрибьютор, которая получает лицензионные права на показ определенного количества спектаклей театра в прямом эфире, а также в записи. Лицензия может быть как исключительной, согласно которой лицензиар не будет предоставлять права на трансляцию тех же постановок другим лицам, так и неисключительной, по которой предоставление таких прав возможно. В договоре оговаривается срок действия лицензии, в течение которого лицензиаты могут транслировать спектакли в записи (после прямой трансляции). Как правило, сторонами оговаривается и количество возможных показов. Театр заранее предоставляет лицензиатам перечень названий, которые могут быть сняты и трансляции которых могут быть проведены. Выбор постановок в каждом театре осуществляется по-своему, так как зависит от преследуемой театром и его лицензиатами цели.

Важно отметить, что компания, осуществляющая съемку, не имеет никаких финансовых отношений с театром. Она оказывает услугу по проведению трансляции компании-дистрибьютору и отвечает за формирование и качество транслируемого сигнала как в режиме live, так и путем ретрансляции. Эта услуга полностью оплачивается компанией-дистрибьютором.

Театр предоставляет разрешение снимающей компании на установку необходимого оборудования для проведения трансляции, доступ в театр персоналу компании, места для операторов и оказывает всяческое содействие в решении технических вопросов.

Компания-дистрибьютор, как уже было сказано выше, занимается поиском кинотеатров или региональных дистрибьюторов, которые приобретают у нее права на получение сигнала и его трансляцию live и в записи. Театр гарантирует, что обладает всеми правами на интеллектуальную собственность и иными правами, необходимыми для осуществления видеосъемки. Для осуществления трансляции театр должен приобрести права у всех авторов, чьи произведения включены в состав спектакля (композитор, хореограф, художник-постановщик, художник по костюмам, художник по свету и т. д.), а также права у всех исполнителей, включая дирижера и режиссера, и оформить разрешение на съемки. На этом основании театр гарантирует лицензиатам, что он обладает всеми правами на интеллектуальную собственность, которые необходимы для организации и проведения трансляции. Вознаграждение театру за предоставление лицензии на право съемки выплачивает дистрибьютор. Таким образом, компания-дистрибьютор нанимает компанию, осуществляющую съемку и формирование сигнала, и приобретает у театра право транслировать его спектакль. После этого она получает готовый продукт для реализации на рынке.

Прямые трансляции, как было сказано выше, могут осуществляться не только через кинотеатры, но также и по телевидению. Сейчас существует несколько каналов, которые транслируют спектакли музыкальных театров. Например, телеканал RAI, Mezzo live in HD, канал «Культура», ARTE. В этом случае съемку и формирование сигнала производит телевизионный канал, который с помощью спутника транслирует его. Благодаря этому мы можем посмотреть трансляцию, сидя дома у телевизора. В данной ситуации договор у театра будет с ТВ-каналом, проводящим съемку и трансляцию.

Лицензионный договор, как правило, подписывается в начале сезона и распространяется на все предстоящие в этом сезоне трансляции. Даты трансляций и названия спектаклей оговариваются заранее, и любой срыв трансляции или замена названия — это большой риск для дистрибьютора, связанный с финансовыми потерями.

От названия транслируемого спектакля и от состава заявленных исполнителей зависит, насколько успешно будут реализованы билеты в кинотеатрах. Поэтому к выбору постановок и составам исполнителей для трансляций дистрибьютор относится строго. При

проведении трансляции отдел планирования репертуара театра должен заранее обладать информацией о том, в какие дни и какие спектакли будут транслироваться, так как в рамках оперативного планирования необходимо учитывать проводимые акустические репетиции перед трансляцией, на которые отдельно вызываются артисты оркестра, дни технической записи и сами дни трансляций, так как службы театра, имеющие отношение к процессу, должны быть заранее уведомлены о предстоящих планах.

Немаловажным этапом в процессе организации трансляций является реклама. Театры на своих сайтах размещают ролики о предстоящих трансляциях и публикуют планы по трансляциям на весь сезон. Проведением рекламной кампании занимаются и кинотеатры, так как они заинтересованы в успешной продаже билетов. В лицензионном договоре также указываются условия, касающиеся рекламы. Как правило, театр предоставляет лицензиатам фотоматериалы, видеоролики, рекламные ролики, которые лицензиаты могут использовать в целях рекламы и продвижения трансляций спектаклей. В рекламной продукции и титрах лицензиаты должны размещать логотип театра, а также указывать имена авторов постановок и исполнителей главных (афишных) партий.

Сейчас информацию о трансляциях чаще всего можно встретить на сайтах театров и кинотеатров, что связано с тем, что трансляции направлены на более молодое поколение, которое информацию о событиях получает в основном из Интернета. В периодических изданиях также можно увидеть рекламу предстоящей трансляции. Однако информация в журналах, газетах, афишах и флаерах кинотеатров воздействует на молодого потребителя менее активно, чем та, которая поступает через Интернет.

После проведенных трансляций необходимо составлять отчет с анализом проделанной работы. В нем статистика наглядно помогает понять, действительно ли трансляции привлекают молодую аудиторию в зрительные залы музыкальных театров и сколько представителей молодого поколения начали ходить в театр после похода на спектакль в кино. Стоит отметить, что пока лишь Метрополитен-опера ведет сезонную статистику, посвященную проводимым в этом театре трансляциям. К сожалению, подобные исследования в других театрах почти не ведутся и данные можно получить только из интервью с практиками, которые занимаются трансляциями.

Несмотря на то, что структурированных статистических данных нет, мы можем видеть, что популярность трансляций растет, а кинозалы почти всегда заполняются на 90%. Безусловно, молодежь составляет лишь часть от этих 90%, а остальная часть — взрослая публика, интере-

сущаяся театром. Наивно было бы предполагать, что сразу после просмотра театральной постановки в кино зритель, который был далек от театрального искусства, побежит покупать билет на оперу или балет, но в данной истории важно, что музыкальный театр вышел на новый уровень общения со зрителем и это позволяет вовлекать в театральную жизнь все более широкие круги любителей и ценителей музыкального театра, ранее по разным причинам от него оторванных.

АВТОРСКОЕ ПРАВО В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЙ СПЕКТАКЛЕЙ В МУЗЫКАЛЬНОМ ТЕАТРЕ

Вопрос авторских прав является одним из ключевых в процессе организации видеотрансляций спектаклей. Благодаря трансляциям, у зрителя появляется шанс увидеть спектакль, ощутить себя частью зрительного зала, который в данную минуту в театре наблюдает за тем, что происходит на сцене. По сути дела, зритель кинотеатров является свидетелем возникновения нового аудиовизуального произведения, которое транслируют на экраны кинотеатров, и видит нечто, отличающееся от самого спектакля, идущего в театре. Отличие это связано с тем, что в театре мы сами решаем, на что нам обратить внимание, куда смотреть и за чем наблюдать на сцене. В кинотеатре же мы смотрим спектакль глазами режиссера трансляции, который и является автором аудиовизуального произведения.

Определение термина «аудиовизуальное произведение» можно найти в части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации. Согласно российскому законодательству, это произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. «Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеofilмы и другие подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации»¹.

В других законодательных актах, посвященных авторскому праву, данный термин может звучать иначе. Например, в Бернской конвенции, которая является международным соглашением в области авторского права, не существует термина «аудиовизуальное произведение»,

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 4, глава 70, статья 1263.

но есть понятие «кинематографическое произведение», к которому приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным кинематографии. Вне зависимости от формулировки термина, в законах об авторском праве разных стран существует понятие, аналогичное «аудиовизуальному произведению».

Конечно, встает вопрос о том, насколько по трансляции спектакля можно судить о самом спектакле, если два этих произведения являются совершенно разными и если трансляция — это скорее чей-то взгляд на постановку. На самом деле, мастерство режиссера, готовящего трансляцию оперного или балетного спектакля, и заключается в том, чтобы предоставить зрителю кинотеатров возможность передать атмосферу спектакля и ощутить себя присутствующим в зрительном зале театра.

Для того чтобы компания, осуществляющая видеосъемку, и в частности режиссер трансляции смогли создать новое, ранее не существовавшее аудиовизуальное произведение, театру необходимо приобрести соответствующие разрешения (лицензии) у всех авторов, чьи произведения включены в состав сложного музыкально-драматического произведения — балета или оперы. Только наличие соответствующих лицензий дает право театру предоставить компании, осуществляющей съемки, право снимать спектакль. Субъектами прав, с которыми театр должен заключить соглашения на право проведения съемок с последующей трансляцией, являются авторы и исполнители спектакля.

Авторами балетных и оперных спектаклей, чьи произведения могут быть включены в состав таких спектаклей, являются:

- автор музыки или аранжировки (композитор);
- автор либретто;
- автор хореографии (хореограф);
- художник-постановщик;
- художник по костюмам;
- художник по свету;
- художник видеопроекций (если таковые используются в спектакле).

Права этих авторов могут перейти к театру на основании договора об *отчуждении* исключительного права, согласно которому правообладатель отчуждает театру исключительное право на результат своей интеллектуальной деятельности применительно к данной постановке в полном объеме. В российском законодательстве это положение регулируется статьей 1234 части 4 ГК РФ. Иной, наиболее распространенный вариант, — лицензия, где подробно прописаны все способы,

которыми театр может использовать произведение автора, включенное в постановку. Одним из таких способов может быть запись и трансляция спектакля.

Как правило, для целей записи и последующей трансляции спектакля театр оформляет с авторами или их законными представителями лицензии на конкретный вид использования (запись и трансляция) на ограниченный период (до трех лет) и на ограниченное количество повторов (не более трех). В российском законодательстве это положение регулируется статьей 1240 ГК РФ: «Лицо, организовавшее создание сложного объекта, включающего несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности (кинофильма, иного аудиовизуального произведения, театрално-зрелищного представления, мультимедийного продукта, единой технологии), приобретает право использования указанных результатов на основании договоров об отчуждении исключительного права или лицензионных договоров, заключаемых таким лицом с обладателями исключительных прав на соответствующие результаты интеллектуальной деятельности»¹.

Композитор в вышеприведенном списке авторов в странах с континентальной системой права, к которым относятся Россия и страны континентальной Европы, является особой фигурой. Несмотря на то, что он предоставляет театру право за вознаграждение использовать его произведение для целей записи и трансляции, он единственный из всех авторов сохраняет за собой право получения авторских отчислений (роялти) за публичное исполнение его музыки, к которому относится и демонстрация фильма в кинотеатре. «При публичном исполнении либо сообщении в эфир или по кабелю аудиовизуального произведения композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), использованного в аудиовизуальном произведении, сохраняет право на вознаграждение за указанные виды использования его музыкального произведения»².

Отчисления композиторам выплачиваются кинотеатрами через специальный уполномоченный орган по управлению коллективными правами. В России таким органом является РАО (Российское авторское общество), во Франции — SACD (Общество драматургов и композиторов) и SACEM (Общество авторов текстов песен, композиторов и музыкальных издателей), в Италии — SIAE (Итальянское общество авторов и издателей), в Испании — SGAE (Генеральное общество авторов и редакторов), в Германии — GEMA (Общество по

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 4, глава 69, статья 1240.

² Там же. Глава 70, статья 1263.

управлению правами на публичное исполнение и механическое воспроизведение музыки). Такую специфику можно объяснить тем, что только музыка, произведение, созданное композитором, при трансляции остается неизменным.

Произведения остальных авторов (декорации, костюмы, свет и т. д.) зритель трансляции может видеть только в том объеме, в котором их представит режиссер трансляции. Организации по управлению коллективными правами, однако, продвигали мысль о взимании с кинотеатров, получающих доходы от реализации билетов, роялти не только за исполнение музыки, но и за транслирование произведений остальных авторов (хореографа, художника-постановщика, художника по костюмам, художника по свету и т. д.). Трансляцию на экранах кинотеатров хореографии, декораций, костюмов и т. д. можно было бы приравнять к публичному исполнению и дать возможность авторам получать роялти, но такой позиции в законодательстве не предусмотрено и транслируемый видеоматериал считается частью аудиовизуального произведения, созданного режиссером трансляции.

Такое положение дел можно считать вполне справедливым. Как уже говорилось, в кинотеатрах мы видим спектакль глазами режиссера трансляции, и если постановка снята так, что за всю трансляцию зритель увидит только часть декораций, то нельзя утверждать, что произведение автора исполнялось публично и аудитория его увидела.

В США принята иная система отчислений. Вознаграждения композиторам за публичное исполнение их произведений выплачиваются не кинотеатрами, а кинокомпаниями — напрямую или через профсоюзы. Профсоюзы не производят никаких удержаний из доходов авторов и выплачивают им полную сумму вознаграждения, а авторы потом платят профсоюзные взносы. В России РАО имеет право, согласно Гражданскому кодексу, на удержание процентов от отчислений: «Организация по управлению правами на коллективной основе вправе удерживать из вознаграждения суммы на покрытие необходимых расходов по сбору, распределению и выплате такого вознаграждения, а также суммы, которые направляются в Специальные фонды, создаваемые этой организацией с согласия и в интересах представляемых ею правообладателей, в размерах и в порядке, которые предусмотрены уставом организации»¹. В странах Европы также производятся удержания с вознаграждений.

В ряде случаев театры имеют дело не с самим автором, а с его наследниками или иным лицом, которому автор передал исключительное

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 4, глава 69, статья 1243.

право на произведение по договору отчуждения. Если так, то разрешение (лицензию) на съемку театрам необходимо приобретать у законных правообладателей, которым за предоставление прав на съемку также перечисляется вознаграждение в установленном размере.

Любой спектакль создается благодаря участию не только авторов, но и исполнителей, к которым относятся режиссер-постановщик, дирижер и артисты. В странах с континентальной правовой системой права исполнителей признаются смежными («соседствующими») с авторскими правами. В странах с англосаксонской правовой системой, к числу которых относятся Англия и США, понятия «смежные права» не существует. Вне зависимости от того, какая правовая система действует в стране, театр должен получить разрешение у исполнителя на проведение съемки. Как правило, с исполнителями заключается лицензионный договор, согласно которому они дают театру разрешение на съемку спектакля с их участием.

При проведении съемки и трансляции одновременно в ПТС (передвижная телевизионная станция) осуществляется запись спектакля. Наличие качественной записи позволит записывающей компании (при наличии соответствующим образом оформленных разрешений) выпускать DVD-диски с записью постановки. Выпуск дисков согласуется с театром отдельно. Как правило, если компания, осуществляющая съемку, и театр приходят к решению, что запись сделана в хорошем качестве и данный видеопродукт может быть конкурентоспособен, диски выпускают в продажу. В этом случае со всеми авторами и исполнителями, участвующими в спектакле, заключается дополнительное соглашение, согласно которому они за дополнительное вознаграждение дают разрешение на публикацию компакт-дисков. Выпуск дисков с записью спектакля может оговариваться с авторами и исполнителями изначально, т. е. в рамках лицензионного соглашения, заключенного на трансляцию.

Только при соблюдении всех вышеописанных требований, связанных с авторскими правами, режиссер видеотрансляции сможет создать свое произведение, которое будет показано в кинотеатрах. В отличие от режиссера спектакля, режиссер трансляции считается автором, но все вопросы, связанные с защитой прав создателей аудиовизуального произведения, решаются компанией, производящей съемку, и дистрибьютором.

Вопросы по урегулированию авторских прав при организации трансляции ни в коем случае не должны быть упущены, так как могут повлечь за собой массу серьезных трудностей, вплоть до судебных процессов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЙ ПОСТАНОВОК В МУЗЫКАЛЬНОМ ТЕАТРЕ

Видеотрансляции театральных постановок — это недавнее явление, которое только набирает обороты и становится все более популярным среди зрителей во всем мире. Согласно статистике, можно смело отметить тенденцию к увеличению числа кинотеатров, транслирующих театральные постановки, а также количества зрителей, посещающих такие показы. Речь идет не только о Метрополитен-опера, статистика трансляций которой приведена в этой статье, но и о тех театрах, которые поддержали инициативу Питера Гэлба и стали транслировать свои спектакли.

Приятно, что именно Большой театр стал одним из лидеров на мировой арене по качеству проводимых прямых трансляций постановок. С 2011 года трансляции в Большом стали проводиться регулярно, по несколько раз в сезон. На сегодняшний день совместно с компанией Bel Air Media, осуществляющей съемки спектаклей, и дистрибьютором Pathe Live Большой театр провел 26 прямых трансляций, в число которых вошло открытие исторической сцены театра, которое увидели зрители всего мира.

Первым спектаклем, который транслировался в кинотеатры, был балет «Пламя Парижа», но его увидели зрители только 150-ти кинотеатров Франции. Для сравнения в сезоне 2013/14 спектакли Большого театра уже могли увидеть в 44 странах мира и в 23 городах России. На сегодня Большой транслирует свои постановки в 50 странах мира и более чем в 30 городах по всей России.

Так сложилось, что Метрополитен-опера, являющаяся одной из самых знаковых площадок, на которой развивается оперное искусство, организует прямые трансляции оперных постановок, а Большой театр специализируется на балетных трансляциях, так как именно этот вид российского сценического искусства заслужил мировое признание и популярность. Таким образом, можно считать, что МЕТ и Большой составляют некий тандем, который представляет лучшие оперные и балетные постановки мира.

Популярность трансляций спектаклей среди аудитории всего земного шара говорит о том, что новый способ общения театра и публики был успешно найден, и, похоже, на долгое время. Театры настроены на то, чтобы расширять территорию вещания, вовлекая в свою жизнь новую и новую аудиторию, а технологии, развивающиеся с каждым годом, только помогут сделать трансляции качественней и привлекательней для зрителя. В среде, где театр станет понятнее

и доступнее для людей, при этом не снижая художественный уровень постановок, а лишь используя современный способ общения со зрителем, будет рождаться молодежь, для которой театр станет близким видом искусства.

Вполне понятны предположения о том, что трансляции если и посещаются молодежью, то молодежью, разбирающейся и интересующейся театром, и они совсем не являются привлекательными для тех, для кого театр никогда не представлял интереса. Так как видеотрансляции спектаклей — довольно молодой проект, то, как любая новая инициатива, возникающая в определенной среде, в данном случае в театральной, она вызывает интерес у специалистов, которые в этой среде живут, что вполне закономерно. Однако стремительно увеличивающееся количество зрителей, смотрящих трансляции спектаклей музыкальных театров во всем мире, говорит о том, что аудитория кинотеатров состоит совсем не только из специалистов, а в том числе и из вновь пришедших, знакомящихся с театральной искусством, и их становится все больше и больше.

При продюсировании видеотрансляций постановок каждый продюсер должен помнить о том, что трансляции — это не просто способ привлечь молодого зрителя, для того чтобы в будущем иметь полные залы, продавать билеты и получать огромный доход, это прежде всего способ воспитать вкус у современного общества, в особенности у молодежи, и рассказать ему больше об оперном и балетном искусстве. Просмотр постановки в зале кинотеатра рождает желание непременно увидеть спектакль «живьем» и оказаться в том театре, где создаются такие уникальные произведения. Возможно, после трансляции зритель не только при первой возможности купит билет в театр, но и обязательно сходит на экскурсию по театру. Поход на трансляцию в кинотеатр, несмотря на то, что его можно назвать походом в кино, ассоциируется у зрителя с посещением театра, и, выходя из кинозала, в голове у него остается не что иное, как «Я был на постановке «Князя Игоря» в Метрополитен-опере», «Я видел, как танцует Светлана Захарова в «Спящей красавице» в Большом».

Продюсер, имеющий отношение к организации трансляций в театре, должен сознавать, что это возможность рассказать всему миру о художественной жизни театра и показать его лицо. Чем больше будет аудитория, которая знает о творческих успехах театра, не просто знает, а является очевидцем этих успехов, тем больше зрителей придет в залы театров в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации // URL: <http://www.gk-rf.ru/> (дата обращения: 10.12.2013).
2. *Буассо Р.* Балет на большом экране // Сайт inosmi.ru. URL: <http://inosmi.ru/world/20130522/209241944.html> (дата обращения: 10.01.2016).
3. *Гэлб П.* Мы делаем оперу доступной каждому // РБК daily. № 47. 15.03.2013. С. 11.
4. *Кухаренко И.* Франсуа Дюпля: «Мы и Дзеффирелли снимали, и никто не умер — всем понравилось...» // Театр. 2011. № 4. URL: <http://oteatre.info/fransua-dyuplya-my-i-dzefirelli-snimali-i-nikto-ne-umer/> (дата обращения: 10.01.2016).
5. United States Code: Title 17. Copyrights. URL: <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/17> (дата обращения: 18.01.2016).
6. *Florin Vladica* (д-р филос. наук). Value propositions of opera and theater live in cinema // Презентация на Международной конференции по медиа-экономике и менеджменту 1 мая 2013 г. URL: <http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Vladica-Davis%20-%20value%20propositions%20of%20live%20cinema%20-%201%20May%202013.pdf>.
7. *Munk Nina.* The Met's Grand Gamble // Vanity fair. 2010. Май. URL: <http://www.vanityfair.com/culture/features/2010/05/metropolitan-opera-201005> (дата обращения: 12.01.2016).
8. The Met: Live in HD / / Press fact sheet 2012–2013. URL: <http://www.manisteemi.gov/DocumentCenter/View/900> (дата обращения: 12.01.2016).
9. The Metropolitan Opera annual report (2005–2006) // Сайт The Metropolitan Opera. URL: <http://www.metoperafamily.org/uploadedfiles/MetOpera/about/annualreport/MetAnnualReport.pdf> (дата обращения: 12.01.2016).
10. The Metropolitan Opera annual report (2007–2008, 2008–2009) // Сайт The Metropolitan Opera. URL: http://www.metoperafamily.org/uploadedFiles/MetOpera/about_the_met/annual_report/ANNUALreport.pdf (дата обращения: 12.01.2016).
11. The Metropolitan Opera annual report (2009–2010, 2010–2011) // Сайт The Metropolitan Opera. URL: http://www.metoperafamily.org/uploadedFiles/MetOpera/about/annualreport/ANNUALreports.09-11_Pages.pdf (дата обращения: 12.01.2016).

© Д. А. КОЛОТОВА, А. А. ГЕТЬМАН 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Колотова Дарья Александровна, выпускница 2014 года продюсерского факультета Школы-студии имени Вл. И. Немировича-Данченко при МХАТ имени А. П. Чехова.

Гетьман Антон Александрович, генеральный директор Московского академического музыкального театра имени К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко, доцент кафедры менеджмента и продюсирования исполнительских искусств Школы-студии имени Вл. И. Немировича-Данченко при МХАТ имени А. П. Чехова.

А. В. БАБИНСКИЙ, С. В. ПЕТЕЛЬКО, Т. А. ЯЛОХА

НЕКОТОРЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОЛЕЙ ЧАСТНЫХ ЦИРКОВ-ШАПИТО В УКРАИНЕ

OLEKSANDR BABINSKYI, SERGIY PETELKO, TATYANA YALOKHA

SOME MANAGEMENT PECULIARITIES OF PRIVATE CIRCUS TENTS' TOURS IN UKRAINE

Аннотация. Цель данной работы — дать организационный контекст становления циркового искусства Украины в частном секторе, проследить процессы зарождения, развития, а также организационно-правовых форм существования цирков-шапито в Украине, выявить проблематику в условиях конкурирующего рынка и проанализировать работу цирков с экономической и организационной точек зрения, оценить их влияние на цирковую отрасль постсоветской Украины.

Annotation. The purpose of this article is to provide an organizational context for the development of the circus art of Ukraine in the private sector, to trace the processes of origin, development, as well as organizational and legal forms of the existence of circus tents (chapiteau) in Ukraine, to identify problems in a competitive market and to analyze the work of circuses from an economic and organizational point of view, to assess their influence on the circus industry of post-Soviet Ukraine.

После распада СССР Украина получила в наследство десяток стационарных цирков, деятельность которых охватывала столицу и некоторые из областей. В то же время вне цирковых процессов осталось огромное количество регионов страны. И нишу эту мгновенно заполнили многочисленные частные цирки на сцене, стремительно появляясь и так же стремительно исчезая. На смену им приходили новые и новые цирковые коллективы, передвижные зверинцы, театры ростовых кукол и другие виды «приобщения к высокому искусству» доверчивого украинского зрителя.

В данной работе авторы не ставят целью критиковать творческо-организационную деятельность цирков на сцене во времена первых лет независимости Украины, но отмечают ощутимое снижение качества обслуживания регионального циркового зрителя. Известны случаи в 1990-х годах, когда «цирк на сцене» состоял всего из двух «артистов», которые приезжали в сельский дом культуры на мотоцикле, перед началом представления продавали билеты и через окно удирали из села, оставляя заведующую клубом наедине с обманутыми зрителями. Также известны случаи, когда зрители посреди циркового представления требовали вернуть деньги за билеты или мстили за некачественную

программу — резали шины циркового авто, так как оставались неудовлетворенными уровнем мастерства заезжих «артистов».

С началом XXI века в Украине появляются первые частные цирки-шапито. Начал это движение в современной Украине предприниматель Николай Кобзов. Металлический каркас для первого собственного цирка он изготовил у себя на огороде в Никополе вместе с другом, артистом цирка Дмитрием Заикиным. На полученные доходы от представлений в «чудо-передвижке» Кобзов выпускает в прокат еще несколько цирков-шапито, которые в 2004 году перемещаются уже по всем районам украинской столицы. Именно этот год авторы смело могут назвать началом борьбы за зрителя между государственным и частным цирком. В Киеве, Донецке, Днепре, Одессе, Кривом Роге, Луганске, Симферополе, Харькове и других городах страны рядом с действующими стационарными цирками один за другим гастролируют частные цирки-шапито.

Далее остановимся на некоторых аспектах и проблемах планирования и организации проката программ цирков-шапито, а именно: создание прокатной афиши, изучение платежеспособности и культурных запросов зрителя, подписание оптимальных гастрольных маршрутов, осуществление контроля за деятельностью выездных касс и работой уполномоченных по распространению билетов, формирование новых программ.

Как правило, администрация цирка-шапито начинает планирование проката программы за два месяца до начала нового сезона. Иногда даже приходится подписывать соглашение об аренде первой и последующих «узловых» гастрольных площадок еще за 5–6 месяцев в тех случаях, если это областные центры или крупные города. К сожалению, гастрольный график работы театрально-зрелищного предприятия с 2012 года не имеет в Украине государственного регулирования, как, например, в Италии или во Франции, где такая работа четко прописана в маршрутном листе каждого передвижного цирка.

Маршрутный лист, или гастрольное свидетельство, или, как «нежно» называли его администраторы, «гастролька» — документ, который предоставлялся местным контролирующим органом — областным управлением культуры, на основании чего осуществлялась организация и проведение выездной деятельности театрально-зрелищных учреждений, в частности цирков-шапито. Отметим, — и это важно, — согласно Закону Украины № 1115-IV от 10.07.2003 г. «О гастрольных мероприятиях в Украине» все субъекты хозяйствования — организаторы гастрольных мероприятий, за исключением национальных зрелищных предприятий и областных филармоний,

которые в обязательном порядке должны были получить в местном областном управлении культуры гастрольное свидетельство. Для рассмотрения областными управлениями культуры организатором мероприятия в установленном порядке предоставлялась специальная заявка, в которой указывалось:

- наименование юридического лица или физического лица — предпринимателя, организатора гастрольного мероприятия;
- адрес и телефон организатора гастрольного мероприятия;
- название гастрольного мероприятия;
- место проведения гастрольного мероприятия;
- время проведения гастрольного мероприятия;
- ожидаемое количество зрителей (до 1000 или более 1000).

Также отметим, что перечень документов для получения гастрольного свидетельства состоял из весьма небольшого количества следующих документов, а именно:

- заверенных в установленном порядке копий уставных документов и свидетельства о государственной регистрации субъекта хозяйствования — организатора гастрольного мероприятия;
- данных администратора: его паспорт, копия паспорта, копия приказа о назначении на должность или копия доверенности;
- программа гастрольного мероприятия, заверенная печатью организатора, с определением статуса мероприятия (международный, всеукраинский, областной и т. д.), формата (фестиваль, концерт, спектакль и т. д.), языка (языков), на котором (которых) будет проводиться мероприятие, перечня исполнителей и музыкальных произведений.

Текст свидетельства о проведении гастрольного мероприятия состоял из названия контролирующего органа, выдавшего такое свидетельство, серии и номера названия гастрольного мероприятия, названия места и даты проведения. В обязательном порядке указывался субъект хозяйствования — организатор гастрольного мероприятия, дата выдачи, фамилия, инициалы и подпись должностного лица, выдавшего свидетельство. Оно предоставлялось организатору гастрольного мероприятия под подпись и состояло из двух одинаковых экземпляров, один из которых должен был находиться у организатора, а второй — в областном управлении культуры — органе, выдавшем данный документ.

На рассмотрение заявки о проведении гастрольных мероприятий цирка-шапито и решения о проведении в те или иные сроки гастроль областные управления культуры отводили от нескольких минут до пяти рабочих дней. Авторам известны далеко не единичные

случаи, когда по истечении максимального срока рассмотрения заявки тот или иной цирк-шапито получал отказ (и, конечно же, исключительно в устной форме), а через некоторое время в область на эти же даты приезжал другой цирковой коллектив, который местные чиновники от культуры сочли «наиболее талантливым и лучшим». После немалого количества скандалов на тему коррупции, связанных с организацией гастрольной деятельности, которые случались в течение нескольких лет во времена руководителей украинской культурой В.В. Вовкуна и М.А. Кулиняка и эхом доходили из всех регионов страны в столицу, изменениями № 5461–17 от 16.10.2012 г. в Законе «О гастрольной деятельности» в Украине стали необязательными для получения гастрольные свидетельства. Казалось, это изменение должно было бы стать вынужденной мерой для предотвращения коррупции в центральных и областных органах культуры, но уже с первых месяцев авторам и их коллегам по цеху, — администраторам и директорам цирков, — стало совершенно ясно, что вместе с отменой получения гастрольных свидетельств в регионах начался настоящий жесткий «конкурс» взяток и взяточников. К тому же, руководствуясь ст. 32 Закона Украины № 280/97-ВР от 21.05.1997 г. «О местном самоуправлении в Украине», в случае если администратор любого цирка-шапито или иного гастрольного коллектива пусть даже с далеко не лучшей программой письменно обращается в местный муниципалитет с предложением бесплатного посещения цирка лицам из малообеспеченных слоев населения, органы местной власти формально не имеют права отказать организатору гастрольного мероприятия в осуществлении его деятельности. Все вышеизложенное привело к укоренению коррупции во взаимодействии «организатор гастрольного мероприятия — местная власть», а как следствие — к хаотичности перемещения цирков-шапито по стране.

Дальше — хуже: народным депутатом Верховной Рады Украины VII созыва Таисией Повалий был внесен на рассмотрение проект закона № 3297 от 19.09.2013 г. «О цирках и цирковой деятельности в Украине», в котором среди прочего предлагалось «осуществление местными органами власти координации деятельности цирков по работе циркового конвейера». А это окончательно поставило бы точку в работе механизмов регулирования гастрольных мероприятий в Украине. Но в связи с кардинальными изменениями в политической ситуации в стране в конце 2013 года этот закон не был принят.

В условиях отмены политики государственного регулирования гастролей и, как следствие, образования большого количества цирковых коллективов за короткий промежуток времени в украинском

цирковом менеджменте возникает гораздо больше вопросов, нежели ответов. К примеру: почему одно из украинских предприятий государственной формы собственности служит базой для фиктивного трудоустройства 90 % работников циркового искусства Украины? Почему оно ютится в маленькой комнатке многоофисного сооружения на окраине Киева? На каких основаниях? Частные субъекты — организаторы гастрольных мероприятий, путешествуя по территории Украины, пользуются доверенностями и учредительными документами этого предприятия и вынуждены ежемесячно платить ему наличными обязательный минимальный взнос для учета их рабочего стажа.

Помимо вышеизложенного, непонятным остается и многое другое: почему обязательный 3-х-процентный гастрольный налог от общего валового сбора за гастрольные мероприятия, который вносят организаторы в пятидневный срок после окончания последнего мероприятия на специальный счет местных налогов и сборов, не используется в соответствии с действующим законодательством Украины как финансовая составляющая специального фонда организации гастрольных мероприятий в данной местности? Почему некоторые местные муниципалитеты творят произвол, требуя от организаторов гастрольных мероприятий проведения целевых спектаклей для такого количества «детей из малообеспеченных слоев населения», которое нередко превышает общее количество несовершеннолетних в городе?

Хотим отметить, что во всех странах Европейского сообщества существует государственное регулирование графика гастролей, которого необходимо строго придерживаться как организаторам гастрольных мероприятий, так и муниципалитетам. И дело даже не в том, что в некоторых европейских странах гастрольное свидетельство имеет определенную стоимость — от 500 до 25 000 евро в год. В соответствии с маршрутом, который четко прописан в гастрольном свидетельстве, цирковые коллективы не пересекаются между собой. Это может произойти исключительно в рамках фестивалей или других мероприятий. Известно, что разрыв между гастролями странствующих цирков в одном и том же городе в Италии или во Франции составляет 21 день, в Германии, Швеции, Финляндии, Норвегии — 45 дней, в Польше, Словакии, Чехии — 30 дней. В Украине только по стечению определенных политических обстоятельств в конце 2013 года не был принят закон, который вместо организованных маршрутов должен был запретить циркам-шапито «приближаться на расстояние менее 50 000 метров к любому стационарному государственному цирку», — мол, работайте где-нибудь в регионах и подальше от областных центров.

В современных условиях в Украине заключать договор администрации цирка-шапито с руководством площадки нужно взвешенно и заблаговременно. Особенно важно, если это первое выступление в сезоне, потому что, как показывает практика, просьба к местным муниципалитетам о том, чтобы не разрешали до нас гастролировать другим коллективам, ни к чему не приводит, а, скорее всего, происходит все наоборот — кого-то «впустят», и именно «перед нами». И в данном случае решение, к сожалению, есть только одно: администраторы и уполномоченные должны постоянно находиться в городе проведения гастролей и вести организационную деятельность по подписанию необходимых разрешений и по проведению медиа-эфиров и анонсов в прессе, размещению наружной рекламы и работы с местными предприятиями, организациями, школами и дошкольными учебными заведениями. Прокат программы в цирке-шапито содержит определенные финансово-организационные нюансы, и первый из них — места проведения мероприятий и расстояние между ними. Например, для среднестатистического украинского цирка-шапито на 350–400 коммерческих мест, имеющего всего один автотягач, которым перевозится куполовоз, и 3–6 фур с вагончиками и оборудованием, оптимальным вариантом может быть переезд между площадками с расстоянием в среднем 60–70 км. Прокладывание и подписание маршрута также во многом зависит от наличия в данной и соседних областях конкурирующих цирков-шапито, поэтому у администраторов всегда присутствует информация о маршрутах других коллективов-конкурентов. В тех цирках-шапито, где работают профессиональные администраторы, всегда существует проложенный и подписанный маршрут на несколько месяцев вперед. Выше-сказанное еще раз свидетельствует о хаотичности работы в этой сфере и о беспомощности органов управления, которые обязаны регулировать весь процесс.

Авторы считают оптимальным, когда в цирке работает три пары (6 человек) «уполномоченный — администратор», ибо, как правило, в районных центрах до 100 000 населения при современных условиях цирк-шапито работает только одну рабочую неделю, т. е. дает от трех до восьми выступлений, заявленных в афише. Как правило, прокат программ устраивают с пятницы по воскресенье, поскольку основной фактор, влияющий на количество спектаклей, определяется количеством зрителей по мере предварительной продажи билетов в кассах цирка, установленных по городу, и ограничивается финансовыми возможностями зрителей. Поэтому цирк-шапито предлагает к просмотру, как правило, одну и ту же программу. В это время одна

из трех пар администраторов, которая организовывала гастроли, после их окончания в одном городе имеет две необходимые им следующие недели для подготовки к заезду цирка на новую площадку. В это же время шапито гастролирует в течение двух недель на площадках двух других пар администраторов. К сожалению, как уже отмечалось, теперь отсутствует необходимость перед заездом в ту или иную область подавать заявки и получать в областных управлениях культуры гастрольные свидетельства. Раньше эти свидетельства выдавали всем желающим при условии наличия пакета учредительных документов, где был зафиксирован определенный маршрут в пределах области или областного центра с минимальным сроком в 21 день между окончанием гастролей одного цирка-шапито и началом выездной деятельности следующего.

Успех гастролей (финансовый и творческий) во многом зависел, зависит и всегда будет напрямую зависеть от качества работы предыдущих гастрольных коллективов. Хотим отметить, что и сегодня подавляющее большинство частных цирков-шапито никоим образом не придерживается одного из важнейших правил работы цирка — надлежащего культурного уровня обслуживания зрителя. Интересная программа, утвержденная дирекцией того же шапито, изредка появлялась только на бумаге и только как обязательный документ с печатью, необходимый для получения гастрольного удостоверения. Низкое качество программ и методы работы администраторов, которые зачастую напоминали мошеннические, отсутствие у них элементарной культуры и этики организации и проведения мероприятий вместе с появлением огромного количества таких частных цирков-шапито и цирков на сцене успели сделать свое дело: в Украине начала XXI века термин «цирк-шапито», к сожалению, почти полностью дискредитирован и стал нарицательным.

Для качественного проведения гастролей администраторы обязаны выполнить определенный ряд действий для обеспечения надлежащего уровня организации выступлений на территории принимающего города. В начале организационной работы администратор подает письмо-заявление в местный муниципалитет. Авторы считают, что администраторы частных цирков-шапито могут разрабатывать шаблон таких писем самостоятельно, но при этом должны учитывать, что данное письмо является, собственно, визитной карточкой как администратора, так и цирка. Администраторы являются лицом цирка-шапито. Поэтому письмо-заявление на имя городского головы должно быть отпечатанным, содержательным и лаконичным. Тогда, как правило, положительный ответ ждать недолго.

Администраторы цирка-шапито должны предоставить в канцелярию или в общий отдел городского совета следующие документы: письмо-заявление, копии учредительных документов цирка (свидетельство о государственной регистрации предприятия — организатора мероприятий, свидетельства налогоплательщика и справку-выписку из Единого государственного реестра) и другие документы по требованию местной власти. После трех-пяти дней, отведенных на рассмотрение заявления, обычно предоставляется письменный ответ, который дает возможность работать. Но для того чтобы получить такой ответ, администратор обязан предоставить в заполненном виде еще один документ — так называемый «бегунок», который вообще-то не является юридически легитимным, однако при этом охотно применяется местными властями в 95 % городов Украины. Хотим заметить, что после прохождения всех 10–20 уважаемых государственных, коммунальных и разрешительных служб — решающую заключительную подпись на письмах ставит начальник местного отдела культуры, и лишь при наличии его подписи администратор цирка-шапито может обменять этот «документ» на письмо-ответ с позитивным для гастролей цирка заключением от местной власти. Авторы не считают такую процедуру некорректной со стороны местных муниципалитетов к передвижным циркам, потому что всем, кто связан с организацией и проведением цирковых гастролей, известны отдельные случаи, когда цирки после окончания гастролей просто исчезали, не рассчитавшись за потребленную электрическую энергию, либо не убрали за собой, оставляя горы мусора и нечистот.

Следующим важным шагом администратора является получение самого разрешения на согласование размещения шапито с руководством площадки. Хочется отдельно отметить, что в каждом районном или областном центре такие вопросы решаются по-разному. В некоторых городах есть специально отведенное место-площадка под цирки-шапито, зооцирки, луна-парки, зоопарки, аттракционы. Они предоставляются циркам-шапито автоматически при подписании гастрольных документов. Но в большинстве городов таких площадок нет. Отметим: ничего плохого в «автоматическом выделении» площадки авторы не усматривают хотя бы потому, что, во-первых, такие площадки хорошо знает местный зритель, во-вторых, на этих площадках почти всегда имеется в наличии определенный минимум коммуникаций для обеспечения жизнедеятельности шапито. Опытный администратор цирка, ориентированный на максимальное привлечение местного зрителя, мгновенно ориентируется на местности при рассмотрении предложений от местных муниципалитетов и молниеносно

принимает верное решение. Прежде всего, администратору следует принять во внимание условия въезда циркового автотранспорта, а также территориальное расположение самой площадки (виден будет купол с проходных и проезжих мест или нет). К примеру, если будущее место дислокации цирка, определенное муниципалитетом по договоренности с непрофессионалом администратором цирка-шапито, некая «поляна в центральном парке» (например, в поселке городского типа Боярка, одна из площадок в Славянске, Новомосковске, Путивле, Мене и многих других городах), то цирку лучше такой город объехать, так как зрители, пробираясь через ямы и кусты, могут попросту сломать ноги. Если же альтернативы нет, а данный городок со всех сторон обступили конкурирующие цирки-шапито, нужно оставаться там и работать, но при работе со зрителем не гнушаться любой возможностью рекламировать будущие цирковые мероприятия.

В современных реалиях возможности расположиться на бесплатной «городской» площадке у цирка-шапито с каждым сезоном остается все меньше: либо единственная подходящая территория в городе уже имеет своего частного владельца, либо она уже застроена. Поэтому нередко заключать соглашение приходится с хозяевами частных площадок.

Важным этапом подготовки к прокату репертуара цирка-шапито является подготовка юридических документов с местными исполнительными и разрешительными службами. При наличии в программе животных администратор должен заранее предупредить об этом Управление государственной ветеринарной службы в районе, где будут проходить гастроли. В срок до пяти календарных дней необходимо предоставить ветеринарное свидетельство «Форма 1» из района предыдущих гастролей, где должен быть вписан полный перечень всех зверей, их прививки, а также сроки их проведения.

Обязательным условием проведения выездной деятельности любого передвижного цирка является подробное соглашение на территории того или иного города с местными управлениями благоустройства. Автору известны частые случаи, когда несанкционированное размещение печатной рекламы в городе или отказ от установки контейнера для вывоза твердых бытовых отходов на территории расположения цирка-шапито могло стать и было поводом для срыва гастрольной деятельности, а также для принудительного демонтажа купола цирка.

В самом начале организации гастролей в городе, но уже после заключения соглашения с местным РЭС (районом электросетей) на энергоснабжение администратор в установленном порядке должен

явиться в отдел благоустройства и заключить письменное соглашение на размещение печатной рекламы, где обязательными пунктами указываются:

- количество афиш, баннеров в городе;
- адресное расположение печатной рекламы цирка;
- обязательство цирка-шапито после окончания гастрольной деятельности в городе самостоятельно демонтировать всю печатную рекламу, не оставляя следов ее размещения;
- договор об установке контейнера для твердых бытовых отходов и их периодический вывоз.

Теперь несколько слов о цирковой афише. Заметим, что в отличие от театральной, прокатная афиша передвижного цирка обязательно должна содержать следующие реквизиты: название цирка, эмблему, корпоративные цвета цирка, краткое содержание программы, возрастные ограничения, язык, на котором проводится представление, предупреждение об использовании фонограммы, дату, время начала спектаклей и место расположения купола, а также телефоны уполномоченных для справок, бронирования билетов и других вопросов.

И о продаже входных билетов. В начале организации выездной деятельности уполномоченный по зрителю, который осуществляет свою деятельность по специальной доверенности, получает у ответственного за билетное хозяйство цирка-шапито по накладной установленного образца необходимое количество билетов с указанием их серий и номеров для обеспечения билетных касс (основной и выездных) и распространителей билетами.

Уполномоченный по распространению и реализации билетов берет на себя следующие обязательства:

- выполнять задачи по реализации билетов;
- проводить работы на основе действующих Правил и Инструкции о порядке хранения и учета театральных билетов и на основании приказа Министерства культуры Украины о внесении изменений в Инструкцию с обязательной отчетностью о проведении работ;
- составлять отчетность по количеству проданных билетов и вносить в кассу цирка вырученные средства за проданные билеты;
- проводить продажу билетов как за наличные средства, так и по безналичному расчету;
- не позднее чем за два часа до начала представления изымать нереализованные билеты у кассиров выездных касс и распространителей и не позднее чем за один час до начала представления сдать все нереализованные билеты на этот спектакль в основную кассу цирка-шапито;

— нести полную материальную ответственность за сохранность ценностей, вверенных ему дирекцией цирка-шапито;

— выполнять другие служебные поручения руководства цирка-шапито.

В современных условиях украинский цирк сталкивается в своей творческо-организационной деятельности с рядом определенных трудностей. Министерство культуры Украины много лет пассивно созерцает проблемы творческо-организационной деятельности отечественных цирков как в государственном, так и в частном секторах.

К числу основных проблем, связанных с творческим и организационным развитием цирков в настоящее время, следует отнести:

— отсутствие новых направлений циркового искусства, качественно новых программ, отвечающих взыскательным запросам современных зрителей;

— снижение художественного уровня цирковых представлений;

— отсутствие специального образования работников частных цирков-шапито;

— наличие жанровых диспропорций в репертуаре цирков-шапито;

— необходимость обязательного лицензирования дрессировщиков хищных животных;

— отсутствие учебных семинаров по подготовке инспекторов мажежа;

— несоответствие требований техники безопасности в современной работе цирковых артистов, в работе в режиме энергоустановок до 1000 Вт, в методах работы с хищными зверями и в погрузочно-разгрузочных работах в цирке-шапито;

— отсутствие гастрольных удостоверений (маршрутных листов) и, как следствие, отсутствие регулирования и хаотичность маршрутов цирков-шапито.

Для дальнейшего творческого развития современной украинской цирковой системы, по мнению авторов, нужно создавать качественно новые цирковые программы и спектакли с использованием возможностей смежных видов искусства (театра, кино, эстрады и др.) и современных технологий. Это могут быть шоу, основанные на цирковых номерах разных жанров, построенных на основе единой композиции, единой стилистики и общей смысловой нагрузки. Такие цирковые программы должны быть обеспечены современным световым и музыкальным сопровождением и спецэффектами.

Авторы уверены, что в отечественном цирке дальнейшее развитие вполне может получить жанр дрессуры животных. При этом необходимо принимать во внимание современные тенденции применения

методов гуманной дрессуры народных артистов СССР и Украины Владимира и Людмилы Шевченко. Цирковые трюки в номерах с животными должны быть основаны на игре и зрелищном показе красоты животного.

Эффективным инструментом повышения художественного уровня цирковых представлений является сохранение и развитие цирковых конкурсов и фестивалей, в том числе международных. Должна проводиться кропотливая и планомерная работа по подготовке номеров для участия в престижных международных конкурсах и фестивалях с последующим их показом на цирковых площадках страны и мира.

Повышению качества цирковых представлений также будет способствовать разработка и принятие стандартов цирковых программ и номеров, составной частью которых должны стать, в частности, соответствие международным нормам, правила содержания, перевозки и кормления животных, ухода за ними, требования к методам работы с животными.

Хочется верить, что принятие решений о создании новых цирковых программ, аттракционов и номеров будет основываться на результате открытого конкурсного рассмотрения творческих заявок с учетом современных тенденций развития цирка, результатов социологических опросов публики, необходимости расширения жанрового разнообразия цирков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Украины «О гастрольных мероприятиях в Украине». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1115-15>.
2. Закон Украины «О культуре» № 2778-17. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>.
3. *Корниенко В. В.* Театральный менеджмент: методика прокату репертуару драматического театру. К., 2005. 64 с.
4. Проект Закона о цирках и цирковой деятельности в Украине. [Электронный ресурс]. Режим доступа: w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511 -

© А. В. БАБИНСКИЙ, С. В. ПЕТЕЛЬКО, Т. А. ЯЛОХА 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бабинский Александр Викторович, выпускник кафедры организации театрального дела имени И. Д. Безгина Киевского национального университета театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого.

Петелько Сергей Витальевич (1959–2016) и *Ялоха Татьяна Александровна*, доценты кафедры организации театрального дела имени И. Д. Безгина Киевского национального университета театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого.

А. М. ПАВЛЕНКО, В. В. БИЛАН

ОРГАНИЗАЦИОННО-ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КИЕВСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА «КОЛЕСО»

ANASTASIIA PAVLENKO, VASILIIY BILAN

ORGANIZATIONAL AND CREATIVE ACTIVITIES OF KIEV ACADEMIC THEATRE «KOLESO»

Аннотация. Цель данной работы — дать общую картину организационно-творческой деятельности театра; попытаться понять, в чем специфика данного театра и его индивидуальность; познакомиться с историей и развитием данного театра; раскрыть исторический аспект в контексте «Театрального эксперимента» и появления театров-студий, понять его суть и необходимость.

Ключевые слова: театр-кафе, «Театральный эксперимент», театры-студии, Ирина Клищевская.

Annotation. It is the purpose of this article — to give a general overview of the organizational and creative activities of the theater, try to understand its specifics and peculiarities get acquainted with the history and development of the theater, reveal the historical dimension in the context of «Theatrical experiment» and the emergence of studio theaters, to understand its essence and necessity.

Key words: café-theatre, “Theatrical experiment”, theater studios, Iryna Klischevskaya.

Сегодня Киев, как столица Украины, имеет широкую сеть театрально-зрелищных предприятий. Каждый житель или гость столицы может по своему вкусу выбрать именно тот театр, который ему по душе. Есть театры, которые привлекают своим размером и красотой, помпезностью и масштабом. Есть театры, которые привлекают внимание своей необычностью, неординарностью режиссуры и актерского существования на сцене. Среди этой категории театров выделяется маленький уютный театр под дивным названием «Колесо», который с первого взгляда заставляет своих зрителей влюбиться в него полностью.

Театр имеет богатую историю, но работ, посвященных «Колесу», практически нет. Всю информацию о его деятельности можно найти лишь в периодических изданиях, документах в архиве театра.

Киевский театр «Колесо» был основан в 1988 году. Первый спектакль состоялась 28 мая того же года. Основателем и художественным руководителем театра со дня основания и до сих пор является народная артистка Украины Ирина Яковлевна Клищевская.

В 2015 году театр открыл свой 28-й театральный сезон.

«ТЕАТРАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ»: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Хочется начать свой рассказ о театре с предпосылок его возникновения в историческом контексте. 80-е годы XX века в истории современной Украины можно, без сомнения, считать первым этапом коренной перестройки страны.

С началом периода, получившего официальное название «перестройка», изменения постепенно происходили во всех сферах жизни общества. И хотя эти изменения во многом были поверхностными, главная цель перестройки стала очевидной: государство нуждалось в структурных, политических, социально-экономических, идеологических и культурологических преобразованиях.

Буквально с самого начала перестройки оказалось, что сфера культуры в Советском Союзе является одной из отстающих с точки зрения экономических условий существования и управления. В конце 1980-х годов театральным деятелям стала понятной насущная необходимость реформирования театральной сферы. Потребность проведения эксперимента объяснялась застойными, кризисными явлениями, устранение которых, возможно, привело бы к улучшению художественно-творческого процесса в театре. К таким явлениям относились:

- 1) низкая эффективность системы управления театрами;
- 2) низкий уровень оплаты труда работников театра (по сравнению со средним заработком в народном хозяйстве);
- 3) нарушение принципа оплаты труда по количеству и качеству труда;
- 4) ограничения в производственно-финансовой сфере, приводящие к неразумному использованию всех видов ресурсов;
- 5) неудовлетворительное состояние системы материально-технического обеспечения театров.

Поскольку театральный процесс в Советском Союзе, как часть общественной идеологии, был полностью регламентированным и государственно управляемым не только в экономических, но и в творческих аспектах, любые сдвиги здесь совершались только по указанию «сверху».

Театральный, или, как тогда называли, «комплексный», эксперимент начался почти с самого начала перестройки — с 1987 года. В нем принимало участие 82 театра из 9 союзных республик. Это составляло приблизительно 13,5% от общего числа театров. Его задачей

было «испытание новых форм организации, планирования и ведения театрального хозяйства». То есть на первый план выносились организационно-финансовые вопросы деятельности театрально-зрелищных предприятий. Но в программе специализированной комиссии Министерства культуры СССР отмечалось, что эксперимент должен носить комплексный характер, а именно органично сочетать все факторы театрального процесса: творчество, производство, экономику и зрителя.

В августе 1986 года вышло постановление Совета министров СССР «О комплексном эксперименте в театре». С 1 января 1987 года по 1 января 1989-го в эксперименте приняли участие 82 театра девяти союзных республик. Это составляло приблизительно 13,5 % от общего числа театров.

Главными пунктами программы реформирования стали:

- 1) возможность более самостоятельного планирования репертуара;
- 2) распределение труппы на постоянную и временную части;
- 3) набор актеров на конкурсной и договорной основах;
- 4) формирование бюджета на следующий сезон на основе финансовых достижений сезона предыдущего.

Таким образом, руководители театра получали большую свободу в своей творческой и финансово-экономической деятельности.

Вторым важным обстоятельством театральной перестройки в то время стало оживление студийного движения и развитие деятельности театров.

Этому способствовала еще одна очень весомая черта театральной реформы, которая была не столь заметной, как появление новых имен на афише или «омоложение» режиссерских и актерских лидеров, которые очень значительно повлияли на само существование театров и на характер театрального эксперимента. Речь идет о новых организационно-финансовых основах, которые теперь были базовыми для театральных коллективов.

С началом театральной реформы были введены обновленные нормы финансирования театров. Активизировался механизм хозрасчета, то есть театры все еще получали материальную дотацию от государства, но уже могли и сами зарабатывать собственные средства, что являлось большим стимулом для театров.

ТЕАТР «КОЛЕСО»: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ

Киев также стал площадкой «театрального эксперимента». По представлению Главного управления культуры, при поддержке Союза театральных деятелей Украины и его Киевского отделения 13 августа 1987 года было принято решение Киевского городского Совета народных депутатов о проведении в городе театрального эксперимента и создании пяти театров-студий на принципах хозрасчета: Театра на Андреевском спуске (впоследствии переименованного в Театр на Подоле) под руководством Виталия Малахова, Экспериментального театра Владимира Пилипенко, театра «Гротеск» Александра Левита, Театра пантомимы Виктора Мишнева, «Эстрадного театра любителей» Виталия Иващенко.

Экономические и финансовые основы, на которых теперь должна основываться деятельность вышеупомянутых трупп, были действительно новыми для системы театрально-зрелищных предприятий, что выражалось в отсутствии плановой государственной поддержки и в достаточно самостоятельной финансовой и творческой деятельности.

Энтузиазм первых студийных театральных коллективов был вполне оправдан результатами их деятельности как в творческом, так и финансово-хозяйственном плане. В творческом — широкая огласка премьер студийных театров. Театры-студии выглядели почти полностью самостоятельными, однако не были бесконтрольными. Они не утверждали в инстанциях репертуар, но должны были формировать репертуар и план выпуска новых спектаклей, согласовывая с Главным управлением культуры. Художественный руководитель и директор могли отныне свободно увольнять и набирать работников творческого и технического состава. Театры-студии зависели прежде всего от зрителей, ведь средства за проданные билеты становились, по сути, главным источником доходов.

Что касается экономических основ деятельности театров-студий, то сначала они были очень благоприятными. Почти всю полученную прибыль театры-студии оставляли на своем счету за исключением небольшого налога в размере 5%, который направлялся в бюджет города. Деньги, которые оставались, образовывали фонд дополнительной оплаты (но не более 80% от полученного ежемесячного дохода). Этими средствами коллектив мог распоряжаться самостоятельно.

На этой волне и был создан театр-кафе «Колесо», открывшийся 28 мая 1988 года премьерным спектаклем «Ку-ка-ре-ку» в помещении по адресу Андреевский спуск, 8. Подчинялся театр Главному управлению культуры Киевского горисполкома (как учредителю) на основании законодательства СССР. Театр имел самостоятельный баланс, расчетные счета в банках и действовал на принципах самоуправления, самофинансирования и имел финансово-хозяйственную самостоятельность.

Театр-кафе «Колесо» использовал средства и материальную базу организаций-учредителей, также других заинтересованных государственных и общественных организаций. Основные и оборотные средства, закрепленные за театром, образовали его уставный фонд.

В соответствии с уставом театр все собственные средства зачислял на расчетный счет отделения Госбанка.

Использование средств осуществлялось согласно с планами производственно-финансовой деятельности и утверждалось руководителем театра.

Также руководитель утверждал штатное расписание. Управление театром осуществлял художественный руководитель-директор, которого избирали общим собранием творческого коллектива. Художественный руководитель-директор действовал от имени театра, представлял его интересы во всех учреждениях и организациях. В его оперативном управлении находились все средства и имущество, которыми он распоряжался по согласованию с учредителем, формируя также фонды для его содержания.

Художественный руководитель-директор театра тесно взаимодействовал с советом творческого коллектива, руководствуясь действующим в то время законодательством, Положением о театре-студии, Положением о Совете творческого коллектива театра и Уставом; нес ответственность за всю деятельность и имущество театра.

Художественный руководитель-директор театра обладал правом заключать трудовые соглашения и издавать приказы, указания и поручения, обязательные для всех работников театра. В своей деятельности он был подотчетен учредителю.

Позже киевская городская власть взяла на себя финансирование кафе-театра «Колесо». С тех пор театр «Колесо» стал муниципальным. Еще позже, в 2008 году, театр получил статус академического.

ТЕАТР «КОЛЕСО»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сейчас театр подчиняется Департаменту культуры Киевской городской государственной администрации и финансируется из местного бюджета.

С 2010 года в здании театра-кафе действует театральная площадка, где проходят выставки украинских художников, концерты бардов, творческие встречи с выдающимися личностями.

Киевский академический театр «Колесо» имеет три площадки для показа спектаклей: главную сцену, «каминный зал» и малую сцену (театр-кафе). В репертуаре более 30 спектаклей. Постоянная труппа театра составляет 18 актеров.

За время своего существования театр участвовал во многих театральных фестивалях в Украине, России, Шотландии, Швеции, Турции, Польше, Болгарии, Белоруссии, Македонии, Армении, Албании, Латвии.

Коллектив театра неоднократно организовывал гастроли за рубежом.

С целью развития и распространения жанра радиоспектакля театром «Колесо» был создан цикл радиопостановок по пьесам европейских драматургов.

Киевский академический театр «Колесо» является учредителем и организатором Международного театрального фестиваля моноспектаклей «Відлуння» («Эхо») (1998, при поддержке Швейцарского культурного фонда), Международного театрального фестиваля «Событие» (2008) и театрального фестиваля «Славянские встречи» (1994).

Действующий репертуар насчитывает 33 названия. Для камерного театра это достаточно большое количество постановок. Всего за время своего существования театр создал и выпустил 47 спектаклей. За 27 лет работы из проката репертуара было исключено только 14 спектаклей.

Особенностью театра «Колесо» является длительность эксплуатации его спектаклей. В репертуаре присутствуют постановки, которым уже по 25 лет. Это «Лика» А. Зурабова, «Триптих для двоих» С. Золотникова, «Любить, пылать и быть таким, как прежде...» по поэзии Беранже, «Генералы в юбках» Ж. Ануя.

Репертуарная политика театра «Колесо» тяготеет к спектаклям по произведениям современной зарубежной драматургии и зарубежной классики.

Стоит отметить, что спектакли по произведениям украинской современной драматургии и собственной (авторской) драматургии в совокупности занимают существенное место в репертуаре театра. Этим «Колесо» выделяется среди других театров столицы, которые нечасто обращаются к постановкам украинской современной драматургии. А постановки по драматическим произведениям, созданным специально для творческого коллектива, почти отсутствуют в других театрах Киева.

Самым популярным жанром драматургии в репертуаре творческого коллектива является комедия (на нее приходится две трети спектаклей).

Ориентируясь на прокат комедийного репертуара, театр «Колесо» идет за своим зрителем. Результаты опроса зрительской аудитории театра, проведенного в 2004 году, показали, что зритель театра «Колесо» любимым жанром считает именно комедию, на втором месте — драма, на третьем — музыкальное представление. Поэтому можно сказать, что репертуарная политика творческого коллектива на современном этапе почти полностью удовлетворяет потребности постоянной зрительской аудитории.

Львиная доля всех постановок принадлежит художественному руководителю И. Я. Клищевской. Из 33 спектаклей ею поставлено 19 (60 % всех спектаклей). Это довольно высокий показатель, так как в основном художественные руководители, формирующие репертуарную афишу театра, редко становятся непосредственно постановщиками.

Тот факт, что 60 % спектаклей принадлежит авторству одного режиссера, не означает, что их стилистика является однообразной. Каждая постановка индивидуальна, со своей оригинальной идеей. Но в таком многообразии четко виден определенный почерк, который отличает театр «Колесо» от любого другого театра Киева или страны. Этим, как мне кажется, и интересен Киевский академический театр «Колесо».

Театр работает на двух языках — русском и украинском. 75 % спектаклей идут на украинском языке, остальные — на русском.

Интересным фактом из истории постановок театра «Колесо» является его сотрудничество с Австрийским культурным форумом. В репертуаре 4 постановки, созданные при его поддержке. Австрийский культурный форум предоставляет организационную, структурную и финансовую поддержку в организации и проведении спектаклей.

Из спектаклей по украинской драматургии в театре «Колесо» тоже было много нового. Например, пьеса Степана Васильченко

«Не співайте півні, не вменшайте ночі» (спектакль «Ночь любви») до театра «Колесо» не ставилась ни в одном профессиональном театре. Пьесы драматурга Ярослава Стельмаха «Игра на клавесине» и «Эмма» тоже были поставлены впервые. А пьеса «Шантрапа» Панаса Саксаганского, которая была поставлена автором еще в 1914 году (главную роль играла Мария Заньковецкая) и с тех пор больше не видела света рампы, в 1993 году обрела свою интересную творческую историю на сцене театра «Колесо».

Важной особенностью актерского состава театра «Колесо» является то, что некоторые актеры работают здесь со дня основания театра в 1988 году. Ветеранами театра являются такие известные актеры, как А. Бирюков, В. Бойко, В. Непомилов, В. Лепенец, В. Лялько, Г. Зражевская. Позже к труппе театра присоединились А. Кривда, В. Сова, С. Колокольников, А. Мороз, В. Пупков, М. Груничева и др.

Труппа театра «Колесо» достаточно равномерно задействована в репертуаре. Коллектив театра насчитывает 49 человек.

Театр финансируется из городского бюджета примерно на 70–80 %. Часть финансируется за счет спонсоров и благотворительности. Все остальные доходы театр зарабатывает сам своей основной деятельностью. Наполняемость зрительного зала практически каждый вечер составляет 85–95 %. Средняя стоимость билета — примерно 95 гривен (4 \$) для большой сцены, 120 гривен (5 \$) для малой сцены и 93 гривны (4 \$) для «каминного зала».

Киевский академический театр «Колесо» расположен в историческом здании на одной из самых известных улиц Киева, «киевском Монмартре» — Андреевском спуске. Театр занимает небольшое помещение, где в XIX веке жил подольский ювелир, а в XX веке размещались советские коммуналки.

Сейчас главная сцена театра расположена на втором этаже. Театр является камерным — зрители становятся свидетелями самых сокровенных процессов, происходящих на сцене. Он отличается созданным ярким актерским ансамблем, где каждый является неотъемлемой частью большого целого. Театр ведет постоянные поиски «новой» драматургии, экспериментирует с пространством, восстанавливает забытые произведения украинской драматургии, открывает новые имена в театральном искусстве. Специфика камерного театра заключается в том, что зритель находится на расстоянии вытянутой руки, требуя от актеров детальной разработки жестикуляции, мимики, психологического и пластического рисунка роли. Такая специфика намного усложняет актеру работу, потому что актер

не имеет права на «халтуру», но такое расстояние между актером и зрителем усиливает впечатление от увиденного представления.

Самое основное отличие от других театров Киева то, что театр сохранил свою форму театра-кафе. Такая форма является очень интересной и перспективной. Но за последние годы в репертуаре не появляются новые спектакли с использованием данной формы.

Спектакли, поставленные 25 лет назад, по сегодняшний день не сходят со сцены театра, только немного обновляется актерский состав на не менее талантливых молодых актеров.

В настоящее время театр «Колесо» является неотъемлемой составляющей культурной жизни Киева, любимым местом отдыха не только киевлян, но и многочисленных гостей столицы. И даже в тяжелые для страны времена почти каждый спектакль проходит с аншлагом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Австрийський Культурний форум [Електронний ресурс] // Сайт Австрийського Культурного форуму. Режим доступу: <http://www.kulturforum-kiew.org/index.php/uk/>
2. Безгин І. Глядач і театр: соціодинаміка взаємовідносин / І. Безгин, О. Семашко, К. Юдова-Романова. К.: ВВП «Компас», 2006.
3. Безгин І. Організаційні проблеми театру / І. Безгин. К., 1993.
4. Белоус С. Глаза в глаза / С. Белоус // Архив театра «Колесо».
5. Білоус Д. Проблеми та перспективи розвитку театрального руху в Україні кінця ХХ — початку ХХІ століття // Актуальні проблеми мистецького менеджменту: Збірник наукових праць. К.: Освіта України, 2013.
6. Биструшкін Я. Студійний рух в театральному Києві 80-х років ХХ сторіччя // Актуальні культурно-мистецькі проблеми. Організаційний аспект. К.: ІВЦ Символ-Т, 2001.
7. Воронько О. Магічне коло «Колеса» / О. Воронько, А. Підлужна // Кіно-Театр. 1998. № 6.
8. Генсцицкая І. Правда про Кривду // Контрамарка. 2005. № 10.
9. Давыдова Т. Спасибо за то, что вы есть // Зеркало недели. 1996. № 27.
10. Дадамян Г. Театр одного продюсера [Електронний ресурс] // Отечественные записки. Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/teatr-odnogo-prodyusera>
11. Дегтярев А. Законодатели мод // Київській телеграф. 2003. № 5.
12. Киевский академический театр «Колесо» [Електронний ресурс] // Сайт Киевского академического театра «Колесо». Режим доступу: <http://teatr-koleso.kiev.ua/>
13. Корнієнко В. Театральний менеджмент: методика прокату репертуару драматичного театру. К., 2005.
14. Наукові читання інституту журналістики. Вип. 7. К.: КНУ імені Т. Шевченка, 2006.
15. Онищенко В. Альтернативний театр і місто (з десятирічного досвіду) // Семінар «Роль та місце альтернативних театрів». К., 1998.
16. Про театр і театральну справу: Закон України від 31.05.2005 № 2605-IV // Відомості Верховної Ради України. 2005. № 26.
17. Соколенко Н. Жива енергія театру // Український театр. 2013. № 3.
18. Судьїн В. Вони вміють любити одне одного // Український театр. 2005. № 6.
19. Хоменко Н. Скоотилося з Узвозу «Колесо» // Український театр. 1996. № 4.

20. *Юдова-Романова К.* Питання творчо-організаційного розвитку муніципальних театрів Києва // Науковий вісник Київського національного університету театру кіно та телебачення імені І. К. Карпенка-Карого: Збірник наукових праць. Випуск 2–3. К., 2008.

© А. М. ПАВЛЕНКО, В. В. БИЛАН 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Павленко Анастасия Михайловна, выпускница кафедры организации театрального дела имени И. Д. Безгина Киевского национального университета театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого.

Билан Василий Викторович, старший преподаватель кафедры организации театрального дела имени И. Д. Безгина Киевского национального университета театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого.

ИЗ ИСТОРИИ
ТЕАТРАЛЬНОГО
ДЕЛА

А. К. САМОХВАЛОВА, Ю. Б. КУНИНА

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ФРАНЦУЗСКОГО МЮЗИКЛА

ANASTASIA SAMOKHVALOVA, YULIYA KUNINA

ABOUT CERTAIN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF THE FRENCH MUSICAL

Аннотация. В настоящее время мюзикл, как наиболее популярный жанр музыкального театра, представляет особый интерес для изучения. Актуальность темы обусловлена отсутствием полноценных исследований о французском мюзикле, процессе его создания и прокате. В ходе работы были переведены с французского языка и изучены все имеющиеся материалы: история мюзикла, организационные и экономические условия его создания. Полученные данные были впервые обобщены и структурированы в таблицу, что позволяет создать целостную картину развития этого жанра во Франции, использовать опыт запада для развития мюзикла в нашей стране и ввести эти сведения в научный обиход.

Ключевые слова: французский мюзикл, «Стармания», «Нотр-Дам де Пари», Дов Аттья и Альбер Коэн, исполнители, сценические площадки, постановочные бригады, продюсеры.

Annotation. At the present day, the musical as the most popular genre of the music theater is of special studying interest. The actuality of this theme is due to the lack of full-fledged research of the French musical, the process of its creation and distribution. In the course of the works, all available materials were translated from French and examined: the history of the musical, organizational and economic conditions of its creation. For the first time the obtained data was generalized and structured in the data sheet which allows to create an integral picture of the development of this genre in France, to use the western experience for the development of the musical in our country and put this knowledge into scientific practice.

Key words: the French musical, «Starmania», «Notre-Dame de Paris», Dove Attia and Albert Cohen, performers, showcase, production brigades, producers.

В наши дни все большее внимание зрителей привлечено к музыкально-театральному жанру — мюзиклу. Широко известно, что лидирующее положение по их созданию и прокату на долгие годы заняли Америка и Англия. Стоит отметить, что и в других странах Европы этот жанр получил развитие, но не столь интенсивное. Уже к середине XX века мюзикл распространился по всему миру. Так, в середине 1950-х годов в Италии был привезен американский мюзикл «Целуй меня, Кэт», а в 1961-м Европа увидела постановку «Моя прекрасная леди». ГДР, Венгрия, Польша, Франция, Италия, Финляндия, Чехия — страны, которые вслед за США и Англией стали активно создавать мюзиклы.

Во Франции этот жанр прошел большой путь. Первое время на сценах Парижа шли только привезенные из-за рубежа и переведенные на французский язык постановки, а в последней четверти XX века появились мюзиклы французских авторов. Поэтому целью данной работы стал анализ общих тенденций развития мюзикла во Франции.

Литературы на русском языке о французском мюзикле очень мало, поэтому основу статьи составляют переведенные с французского языка материалы¹. Для систематизации разрозненных данных была составлена сводная таблица (Приложение 1), которая содержит хронологическую информацию о появлении того или иного мюзикла, его создателях, первых исполнителях, времени проката и прокатных площадках. Помимо этого, интересными представляются данные по гастролям² и вариантам перевода³ на другие языки. И хотя некоторую информацию на сегодняшний день найти не удалось, но благодаря собранному материалу и его анализу появилась возможность представить общую картину развития французского мюзикла, выявить определенные тенденции его развития и ввести эти сведения в научный обиход.

СОЗДАНИЕ И ПРОКАТ МЮЗИКЛОВ

Первый французский мюзикл «Стармания» появился в 1979 году. Его успешная многолетняя история была своеобразной отправной

¹ Большую долю изученных ресурсов составили интернет-сайты (официальные страницы разных мюзиклов, например «Любовь к цирку» или «1789, Любовники Бастилии»). См.: Love Circus // Official site. URL: <http://www.love-circus.fr/> (дата обращения: 14.11.2014); 1789 Les Amants De La // Official site. URL: <http://www.1789lesamantsdelabastille.fr/> (дата обращения: 15.11.2014); Mozart L'Opera Rock // Official site. URL: <http://mozartoperarock.ru/> (дата обращения: 05.12.2014) и др. Были изучены интернет-порталы, существующие как на русском («Все о мюзиклах», «Французские мюзиклы»; См.: [Б. а.] Французские мюзиклы. URL: <http://frenchmusicals.ru/> (дата обращения: 02.11.2014); Мюзиклы. URL: <http://www.musicals.ru> (дата обращения: 01.11.2014), так и на французском языке («Мюзикл авеню», «Мюзиклы Парижа»), посвященные общим вопросам истории мюзиклов. См.: Comedies musicales et spectacles musicaux a Paris // L'official des spectacles. URL: <http://www.offi.fr/theatre/spectacles-musicaux.html> (дата обращения: 12.11.2014); Musical Avenue. URL: <http://www.musicalavenue.fr/> (дата обращения: 12.11.2014). Подробный список интернет-сайтов представлен в «Списке использованных источников».

² Под «гастролями» стоит понимать прокат оригинальной постановки в разных странах.

³ Под «переводом» — приобретение лицензии на создание этой постановки другой страной и не на языке оригинала.



Рис. 1. Количество и периодичность премьер французских мюзиклов

точкой всех последующих побед в сфере мюзикла, благоприятно повлиявших на его дальнейшее развитие. С тех пор и до настоящего времени¹ включительно во Франции было поставлено 52 мюзикла. На сегодняшний день в работе находятся еще три, премьеры которых запланированы во втором полугодии 2015 года («Легенда о короле Артуре», «Резист») и в 2016 году («Три мушкетера»).

Диаграмма (рис. 1) показывает, что после трех премьер в 1979 году долгое время ежегодно создавалось по одной постановке, а в определенные годы (1981, 1983, 1985, 1987, 1988, 1993, 1995, 1997, 1999) их не было вовсе. После 1999 года количество постановок резко увеличилось. Это в первую очередь связано с увеличением спроса на мюзиклы в стране. Рекордными годами можно считать 2002, 2008 и 2009-й, когда создавалось по 5 постановок. Увеличение количества премьер связано с тем, что в период 1998—2000 годов были созданы яркие постановки «Нотр-Дам де Пари», «Ромео и Джульетта», завоевавшие сцены всего мира, и это послужило стимулом к созданию новых проектов. На графике видно, что к 2015 году количество премьер уменьшается. Это может быть связано с цикличностью: спрос на любой товар или услугу, достигнув наивысшей точки, начинает снижаться, а спустя некоторое время может вернуться на прежние позиции. Можно предположить, что если постановки 2015 года будут успешными, то это скажется на увеличении количества премьер в последующие годы.

Количество французских постановок, находящихся в прокате в тот или иной год, отражено на рис. 2. На графике видна та же закономерность, что и с количеством премьер: если до 1999 года одновременно в прокате было не более 5 французских мюзиклов, то в 2003–2005 годах их количество доходило до 13, поскольку зритель мог

¹ К моменту написания статьи — 28.08.2015.



Рис. 2. Количество французских мюзиклов в прокате

видеть не только успешные мюзиклы прошлых лет, 5 премьерных спектаклей 2002 года, но и те постановки, создание которых относится как раз к этим трем годам.

Из таблицы (Приложение 1) видно, что не все постановки находились в прокате одинаковое количество времени. Например, некоторые мюзиклы шли только один год («Тень Гиганта», «Синди», «Девушки из Рошфора» и т. д.), что, конечно, во многом свидетельствует об их уровне, поскольку длительность проката является показателем востребованности и напрямую связана с его коммерческой успешностью. Таким образом, можно выделить следующие группы мюзиклов: неуспешный — 1–2 сезона, успешный — 3–4 сезона, очень успешный — 5–9 сезонов и бестселлер — более 9 сезонов.

Для большей наглядности полученные данные представим в форме диаграммы (рис. 3), из которой видно: чем выше категория успешности, тем меньше мюзиклов к ней принадлежит. Большинство мюзиклов (46%) относятся к группе неуспешных, 26% — к успешным, 18% — к очень успешным и только 10% — бестселлеры.

На первый взгляд может показаться, что количество неуспешных преобладает, но если разграниченные по степени успешности мюзиклы объединить в одну категорию «успешные», то их будет 54%, а неуспешных — 46%. Успешных мюзиклов больше, чем неуспешных, однако процент последних достаточно велик. Объяснений этому несколько. Часто возникает обманчивое ощущение, что для создания мюзикла не требуется специальных знаний и при наличии необходимых финансовых и технических средств его может создать любой (речь идет не об умении сделать качественную постановку, а о фактической возможности создания любого спектакля). Как следствие — увеличение процента неуспешных постановок. Основной причиной провала мюзикла во Франции справедливо можно считать неудачную работу продюсера, поскольку именно он несет ответственность



Рис. 3. Успешность мюзиклов по категориям



Рис. 4. Прокатные площадки

за организацию и прокат спектакля. Так, непродуманный выбор площадки и неудачное время премьеры предопределили провал мюзикла «Тысяча и одна жизнь Али-Бабы». Недоработанность материала или выбор неинтересного первоисточника с сомнительной сюжетной линией, например, «Синди» или «Адам и Ева: второй шанс», значительно снизили зрительский интерес. На провал постановки могут повлиять также и другие факторы: творческая неудача композитора, неслаженная работа коллектива, неудачный подбор артистов.

На успех мюзикла влияет и такой критерий, как правильно подобранная сценическая площадка. На рис. 4 видно, что создатели мюзиклов чаще всего предпочитают заключать договоры с крупными площадками, такими как парижский Дворец конгрессов или Дворец спорта. Эти площадки являются лидерами по количеству прокатываемых на них постановок.

При всей востребованности этих площадок, тем не менее 32 % относится к категории «другие площадки». Под «другими площадками» имеем в виду сцены, на которых происходил прокат мюзиклов всего один или два раза. Это объясняется тем, что не все продюсеры в силу финансовых причин могут позволить оплачивать арендную плату лучших сцен. Помимо этого, обычно все мероприятия, которые будут происходить на той или иной площадке, расписываются заблаговременно на несколько лет вперед, поэтому не всегда есть возможность зарезервировать именно те сроки, которые кажутся приемлемыми для постановки. Как следствие, продюсер не всегда выбирает подходящие площадки для проката мюзиклов, что непременно сказывается на зрительской оценке. Анализ этой позиции показал, что прокат спектакля на неправильно подобранной площадке в большинстве случаев заведомо обрекает его на провал и именно эти постановки преимущественно составляют категорию неудачных.

ПОСТАНОВОЧНАЯ БРИГАДА И ИСПОЛНИТЕЛИ

Проанализируем составы творческих групп создателей мюзикла — композиторов, режиссеров, либреттистов.

КОМПОЗИТОРЫ

Данные, приведенные на рисунке 5, показывают, что композитор сочиняет музыку чаще всего только для одного мюзикла.

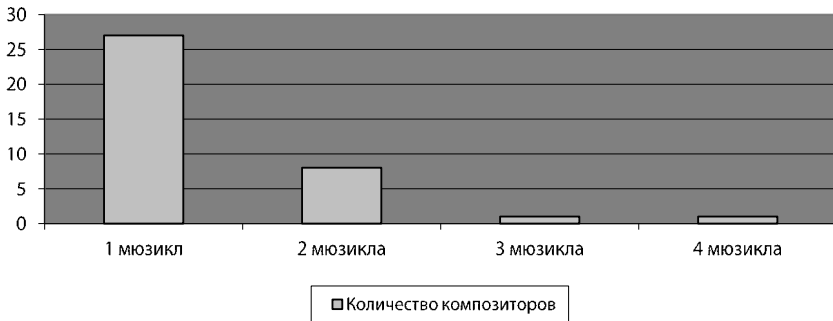


Рис. 5. Количество мюзиклов, написанных одним композитором

Это связано с тем, что с приходом мюзикла во Францию музыку для спектаклей начали писать те, кто сочинял вокальную музыку для отдельных исполнителей. И все же несколько композиторов стали поклонниками жанра. Они продолжают неоднократно возвращаться к нему, создавая другие мюзиклы. Наиболее яркими среди них можно назвать Мишеля Берже, написавшего «Старманию», «Легенду о Джимми» (1990) и «Резист» (2015), и Жан-Жака Дебю, специализирующегося на постановках для детской аудитории: «На прекрасной планете» (1982), «Таинственное приключение Мари-Роуз» (1984) и др. В отдельную группу можно объединить композиторов, достаточно известных во Франции и написавших музыку к двум мюзиклам. Это Мишель Легран, Катрин Лара, Рикардо Кончатте, Жерар Пресгувик, Феликс Грей и др.

ЛИБРЕТТИСТЫ

Среди либреттистов Франции (рис. 6) прослеживается та же тенденция, что и при анализе деятельности композиторов. Большинство

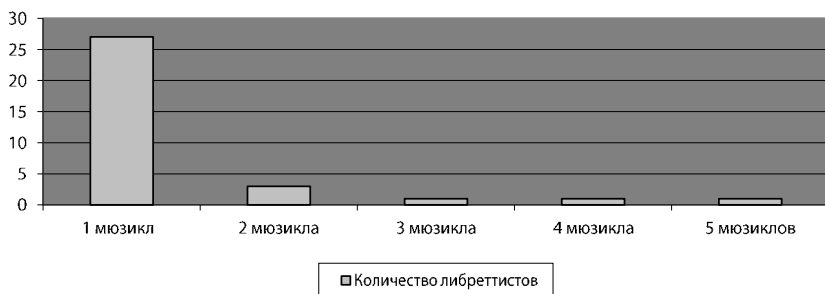


Рис. 6. Количество музыкалов, написанных одним либреттистом

из них писали тексты только к одной постановке (Фредерик Долл, Патрик Хедкор, Элизабет Анаис и др.). Отдельно необходимо отметить Люка Пломандона — лидера по количеству написанных либретто («Стармания», «Легенда о Джимми», «Нотр-Дам де Пари», «Жорж Санд и романтики», «Синди»). Часто во французском музыкале можно увидеть, что композитор одновременно является и либреттистом (Жерар Пресгувик, Паскаль Обиспо, Феликс Грей, Катрин Лара и др.). Это связано как раз с характерной особенностью написания для сольных исполнителей музыки и текста одним автором. Тот же подход сохраняется и при создании музыкала.

РЕЖИССЕРЫ

Как показывает практика создания музыкалов, роль режиссера часто выполняет хореограф по образованию. Это связано прежде всего с тем, что в спектаклях присутствует огромное количество танцевальных номеров, постановкой которых режиссер наравне с компо-

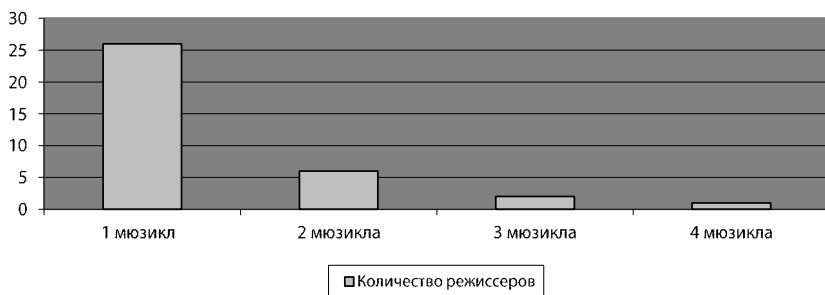


Рис. 7. Количество музыкалов, созданных одним режиссером

зитором и либреттистом привносит свой вклад в создание спектакля. Как и в случае с другими участниками творческой команды, режиссеры французских мюзиклов чаще всего создавали только одну постановку, хотя и здесь есть исключения (рис. 7). Заметен вклад в развитие жанра Камель Уали (4 постановки), Агнес Бури и Реча Бенгифор (3 постановки), Эли Шураки и Жиль Майо (2 постановки).

ИСПОЛНИТЕЛИ

Для мюзикла обязательной составляющей является наличие универсального актера, который свободно переключается с песни на танец, от танца к диалогу и т. д. В таблице указаны артисты, играющие главные роли на премьерных показах. Чаще всего создатели спектаклей предпочитают приглашать никому не известные имена. Кроме того, для более удачного продвижения мюзикла в постановку зовут не театральные актеры, а популярных эстрадных певцов с условием, что это будет их первый мюзикл. Но есть несколько артистов, которых, несмотря ни на что, приглашали на главные роли повторно и именно они содействовали успеху постановок:

Шанталь Гойя («На прекрасной планете», «Таинственное приключение Мари-Роуз», «Любопытный случай с приведениями замка» — все мюзиклы Жана-Жака Дебю);

- Дамьен Сарг (участвовал в мюзикле «Ромео и Джульетта», «Пиноккио, Возрождение» и других мюзиклах иностранных авторов);
- Флоран Мот (после успеха в проекте «Моцарт. Рок-опера» был приглашен в новый мюзикл тех же продюсеров);
- Нанет Воркман (участвовала в нескольких постановках Берже и Пломандона, таких как «Стармания» или «Легенда о Джимми»);
- Стефан Невил (исполнитель главных ролей в мюзиклах Рикардо Кончатте и Жерара Пресгувика);
- Даниель Лавуа (участвовал в мюзиклах «Нотр-Дам де Пари» и «Маленький принц»).

ПРОДЮСЕРЫ

Обратимся к следующей графе таблицы и проанализируем деятельность особенно важной фигуры в создании и прокате мюзиклов. Большинство продюсеров, как и композиторов, либреттистов и режиссеров, создавали по одной постановке (рис. 8), потому что их основная деятельность в первую очередь связана с продюсированием

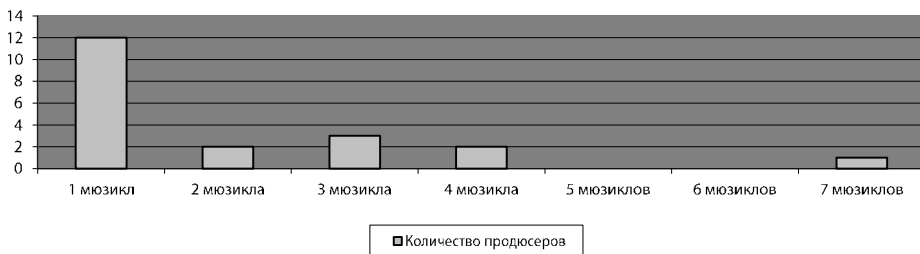


Рис. 8. Количество создаваемых продюсером мюзиков

сольных исполнителей, а мюзиклы — это эксперимент, дань моде, возможность найти новые виды деятельности.

На диаграмме хорошо видно, что есть продюсеры, которые создавали мюзиклы регулярно. Отметим некоторых.

Шарль Талар получил признание благодаря всемирно известной постановке «Нотр-Дам де Пари» (1998), но, к сожалению, удержать славу новой постановкой «Синди» (2002) не смог.

- Тери Сик — создатель «Розового солдата» (2008) и «Дракула: любовь сильнее смерти» (2011). Отметим, что этот спектакль не имеет ничего общего с мюзиклом 2005 года «Дракула: между любовью и смертью» кроме похожего названия и произведения, взятого за основу. Постановка Сика не имела коммерческого успеха из-за высоких затрат на создание шоу.
- Ролан Хьюберт, продюсер первого мюзикла — «Стармания» (1979), а также «На прекрасной планете» (1982), «Таинственное приключение Мари-Роуз» (1984). Он интенсивно работал с момента появления во Франции мюзикла как жанра (а точнее — с 1977 года, когда только начался подготовительный этап создания «Стармании») и по 1984 год включительно. Участвовал в создании постановок разного уровня и степени успешности. В первом проекте сотрудничал с Пломандоном и Берже, результатом стала постановка, просуществовавшая 21 год и относящаяся бесспорно к категории «бестселлер». Последующие два проекта — детские мюзиклы, которые Хьюберт создал в дуэте с продюсером, композитором и автором текстов Жаном-Жаком Дебю. Совмещение столь разных направлений деятельности в одном человеке скорее всего сказалось на качестве художественного материала, поэтому эти постановки были не столь успешны, как «Стармания».

- Жерар Ловин — продюсер мюзиклов «Ромео и Джульетта» (2000), «Девушки из Рошфора» (2003) и «Красавица. Красавица. Красавица» (2003). Его карьера похожа на путь, который прошел Ролан Хьюберт. В течение пяти лет Ловин создает сначала бестселлер, а затем два неуспешных мюзикла. Такой провал может быть связан с тем, что, с одной стороны, постановки вышли в один год, а с другой — после звездного состава создателей первого мюзикла (Жерар Пресгурвик, Реча Бентифор, Дамьен Сарг) в следующих проектах он работал с менее известными и опытными авторами.
- Гилберт Кулье работает в области продюсирования мюзиклов давно, хотя его деятельность не отличается успехами. Все эти годы он поддерживал такие новые постановки, как «Чемодан из картона» (1986), «Жизнь в голубом» (1996), «Робин Гуд» (2013). В 2016 году состоится премьера мюзикла «Три мушкетера». Кроме того, не будучи создателем «Стармании», после 1982 года он занимался ее прокатом.
- С появлением мюзикла «10 заповедей», премьера которого состоялась в сентябре 2001 года, начинает свое существование продюсерский дуэт, ставший впоследствии несомненным лидером, — Дов Аттья и Альбер Коэн. Их компания «АТТИАСОНЕН» создала 7 мюзиклов, премьера еще одного — «Легенда о короле Артуре» — состоялась в сентябре 2015 года в парижском Дворце спорта. Проанализировав количество мюзиклов по категориям, видно, что этот дуэт лидирует не только по количеству, но и по качеству создаваемых проектов: «Унесенные ветром» (2002), «Король-Солнце» (2005), «Все вне закона» (2005), «1789, Любовники Бастилии» (2012) и самый успешный французский мюзикл последнего десятилетия «Моцарт. Рок-опера» (2009).

При анализе деятельности продюсеров возникает вопрос. Наибольшее количество успешных мюзиклов создано теми, кто сделал только один мюзикл, или теми, кто создал несколько?

Ответ на этот вопрос можно получить, проанализировав рис. 9. На нем видно: продюсеры, выпустившие по одному спектаклю, в целом равномерно создавали мюзиклы, отнесенные нами к разным категориям (неуспешные, успешные, очень успешные и бестселлеры), тогда как среди продюсеров, осуществивших проекты неоднократно, больше неуспешных спектаклей, как например, у Жана-Клода Камю («Легенда о Джимми» (1990), «Тысяча и одна жизнь Али-Бабы» (2000), «Клеопатра, последняя царица Египта» (2009), «Адам и Ева: второй шанс» (2012).

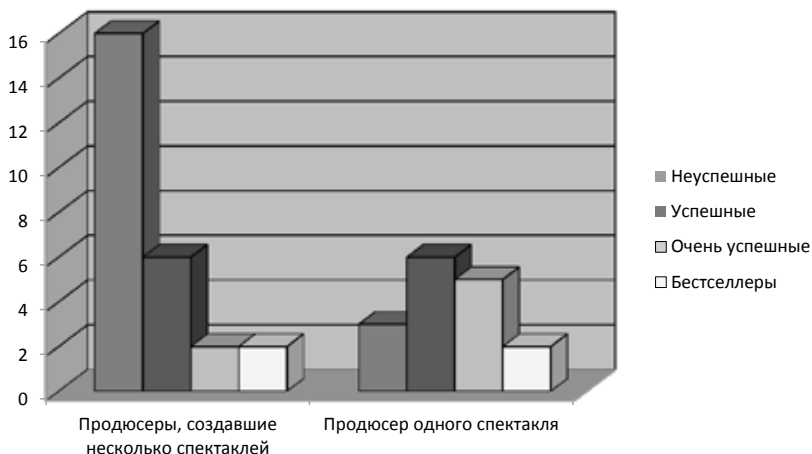


Рис. 9. Количество мюзиклов, создаваемых продюсерами одной постановки и продюсерами, создающими постановки регулярно

Из рис. 10 видно, что у продюсеров нескольких мюзиклов процент удачных постановок ниже, чем неудачных, тогда как у продюсеров одной постановки (рис. 11) все наоборот.

Следовательно, обе категории очень важны. Продюсеры, создающие мюзиклы регулярно, поддерживают отрасль, помогают ей развиваться, постоянно создавая разные спектакли. В свою очередь продюсеры одной постановки помогают французским мюзикам держать высокий уровень качества.

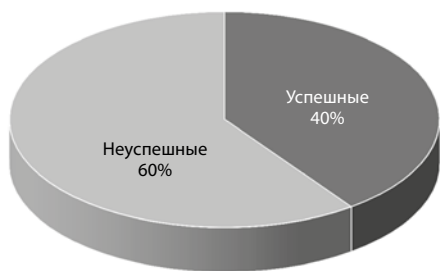


Рис. 10. Успешные и неуспешные спектакли продюсеров нескольких постановок



Рис. 11. Успешные и неуспешные постановки продюсеров одной постановки

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ФРАНЦУЗСКОГО МЮЗИКЛА

Особо следует остановиться на странах, в которых чаще всего проводятся гастролы французских мюзиклов, и представить те, которые выкупили права на ту или иную постановку и сделали свой перевод. Необходимо отметить, что на рис. 12 под гастролями по Франции подразумевается тур по стране после премьерных показов в Париже. Абсолютное большинство гастролей французских мюзиклов проходит по Франции и франкоговорящим странам (Швейцария, Бельгия, Канада). Бывали случаи, когда мюзиклы путешествовали и по другим странам, но таких прецедентов гораздо меньше. Французские мюзиклы чаще всего переводились на языки азиатских стран (японский, корейский) и на английский язык.

Обобщая данные проведенного анализа, попытаемся сделать несколько выводов:

- во-первых, в последнее время наметилась тенденция к снижению количества производимых и прокатываемых ежегодно французских мюзиклов;
- во-вторых, продюсеры периодически возобновляют прокат наиболее успешных постановок;
- в-третьих, продюсеры предпочитают использовать для показа уже зарекомендовавшие себя площадки;
- в-четвертых, поскольку большая часть продюсеров специализируется на продюсировании сольных исполнителей, то привлечение их к участию в мюзикле — это своеобразный способ популяризации артистов.

Исследование организационных аспектов создания и проката мюзикла — тема интересная и несомненно актуальная. Этот жанр с каждым годом пользуется все большей популярностью в нашей стране, тем более что на рубеже XX–XXI веков в России активно начали не только привозить, но и ставить отечественные мюзиклы, поэтому анализ опыта зарубежных коллег представляется важным и необходимым для создания успешных мюзиклов в нашей стране.



Рис. 12. Гастролы французских мюзиклов

ПРИЛОЖЕНИЕ

№	Название	Год	Авторы
1	Starmania / «Стармания»	1979–1998	Музыка: Мишель Берже, либретто: Люк Пламондон, режиссер: Том О'Хорган
2	Les Parapluies de Cherbourg / «Шербургские зонтики»	1979	Музыка: Мишель Легран, либретто: —, режиссер: Раймонд Жером
3	Le Charimari / «Шаримари»	1979	Музыка: Джо Мотет, либретто: —, режиссер: Рене Клермонт
4	Les Misérables / «Отверженные»	1980–2016	Музыка: Клод-Мишель Шонберг, либретто: Ален Бублиль, режиссер: Робер Оссейн
5	La Planete merveilleuse / «На прекрасной планете»	1982–1983	Музыка, либретто, режиссер: Жан-Жак Дебю
6	Le Mystereux Voyage de Marie-Rose / «Таинственное приключение Мари-Роуз»	1984–1986	Музыка, либретто, режиссер: Жан-Жак Дебю
7	La Valise en carton / «Чемодан из картона»	1986	Музыка и либретто: Франсуа Дорен, режиссер: Мишель Ру
8	L'Etrange Histoire du chateau hante / «Любопытный слу- чай с привидениями замка»	1989–1990 2009–2012	Музыка, либретто: Жан-Жак Дебю, режиссер: Мишель Ру
9	La legende de Jimmy / «Легенда о Джимми»	1990–1993	Музыка: Мишель Берже, либретто: Люк Пламондон, режиссер: Жером Саварей

ФРАНЦУЗСКИЙ МЮЗИКЛ: 1979–2016 ГОДЫ

Исполнители	Продюсеры	Площадка	Гастроли
			Переводы
Франс Граль Даниэль Балавуан Клод Дюбуа Диана Дюфрен Нанетт Воркман	Ролан Хьюберт, с 1992 Гилберт Кулье	Парижский Дворец Конгрессов	Франция, Бельгия Швейцария, др. страны Европы, Америка, Канада
			<i>Английский</i>
Корин Маршан, Веа Мишлен, Дениал Беертта	Ларс Шмидт	Театр «Монпарнас»	Канада
			<i>Английский Японский</i>
Мишель Бодэ, Пьер Торнейт, Бертран Пенот, Изабель Андриоло	Нет сведений	Театр «Сент- Джордж»	Нет сведений
Морис Баррье, Жак Мерсье, Роз Лоранс, Фабьенн Гуйон	Камерон Макин- тош	Парижский Дворец Спорта	Европа, Северная и Южная Амери- ка, страны Азии,
			<i>Английский, японский, итальянский, испанский</i>
Шанталь Гойя	Ролан Хьюберт	Парижский Дворец Конгрессов	Франция
			Не переводился
Шанталь Гойя, Жан Тапар	Ролан Хьюберт	Парижский Дворец Конгрессов	Франция и Бельгия
			Не переводился
Линда де Суза, Жан-Поль Кассель, Фредрик Норберт	Жан-Клод Камю и Гилберт Кулье	Парижское казино	Не гастролировал
			Не переводился
Шанталь Гойя	Жан-Жак Дебю	Парижский Дворец Конгрессов	Франция Швейцария Бельгия
			Не переводился
Рено Хансон, Дени- ель Телл, Том Нове- мер, Нанет Воркман	Жан-Клод Камю	Театр «Могадор»	Франция
			<i>Немецкий</i>

№	Название	Год	Авторы
10	Sand et les Romantiques / «Санд и романтики»	1991–1993	Музыка: Катрин Лара и Эдди Розмонд, либретто: Люк Пломондон, режиссер: Альфред Ариас
11	Paul et Virginie / «Поль и Вирджиния»	1992–1993	Музыка, либретто: Жан-Жак Дебю, режиссер: Реджи Сантон
12	Le Sel et le Miel ou De l'étoile jaune à l'étoile bleue / «Соль и мед или желтая и голубая звезда»	1994 –2005	Музыка, режиссер: Девид Битон, либретто: —
13	La vie en bleu / «Жизнь в голубом»	1996–1997	Музыка: Стив Паскаль, либретто: —, режиссер: Жан-Мишель Байрат
14	Notre-Dame de Paris / «Нотр дам де Пари»	1998–2014	Музыка: Риккардо Коччанте, либретто: Люк Пломондон, режиссер: Жиль Майо
15	Da Vinci / «Да Винчи»	2000	Музыка, либретто, режиссер: Кристиан Шитенлем
16	Romeo et Juliette / «Ромео и Джульетта»	2000–2013	Музыка и либретто: Жерар Пресгурвик, режиссер: Реча Бентифор
17	L'ombre d'un GEANT / «Тень Гиганта»	2000	Музыка и либретто: Франк Валей

Исполнители	Продюсеры	Площадка	Гастроли
			Переводы
Рикардо Кончатте, Катрин Лара, Вероника Сансон, Джонис Джеμισон, Даниель Давуа	Катрин Лара	Театр «Шатл»	Франция
			Не переводился
Вирджиния Клер, Пол Эммануэль	Нет сведений	Театр «Де Пари»	Франция
			Нет сведений
Мари Орланди, Гарльд Хевен Катрин Реми, Ричард Херст	Сем Смаджа, Моше Марчиано	Театр «Тревис»	Франция
			Не переводился
Марио Печчет	Гилберт Кулье	Театр «Могадор»	Не гастролировал
			Не переводился
Брюно Пельтье, Да- ниель Лавуа, Пьер Гаран, Жюли Зенат- ти, Люк Мервиль, Фиори, Элен Сегара	Шарль Талар	Парижский Дворец Конгрессов	Страны Европы, Америки и Азии. В концертной версии — Россия и Украина.
			<i>Русский, английский, испанский, итальянский, корейский, японский</i>
Марко Валерианти, Леа ла Либра	Нет сведений	Парижское казино	Нет сведений
Дамьен Сарг, Сеси- лия Кара, Филипп Давийя, Грегори Баке, Том Росс	Жерар Ловин	Парижский Дворец Конгрессов	Франция, Бель- гия, Швейцария
			<i>Испанский, корейский, японский, итальянский</i>
Мишель Бордо, Софи Демс, Бруно Десплансе, Фраедеки Фонтан	Нет сведений	Театр «Могадор»	Нет сведений

№	Название	Год	Авторы
18	Les Mille Et Une Vies D'Ali Baba / «Тысяча и одна жизнь Али-Бабы»	2000–2001	Музыка: Фабрис Абульк и Алэн Ланти, либретто: Фредерик Долл и Тибо Шатэль, режиссер: Жоель Левьюс
19	Frou-Frou les Bains / «Фру-Фру лен Бен»	2001–2006	Музыка: Винсент Презиозо, либретто: Патрик Хедкор, режиссер: Жак Декомб
20	Les Dix Commandements / «10 заповедей»	2001–2007	Музыка и либретто: Паскаль Обиспо, Патири Гурано, режиссер: Эли Шураки
21	Cindy / «Синди»	2002	Музыка: Романо Музумаро, либретто: Люк Пломандон, режиссер: Агнес Бури
22	Le Petit Prince / «Маленький принц»	2002–2008	Музыка: Риккардо Коччанте, либретто: Элизабет Анаис, режиссер: Жан-Луис Мартины
23	Tristan et Yseult / «Тристан и Изольда»	2002–2005, 2014–2015	Музыка: Алан Саймон, либретто: Жакуес-Франкус Бевл, режиссер: Тери Харкот
24	Emilie Jolie / «Эмили Жоли»	2002–2005	Музыка, либретто и режиссер: Филипп Шатоль
25	Autant en Emporte le Vent / «Унесенные ветром»	2002–2004	Музыка и либретто: Жерар Пресгурвик, режиссер: Камиль Уалли
26	Don Juan / «Дон Жуан»	2003–2007 2012–2013	Музыка и либретто: Феликс Грей, режиссер: Жиль Майо
27	Les Demoiselles de Rochefort / «Девушки из Рошфора»	2003	Музыка: Мишель Легран, либретто: Ален Бубиль и Жак Дени, режиссер: Реча Бентифор

Исполнители	Продюсеры	Площадка	Гастроли
			Переводы
Себастьян Лорка, Соня Ласен, Стив де Пас	Жан-Клод Камю	Концертный зал «Зенит»	Франция, Бель- гия, Швейцария
			<i>Немецкий</i>
Урбан Канцелир, Изабель Спад, Изабель Танки, Жан-Пьер Лацерини	Нет сведений	Театр «Дено»	Нет сведений
Дениел Леви, Анн Варин, Елизабет Гулбек, Джинни Лин	Дов Аттья и Аль- бер Коэн	Парижский Дворец Спорта	Франция, Бельгия, Швейца- рия и Канада
			Не переводился
Френк Шебор, Мюрей Хед	Шарль Талар	Парижский Дворец Конгрессов	Франция и Бельгия
			Не переводился
Жан-Фрасуа Перье- Тедой, Даниель Ла- вуа, Стефан Невил,	Виктор Бош	Парижское казино	Франция, Канада, Китай
			Нет сведений
Магали Нэсло Тони д'Амарио Анн-Мари Годар	Филип Бар	Нет сведений	Франция, Россия
			<i>Русский</i>
Франсуа Адри, Луис Торка, Елис Хебильтон	Нет сведений	Театр «Могадор»	Франция
			Не переводился
Лаура Пресугрвик, Сандра Лин, Винсент Никло, Софи Делмс	Дов Аттья и Альбер Коэн	Парижский Дворец Спорта	Франция, Бельгия и Швейцария
			Не переводился
Жан-Франсуа Байо, Мари-Ева Жавье, Филипп Баржелла	Гай Клотер	Парижский Дворец Конгрессов	Нет сведений
Фредрика Сорсель, Мелани Сохи, Флоран Норвек.	Жерар Ловин	Парижский Дворец Конгрессов	Франция, Бельгия, Швейцария
			Не переводился

№	Название	Год	Авторы
28	Belles Belles Belles / «Красавица Красавица Красавица»	2003–2004	Музыка и либретто: Клод Франсуа, режиссер: Реча Бентифор
29	Spartacus le Gladiateur / «Гладиатор»	2004	Музыка и либретто: Максим ле Фулестьер, режиссер: Эли Шорак
30	Le Roi Soleil / «Король-Солнце»	2005–2007	Музыка: Альбер Коэн, либретто: Дов Аттья и Франсис Шовет, режиссер и хореограф: Камиль Уали
31	Les Hors-la-loi / «Все вне закона»	2005–2008	Музыка: Хагис Афри, либретто: —, режиссер: Агнес Бури
32	Dracula, Entre l'amour et la mort / «Дракула: между любовью и смертью»	2005–2008	Музыка: Симон Леклер, либретто: Роже Табра, режиссер: —
33	Le Cabaret des hommes perdus / «Кабаре потерянных мужчин»	2006	Музыка: Патрик Лавиоса, либретто: Кристиан Симион, режиссер: Жан-Люк Револ
34	Graal / «Грааль»	2007	Музыка и либретто: Катрин Лара, режиссер: Бернард Смит
35	Anne, le musical / «Анна, в музыке»	2007–2013	Музыка и либретто: Жан-Пьер Хадида, режиссер: Пьер-Ив Дюшен
36	Le Soldat rose / «Розовый солдат»	2008–2013	Музыка: Луис Шедид, либретто: Пьер-Домини Бургад, режиссер: —
37	Je m'voyais déjà / «Я уже видел себя»	2008–2011	Музыка и либретто: Шарль Азнавур, режиссер: Ален Шаас
38	Trazom / «Тразом»	2008	Музыка: Фредрик Дюнис, либретто: —, режиссер: Дорин Хольер

Исполнители	Продюсеры	Площадка	Гастроли
			Переводы
Джой Эстер, Орли Конте, Лиза Пастор, Матис Сильвен.	Жерар Ловин	Концертный зал «Олимпия»	Не гастролировал
			Не переводился
Жером Коллет, Ян Найм, Кристоф Хойт.	Эли Шорак	Парижский Дворец Спорта	Нет сведений
Муар Анн-Лор Кристоф Маэ Каталин Андрия Мерван Рим Лиза Ансальди	Дов Аттья и Альбер Коэн	Парижский Дворец Спорта	Франция, Бельгия, Швейцария
			Не переводился
Патриссия Асолин, Розарио Кусамно, Лила Дериди.	Дов Аттья	Нет сведений	Нет сведений
Бруно Пелетье, Андре Уотерс, Габриель Детруамезон	Нет сведений	Театр «Сен-Дени»	Франция, Канада
			Не переводился
Денис Д'Арканджело, Синан Бертран, Александр Борнштейн	Нет сведений	Театр «Карамель Фоу»	Франция
			Не переводился
Патрис Кармона, Курт Клос, Паскаль Лафа, Ендрю Лаведжин, Джени Макки	Нет сведений	Нет сведений	<i>Немецкий, польский, испанский</i>
Клер Барадт, Алоди Аттиас, Сандри Шебель	Франс Дижени	Театр «Кафе де ля Гар»	Франция, Бельгия, Швейцария
			Английский
Метью Шедид, Селин Бери, Френсис Кабрел	Тери Сик	Парижское казино	Франция
Жоган Карреда, Арно Дейм, Пабло Вилфранка	Нет сведений	Театр «Гимназия Мари-Бель»	Франция, Канада, Бельгия, Швейцария
			Не переводился
Паоло Доминго, Сильвио Джетти, Жан-Мигель Серени	Нет сведений	Театр «Варьете»	Нет сведений

№	Название	Год	Авторы
39	Cleopatre, la derniere reine d'Egypte / «Клеопатра, последняя царица Египта»	2009–2010	Музыка: Фабиен Дебю, Дэвид Еспозито, либретто: Лионель Флоренс, Патрис Гуаро, режиссер: Камель Уали
40	Mozart — L'Opera Rock / «Моцарт. Рок-опера»	2009–2011	Музыка и либретто: Жан-Пьер Пило и Оливье Шультез, режиссеры: Оливер Дан, Франк Шоквет
41	Sherazade les mille et une nuits / «Шахерезада — 1001 ночь»	2009	Музыка и либретто: Феликс Грей, режиссер: —
42	Dothy et le magicien d'Oz / «Дороти и волшебник страны Оз»	2009	Музыка и либретто: Дов Атгья и Энтони Эстер, режиссер: Стефани Джери
43	Cendrillon, le spectacle musical / «Сендрлион, музыкальный спектакль»	2009–2011	Музыка: Глория Линберг, либретто: Геральд Сиблерс, режиссер: Агнес Бури
44	Les trois Mousquetaires / «Три мушкетера»	2010	Музыка: Кристоф Беше и Емануил Маур, либретто: Мари Жо Зар и Ян Гийон, режиссер: Жанна Дешо
45	Dracula, l'amour plus fort que la mort / «Дракула: любовь сильнее смерти»	2011–2012	Музыка: Фабьен Каен, Дженифер Еш, Паскаль Трогоф, либретто: —, режиссер: Камиль Уали
46	Adam et Eve: La seconde chance / «Адам и Ева: второй шанс»	2012	Музыка: Паскаль Обиспо, либретто: Дан-Морис Дупез, режиссер: Марк Фишер
47	1789, Les amants de la Bastille / «1789, Любовники Бастилии»	2012–2014	Музыка и либретто: Дов Атгья и Альбер Коэн, режиссер: Джилиано Пепарини
48	Salut les copains / «Привет, друзья»	2012–2014	Музыка составлена из существующих произведений, либретто: —, режиссер: Стефан Жарни

Исполнители	Продюсеры	Площадка	Гастроли
			Переводы
София Ессади, Кристофер Стилс, Флориан Ени, Меди Керкуш, Доминик Маглори	Жан-Клод Камю	Парижский Дворец Спорта	Франция, Бельгия, Швейцария
			Не переводился
Микеланджело Локонте, Флоран Мот Лоуренс Морейн	Дов Аттья и Альбер Коэн	Парижский Дворец Спорта	Франция, Бельгия, Швейцария
			<i>Английский, японский, корейский</i>
Феликс Берджиа, Рита Табба	Патрик Леви	«Фоли-Бержер»	Франция, Канада
			Не переводился
Мари Факундо Жульен, Паскаль Суал	Дов Аттья и Альбер Коэн	Гран Рекс	Нет сведений
Аврора Деплас, Стефан Невил, Франк Финсент	Флорент Бидон	Театр «Могадор»	Франция
Эмануэль Муар, Кристоф Бошер, Мари-Жо Зарб	Серж Тамперман	Парижский Дворец Конгрессов	Нет сведений
Голан Жозеф, Натали Фаут, Грегори Дек, Лола Чес, Джини Лайн	Тери Сик	Парижский Дворец Спорта	Франция, Швей- цария, Бельгия
			Не переводился
Тьерри Амьель, Лиза Пастор, Нуно Резанд, Нозми Гарсия	Жан-Клод Камю	Парижский Дворец Спорта	Не гастролировал
			Не переводился
Луи Делор, Род Жануа, Роксан ле Текстье, Себастьян Ажюс	Дов Аттья и Аль- бер Коэн	Парижский Дворец Спорта	Франция, Бельгия, Швейцария
			Не переводился
Грегори Дек, Анаис Дельва, Мари Факундо	Нет сведений	«Фоли-Бержер»	Франция
			Не переводился

№	Название	Год	Авторы
49	Pinocchio la renaissance / «Пиноккио, Возрождение»	2012	Музыка: Кристоф Барон, либретто: Патрицио Бартолини, режиссер: —
50	Robin des Bois / «Робин Гуд»	2013–2014	Музыка и либретто: Лионель Флоренс и Патрис Гурано, режиссер: Мишель ла Прис
51	Mistinguett, reine des annees folles / «Мистангет, королева безумных лет»	2014 — по наст. вр.	Музыка: Жан-Пьер Пилот, либретто: Винсент Багян, режиссер: Франсуа Шайе
52	Love circus / «Любовь к цирку»	2014 — по наст. вр.	Музыка разных авторов, либретто: Стифани Лапорт, режиссер: Стифани Жери
53	La Legende Du Roi Arthur / «Легенда о короле Артуре»	2015	Музыка и либретто: Захера Дарбид, Сильвио Лисбон, режиссер: Джулиано Пепарини
54	Resiste / «Резист»	4 нояб. 2015	Музыка: Мишель Берже, либретто: Летиция Коломбани, режиссер: Ладислав Шаллот
55	Les Trois Mousquetaires / «Три мушкетера»	2016	Музыка и либретто: —, режиссер: Доминик Шампань

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мюзиклы. URL: <http://www.musicals.ru> (дата обращения: 01.11.2014).
2. Французские мюзиклы. URL: <http://frenchmusicals.ru/> (дата обращения: 02.11.2014).
3. Французские мюзиклы — лучшие во всем мире // Загадочная Франция. URL: http://pro-france.com/about_france/music/frantsuzskie-myuzikly-luchshie-vo-vsem-mire.html (дата обращения: 01.11.2014).
4. Autant en emporte le vent // Мир мюзиклов. URL: <http://musicalworld.ws/other/autant.html> (дата обращения: 05.12.2014).
5. Dothy et le Magicien d'Oz // Мир мюзиклов. URL: <tp://musicalworld.ws/other/dothy.html> (дата обращения: 05.12.2014).
6. Starmania. URL: <http://www.starmania.ru/> (дата обращения: 11.11.2014).
7. Attia Cohen // Official site. URL: <http://www.attia-cohen.fr/> (дата обращения: 01.11.2014).

Исполнители	Продюсеры	Площадка	Гастроли
			Переводы
Дамьен Сарг, Фредерик Шарте, Авроре Дельплас, Стефани Родриг	Серж Тамперман	Нет сведений	Нет сведений
Мет Пакора, Стефани Бернард, Саша Торн, Каролина Коста	Гилберт и Роберт Кулье	Парижский Дворец Конгрессов	Франция, Бельгия, Швейцария
			Не переводился
Кармен-Мария Вега, Патрис Маткав, Кирилл Ромоли	Альбер Коэн	Парижское казино	Франция
			Не переводился
София Монтесир, Максимилиан Филипп, Винсент Хедден	Компания «Lagardere Unlimited Live Entertainmet (LULE)»	«Фоли-Бержер»	Не гастролировал
			Не переводился
Флоран Мот, Захера Дарбид, Камиль Уали	Дов Аттья и Альбер Коэн	Парижский Дворец Конгрессов	На 2016 заплани- ровано турне по Франции
Леа Делью, Виктор Дуарек, Елоди Мартет	Тери Сик	Парижский Дворец Спорта	Еще не заплани- ровано
Бариам Зибат, Доминик Шампань, Эмануэль Муар	Гилберт и Роберт Кулье	Парижский Дворец Спорта	Еще не заплани- ровано

- Biographie de «Charles Talar» // Comedie 2000. URL: http://www.comedie2000.com/detail_personne.php3?comedie_musicale=notre_dame_de_paris&personne=charles_talar (дата обращения: 21.03.2015).
- Casino de Paris // Official site. URL: <http://www.casinodeparis.fr/pro-and-press> (дата обращения: 01.11.2014).
- Cindy: un eche // Canoe divertissement. URL: http://fr.canoe.ca/divertissement/arts-scene/nouvelles/2003/07/02/pf_1741027.html (дата обращения: 01.11.2014).
- Comedies musicales et spectacles musicaux a Paris // L'official des spectacles. URL: <http://www.offi.fr/theatre/spectacles-musicaux.html> (дата обращения: 12.11.2014).
- Coup de jeune pour Charles Aznavour // Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr/scope/articles-musiques/2008/10/11/08007-20081011ARTFIG00204-coup-de-jeune-pour-charles-aznavour.php> (дата обращения: 03.02.2015).
- Da Vinci, la comedie musicale — Le secret du sourire de La Joconde // Regarden coulisse. URL: <http://www.regardencoulisse.com/da-vinci-la-comedie-musicale-le-secret-du-sourire-de-la-joconde/> (дата обращения: 03.02.2015).

14. Decibels Production // Official site. URL: decibelsprod.com (дата обращения: 12.11.2014).
15. Les Miserables // Universal Pictures France. — URL: <http://www.universalpictures.fr/film/les-miserables> (дата обращения: 02.02.2015).
16. Love Circus // Official site. URL: <http://www.love-circus.fr/> (дата обращения: 14.11.2014).
17. Luc Plamondon // Starmania. URL: <http://starm.free.fr/sitestarm/peres/bioplam.htm>, свободный (дата обращения: 02.02.2015).
18. Mozart L'Opera Rock // Official site. URL: <http://mozartoperarock.ru/> (дата обращения: 05.12.2014).
19. Musical Avenue. URL: <http://www.musicalavenue.fr/> (дата обращения: 12.11.2014).
20. Première mondiale: Mozart, l'opéra rock, va être filmé en 3D // TECHNOLOGIC. URL: <http://www.teknologik.fr/techno-design/technologies/premiere-mondiale-mozart-lopera-rock-3d-18709> (дата обращения: 01.12.2014).
21. Resiste // Official site. URL: <http://www.resistelacomediemusical.fr/lespectacle.php#sp> (дата обращения: 14.11.2014).
22. Robin des Bois // Official site. URL: <http://www.robindesbois-lespectacle.fr/Le-spectacle> (дата обращения: 14.11.2014).
23. Starmania (Monopolis). URL: <http://arpege22200.voila.net/Musiciens/Starmania.html> (дата обращения: 11.11.2014).
24. Theatre de la madeleine // Official site. URL: <http://www.theatremadeleine.com/> (дата обращения: 12.11.2014).
25. Tristan&Yseult // Official site. URL: <http://www.tristan-yseult.com/accueil.php/> (дата обращения: 15.11.2014).
26. 1789 Les Amants De La // Official site. URL: <http://www.1789lesamantsdelabastille.fr/> (дата обращения: 15.11.2014).

© А. К. САМОХВАЛОВА, Ю. Б. КУНИНА 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Самохвалова Анастасия Константиновна, выпускница 2015 года продюсерского факультета Российского государственного института сценических искусств.

Кунина Юлия Борисовна, преподаватель кафедры продюсерства в области исполнительских искусств Российского государственного института сценических искусств.

А. А. АЛЕКСЕЕВА, К. А. УЧИТЕЛЬ

ТЕАТР ЛЕНИНГРАДСКОГО АНДЕГРАУНДА¹

ANNA ALEXEEVA, KONSTANTIN UCHITEL

THE THEATRE OF LENINGRAD UNDERGROUND

Аннотация. Цель данной работы — дать социально-политический контекст становления неофициального искусства, проследить процессы зарождения, развития и угасания андеграундного искусства в театральной сфере, выявить существование наиболее значительных театральных коллективов и проанализировать их работу с экономической и организационной точек зрения, оценить их влияние на театральную жизнь постсоветской России.

Ключевые слова: андеграунд, Борис Понизовский, Эрик Горошевский, театр «ДаНет», цензура, театры-студии.

Annotation. It is the purpose of this article — to demonstrate the social and political context of the formation of non-official art, to explore conception, evolution and extinction of the Leningrad's underground art in the theatre sphere, bring to light the existence of different theatre ensembles and analyze their activity in economic and managerial ways and also assess their influence on the theatre life of post-soviet Russia.

Key words: underground, Boris Ponizovskiy, Eric Goroshevskiy, "DaNet" theatre, censorship, theatre studios.

Искусство ленинградского андеграунда сегодня все еще мало изучено. В силу его неофициального характера сохранилось недостаточное количество источников. Исследования, посвященные изобразительному искусству, фотографии и музыке того времени, появились в последние десятилетия. Андеграундный театр исследован меньше, чем остальные виды искусства, поэтому одной из задач данной работы стал сбор сведений о предмете. Другой задачей настоящего исследования является впервые предпринимаемый анализ институциональных аспектов андеграундного театра и демонстрация его воздействия на дальнейшее развитие российского театра. Преимущественно источниками, из которых собирались сведения для данной работы, послужили архивные материалы (в частности, личный архив Б. Ю. Понизовского), мемуары и устные воспоминания (Анатолия (Джорджа) Гуницкого, Всеволода Гаккеля и др.), а также материалы периодики, интернета и научных сборников.

¹ Авторы благодарят Елену Вензель за любезное предоставление материалов из личного архива Б. Ю. Понизовского.

Развитие авангардных художественных течений в СССР после 1932 года было если не остановлено, то весьма затруднено. Цензура, да и весь комплекс идеологического контроля творческой деятельности призваны были свести на нет направления творчества, альтернативные официальному искусству. Представители таких направлений вынуждены были искать способы воплощения своих идей, уходя зачастую в подполье.

В условиях некоторого ослабления идеологического контроля в период «оттепели» искусство андеграунда стало развиваться активно, а после 1968 года, в период «застоя», стало значительным явлением отечественной культуры. Оно нашло свое выражение в литературе, музыке, живописи, фотографии и в театре. Однако опубликование произведений художников, музыкантов, фотографов и писателей не вызывало таких затруднений, как показ спектаклей. Начиная со второй половины 1950-х годов концерты и выставки часто имели формат «квартирников», литература издавалась в формате самиздата. Заниматься экспериментальным театром в условиях квартирного пространства было затруднительно, а существовавшая в советском государстве цензура не позволяла делать это широко, публично, официально. Это привело к тому, что режиссеры, исследующие и развивающие новый театральный язык, вынуждены были существовать в форме любительского театра либо в реалиях студийного движения.

В условиях андеграунда в 1960–1980-х годах в Ленинграде возникли театральные явления, развивавшиеся в русле альтернативных театральных течений, техник и школ.

ЛЕНИНГРАДСКИЙ АНДЕГРАУНД: СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

С момента образования советского государства руководство новой страны взяло курс на контроль творческой деятельности граждан. Цензура — неотъемлемая часть политики тоталитарного государства, направленная на подчинение всех интеллектуальных сфер единой идеологии.

Неофициальная культура активно развивалась на волне хрущевской «оттепели». Несмотря на внешние послабления, цензурный контроль творческой деятельности продолжал функционировать. В конце 1950-х годов в СССР появились явления неофициальной литературной деятельности под названиями «самиздат» и «тамиздат». Самиздат представлял собой распространение неподцензурных произведений (которые были запрещены или даже не передавались

в цензурные органы) путем изготовления рукописных и машинописных экземпляров, фотокопий и микрофильмов. Как правило, тираж таких «изданий» был небольшим — ограничивался несколькими экземплярами, но иногда доходил и до неисчислимого количества, когда речь шла о культовых книгах, в особенности о сборниках стихов. Сам термин «самиздат» появился от шутливой «самсебяздат» — так озаглавил свои машинописные сборники в 1940-х годах поэт Николай Глазков, пародируя название самого большого издательства того времени — «Госиздата». Под «тамиздатом» понималось издание книг за рубежом, преимущественно на русском языке, и последующее неофициальное распространение их в СССР. Еще одним производным от слова «самиздат» был «магнитиздат», заключавшийся в копировании записей музыкальных произведений и лекций. Своего пика самиздат и тамиздат достигли в 1970–1980-х годах. Особое место в ряду самиздатских журналов Ленинграда занимал «Митин журнал», который достиг пика популярности в конце 1980-х годов.

Самиздат был распространен не только в литературной и художественной среде, но и в сферах театрального и музыкального искусства. При крупных учебных заведениях Ленинграда — Ленинградской консерватории и ЛГИТМиКе — самиздатскими способами печатались журналы. Среди них можно выделить журнал «Грааль», издававшийся группой студентов театрального института — Вадимом Максимовым, Дмитрием Марченко и Евгением Пуссером (Максимов, 2009, с. 393). «Грааль» издавался с 1979 года и являлся площадкой для обсуждения эстетических, художественных вопросов, а не актуальных политических проблем. Журнал, затрагивающий вопросы театральной жизни, издавался и при Политехническом институте под названием «Журнал». Он печатался на машинке, был сравнительно небольшим по объему (примерно десять страниц) и распространялся в университетской столовой (Там же. С. 395). В середине 1980-х появились журналы «Представление» (в ЛГИТМиКе) и «Заросли» (в Ленинградской консерватории).

Надо сказать, что практически вся андеграундная культура представляла собой сообщество людей, так или иначе между собой знакомых. В нем многие друг друга знали (или знали через знакомых) и всегда могли обратиться за помощью. В случае отсутствия помещения для репетиций музыканты зачастую перемещались в чью-нибудь квартиру. Так, одно время пристанищем группы «Аквариум» стала квартира виолончелиста Всеволода Гаккеля.

Существовали места притяжения, в которых объединялись люди одной «культурной веры», такие как «Треугольник» (Винтер, 2012,

с. 52), Эльфийский садик (*Рыжов*, с. 176), кафе «Сайгон». Представители живописи, фотографии, музыки и театра были тесно связаны между собой. Кроме того, что они общались в едином кругу и образовывали андеграундную среду, они зачастую участвовали и в организации одних проектов. Для подготовки рок-конcertов, кроме музыкантов, привлекались художники, которые занимались оформлением выступлений, фотографы, снимавшие все происходившее. Деятели театра тоже принимали участие в устройстве концертов.

«Разделение на жанры тут вообще весьма условно, – пишут авторы книги о советских 1960-х Петр Вайль и Александр Генис. – Богема принципиально ориентируется не на результат творческого процесса, а на сам процесс. Ей, в сущности, безразлично, что сочинять — поэму или оперу. Гораздо важнее определенное мировоззрение, которое она культивирует, и его следствие — образ жизни» (*Вайль, Генис*, 2014, с. 214). По Вайлю и Генису, общество и андеграунд «тщательно охраняли границы между официальным и неофициальным искусством» (*Там же*).

Существование неофициальных театральных коллективов в Ленинграде стало возможным по ряду причин. Некоторые театральные организации презентовались в форме самодеятельности, тогда это было выгодно обеим сторонам. Университеты, дворцы культуры имели возможность поставить «галочку» в графе «самодеятельность». Сами же экспериментаторы получали шанс проводить лабораторные театральные исследования, ставить пьесы, которые зачастую даже не были официально изданы, избегая при этом процедур цензурного утверждения.

Безусловно, огромным явлением в культурной жизни города были неофициальные выставки живописи, графики и фотографии. Однако эта тема достаточно хорошо изучена. Вместе с тем нельзя не сказать, что театр ленинградского андеграунда был связан с изобразительным искусством, но еще более — с миром рок-музыки, в том числе с Ленинградским рок-клубом, открытым в 1981 году.

ТЕАТРАЛЬНЫЙ АНДЕГРАУНД ЛЕНИНГРАДА: ЛИЦА И КОЛЛЕКТИВЫ

ТЕАТР БОРИСА ПОНИЗОВСКОГО

Одной из наиболее значимых фигур ленинградского театрального андеграунда был Борис Юрьевич Понизовский, основатель и режис-

сер театра «ДаНет», театральный деятель, драматург, критик, художник, композитор, скульптор. Не имея специального образования, он создал самобытную философию театра, весьма непривычную для того времени.

Начиная с 1949 года Понизовский приступил к созданию своей театральной концепции. Первоначально она существовала в виде разрозненных записей, а позднее, к 1956 году, начала приобретать формат книги — «О семиотике подмостков». «Он выступает создателем и охранителем теории так называемого “точечного театра”, где главная установка — отказ от любых средств выразительности, облегчающих актерскую задачу: от музыкального и светового оформления, от сценографии в привычном смысле слова и уж тем более от технических достижений телевидения и кино» (Иванова, 1992). В 1960-е годы Понизовский ушел в сферу кино: он писал книгу о языке киноискусства.

В конце 1960-х годов после долгих лет теоретизирования Понизовский решает воплотить свои идеи в жизнь и становится руководителем созданного при Эрмитаже «Театра-спутника иностранных выставок». Здесь он в роли режиссера по движению вместе со студентами ЛГИТМиКа, актерами театров и художником Игорем Димантом ставит комедию по пьесе Альфреда де Мюссе «Фантазио». Спектакль был приурочен к выставке «Французский романтизм». Однако работа Понизовского в Эрмитаже длилась всего несколько месяцев — определенно авангардистский характер театра пришелся не по душе администрации, и студию закрыли.

В 1970-е годы, на фоне перехода к эпохе брежневского «застоя», он познакомился с Михаилом Хусидом, вместе с которым уехал во Львов для работы в кукольном театре (был приглашен в качестве художника-постановщика). В этом театре Понизовский поставил «Божественную комедию» по пьесе И. Штока. Хусид проявил себя как умелый организатор. В 1975 году вместе с ним в Кургане Понизовский создал кукольный театр «Гулливер», в котором попеременно занимал должности заведующего литературной, музыкальной частями, очередного режиссера.

В том же году в Большом зале Ленинградской филармонии была осуществлена постановка по сочинению композитора Александра Кнайфеля «Status nascendi» («Состояние рождения»), всколыхнувшая культурную общественность своей неординарностью. В филармоническом опыте Кнайфеля и Понизовского использовались небывалые средства: хор был расположен среди слушателей, а на сцене Большого зала филармонии исполнялась пантомима.

Вернемся на Урал. В этот период здесь распространилась практика экспериментальных театральных постановок. Кукольный театр создавал обширное пространство для применения фантазии режиссера в силу своей синтетичности. В Кургане начинается набор на экспериментальное актерское отделение театра «Гулливвер», где важнейшей для актера становится импровизационная работа с постоянно меняющимся предметом. За время работы студии было осуществлено 273 этюда по работе с предметом (*PomniPro*). «Спектакли периферийной студии получают призы на фестивалях, вызывают ажиотажный интерес в Ленинграде и Москве, но в Кургане приводят в недоумение худсовет кукольного театра, при котором и работает студия. Репертуарный театр живет по своим законам. Понизовского просят поставить спектакль попроще, сделать что-нибудь сугубо советское. Но даже из “Мальчиша-кибальчиша” у него получается что-то невообразимое» (*Культурный слой*), — вспоминает ученица Понизовского Елена Вензель.

В 1981 году Понизовский увольняется из «Гулливвера», переезжает в Ленинград и создает «Частную труппу». Театр показывал свои спектакли за собственные средства и по форме напоминал домашний. За два сезона театром был показан 161 спектакль, в том числе 41 для детей (8161 зритель, из них 2366 детей) (*PomniPro*). Показы проводились в детских садах, школах, клубах различных фабрик, во дворцах культуры. В 1982 году по просьбе В. И. Полунина театр Понизовского выступает перед труппой «Лицедеи» и получает приглашение от руководителя театра поставить у него спектакль и преподавать в студии. Однако это предложение не могло быть реализовано из-за инвалидности Бориса Юрьевича (в 1949 году у него были ампутированы обе ноги вследствие несчастного случая, а площадка «Лицедеев» находилась на третьем этаже). В этот период «Частная труппа» не раз выступала для актеров гастролировавших в Ленинграде театров.

Основной задачей «Частной труппы» был поиск нового театрального языка. По словам ученицы Понизовского и актрисы театра «Да-Нет» Елены Вензель, «Борис считал, что современный театр утратил свой язык. Он хотел научить драматического актера владеть этим языком. Он очень ценил Мейерхольда, <...> но считал его систему несколько ограниченной, не учитывавшей личность актера и даже некоторым образом подавлявшей его. Выше всех из режиссеров 20-х годов Борис ставил Таирова. Он видел Коонен и говорил, что это был самый близкий ему театр — та степень театральности, та опора на личность, индивидуальность, неповторимость человека — актера, играющего роль. <...> Для Понизовского была невозможна

автоматическая замена одного актера другим. Он всегда шел от индивидуальности актера, на этом принципе и основывалась его студия» (*PomniPro*).

В 1983 году был создан детский театр «Да-да-да», при котором существовал «Авторский класс», где обучалось 30 детей. Сезон 1983/84 года считался подготовительным, организационным. Во Дворец пионеров Выборгского района были приняты руководители двух кукольных кружков на две с половиной ставки. Два руководителя, режиссер и актриса Елена Вензель, имели десять собственных разнообразных кукол для обучения ста пяти учеников. Кроме этого, Дворец пионеров предоставил помещение для занятий и репетиций, а также для кладовой и цехов в клубе «Альгаир» по адресу: проспект Культуры, дом 26. Однако помещения оказались не совсем пригодными для обозначенных целей: зал для занятий был забит креслами для заседаний, в фойе зимой стоял холод, а там, где должен был располагаться цех, лежали плакаты ЖЭКа.

В 1987 году был создан театр «ДаНет», поначалу выступавший по договоренности с администраторами в ДК Ленсовета. С 25 декабря 1987 года театр стал хозрасчетным предприятием, а позднее — частью Ленинградского филиала Общества поощрения современного искусства «А-Я», руководимого Захаром Коловским. Миссия общества состояла в том, что оно выступало посредником в отношениях творцов с государством. Общество «А-Я» служило «шапкой» для регистрации и деятельности многочисленных творческих организаций и коллективов.

Основным принципом деятельности театра была работа с пространством, предметами и куклами. Но в центре всего был актер. Отсюда появилось название театра — «ДаНет» — место драматического актера, предмета и куклы. Стратегия театра в соответствии с положением о театре «ДаНет» заключалась «в поиске архетипов наднационального знакового языка, многовариантности тем, структуральности постановок, тактика — в самостоятельности и авторстве актеров, художников и режиссеров» (*Положение о театре «ДаНет»*). По мысли Понизовского, театр «ДаНет» ориентировался на театральные принципы Антонена Арто, Михаила Чехова, Николая Евреинова, Гордона Крэга, Александра Таирова, Сергея Параджанова, Анатолия Эфроса и японского театра кабуки. Среди близких своей деятельности современников он называл Ежи Гротовского, среди современных жанров — клоунаду и театр Буту.

Театр «ДаНет» как хозрасчетное предприятие существовал в рамках самофинансирования и самообеспечения. Это, однако, было

возможно лишь в теории. Основными источниками доходов театра были поступления от реализации входных билетов, поступления в результате заключения сделок, а также добровольные взносы и пожертвования. Устанавливать цены на билеты театр имел право самостоятельно. Руководство театра осуществлялось равноправно художественным руководителем, отвечавшим за творческие аспекты, и директором, ведущим административно-хозяйственное управление, место которого длительное время занимала К. Б. Петрушкова. В подчинении у директора было несколько администраторов — М. Н. Виноградова, Т. Б. Дубко, Г. А. Пальчик.

Репертуар театра за все годы существования был достаточно обширным и делился на детский (20 постановок) и взрослый (75 постановок). В одном спектакле было задействовано не более десяти актеров, а большинство было поставлено для двоих.

Согласно договору, заключенному между театром «ДаНет» и муниципальной кооперативом «Охрана», захватившим здание на Пушкинской, 10, в период расцвета кооперативного движения, театру во временное пользование было предоставлено нежилое помещение для служебных целей общей площадью 205,6 м² по адресу: Пушкинская ул., д. 10, кв. 122 и 124. Плата за пользование недвижимым имуществом составляла 411 рублей в месяц — вполне доступные деньги, учитывая то, что зарплата одного актера составляла 100–120 рублей в месяц. Эти помещения стали местом жительства Б. Ю. Понизовского (в силу его инвалидности) и площадкой для творческих лабораторных поисков в области театра, а также для репетиций. Первоначально договор был заключен на полгода. Впоследствии здание было обжито художниками ленинградского андеграунда, а позднее передано им мэром города А. А. Собчаком. Здесь был образован гуманитарный фонд «Свободная культура». Понизовский прожил в этом здании до самой смерти в 1995 году.

Актером в театре Понизовского мог быть человек без профессионального образования. Важно было желание, талант и жизненный опыт. В театре «ДаНет» актеры работали со всеми выразительными средствами как с объектами — в первую очередь с различными предметами и с куклами (Маркин, 1992). В 1990 году в театре «ДаНет» было восемь актеров: Ирина Борикова, Елена Вензель, Галина Викулина (одна из основателей театра), Марина Виноградова, Елена Климова, Татьяна Пролубникова, Вита Соломченко и Яна Тумина. Также было четыре кандидата в актеры, среди которых и Павел Семченко. Часть труппы сформировалась еще в Кургане, периодически актеров набирали из существующего при детском театре «Да-да-да» кружка.

Поскольку зарабатывать на жизнь в театре было невозможно, почти все актеры имели другой источник дохода, зачастую не связанный с творческой деятельностью. Например, Ирина Борисова продавала цветы, Марина Виноградова работала няней, а Яна Тумина — ассистентом гримера на «Ленфильме», и т. д.

В число художников театра входили Вадим Васильев («Премьер и Елена», «Красная Шапочка» и т. д.), Павел Семченко («Мальчик-с-пальчик» и др.) и Максим Исаев («Мириам», «Французские фарсы», «Враки о том, как варяги по дороге в греки полюбили славян»).

Несмотря на активную деятельность, у театра было много организационных проблем, и довольно существенных — отсутствие постоянной площадки для показов спектаклей и трудности с финансированием. В разные периоды времени у театра были меценаты, однако постоянной финансовой поддержки не было. Целенаправленным поиском спонсоров в театре никто не занимался, поэтому поддержку получали, как правило, за счет личных связей. Имя одного из благодетелей известно — это Е. О. Полынчук, президент МП «Циклон». Евгений Осипович помогал не только театру Понизовского, но и «Приюту комедианта» (Маркин, 1992). Также спонсором театра был кооператив «Русский лес» в лице директора В. В. Павлова, который финансировал выпуск спектаклей, проведение репетиций и зарплаты актеров.

О самокупаемости театра не могло быть и речи. Сам режиссер отчетливо понимал, что работает не для массового зрителя, а для того особенного, который приходит именно в этот театр и предполагает, что он может здесь увидеть. Он об этом говорил так: «Должен прийти только тот, кто желает увидеть именно тебя, а не любое зрелище. Такой зритель отберется, и он должен знать, что он пришел сюда не даром. Он знает, что здесь тебе отдадут то, что значимо для тебя в твоей жизни — уважение к твоему интеллекту, к твоей душе» (Понизовский, 1992). Будучи весьма необычным, выходящим за рамки привычных представлений о театре, театр Понизовского к 1990-м годам становится очень востребованным и порождает массу последователей. В частности, из театра «ДаНет» образуется новый коллектив — Инженерный театр «АХЕ», создателями которого становятся три ученика Понизовского — Максим Исаев, Павел Семченко и Вадим Васильев.

ТЕАТРАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭРИКА ГОРОШЕВСКОГО
И «АНТИТЕАТР» РОДИОНА

В середине 70-х годов в Ленинграде формируется еще один коллектив единомышленников, движимых общей идеей театра. Летом 1974 года музыканты первого состава рок-группы «Аквариум», в том числе Борис Гребенщиков, Анатолий Гуницкий, Андрей Романов (позднее к ним присоединился и Всеволод Гаккель), создали свой импровизированный театральный коллектив. Помимо музыкантов в образовавшуюся труппу также вошли друзья группы и люди, постоянно с ними общавшиеся. Рокеры сочиняли пьесы для своего театра и сами их играли. Одним из участников был драматург, поэт, музыкант, по образованию театровед (окончил ЛГИТМиК) Анатолий «Джордж» Гуницкий, который писал пьесы в духе абсурдизма. Как правило, театральные импровизации рождались на ступенях Инженерного замка. Это было еще одно из знаковых мест в топографии ленинградского андеграунда. Здесь не только разыгрывались спектакли, но и происходили постоянные встречи представителей «культурного подполья», а позднее снимались видеоклипы музыкальных групп.

Осенью того же года театр стал оформляться в самостоятельную организацию. Сергей Курехин предложил режиссеру Эрику Горошевскому прочитать пьесы своих друзей — Анатолия Гуницкого и Бориса Гребенщикова. Оценив пьесу Гуницкого «Метаморфозы положительного героя», Горошевский решил ее поставить. Репетиции стали проводиться в помещениях факультета прикладной математики Ленинградского государственного университета (сокращенно — Примат), где в то время учился Борис Гребенщиков. Возникла идея создать полноценную студию. Вскоре по песням группы «Аквариум» был поставлен спектакль «Притчи графа Диффузора», который стал первой постановкой театра-студии.

Эрик Горошевский привнес в театр профессиональное зерно — он учился в ЛГИТМиКе на режиссерском факультете, в мастерской Г. А. Товстоногова. Он разрабатывал направление *искренного искусства* («сенси-арт»). Наполнив театр, по мнению Гребенщикова, атрибутами профессионализма (репетиции, декорации, костюмы, реквизит и пр.), Горошевский лишил театр «всей жизни и энергии» (*Правдивая автобиография «Аквариума»*). Для Горошевского важнее всего была работа с актером — в этом чувствовалось влияние школы Товстоногова. Процесс постановки спектакля затягивался в бесконечные репетиции.

Вскоре у Гребенщикова начались проблемы в университете, и после премьеры спектакля по пьесе А. Гуницкого «На берегу реки», на которой были замечены иностранные журналисты, коллектив театра был изгнан из здания ЛГУ.

Одержимость театром у музыкантов не проходила: они верили в синтез рок-музыки и абсурдистского театра. Получивший название «Радуга» театр-студия под руководством Эрика Горошевского переехал в Дом архитекторов, куда удалось попасть по личной договоренности. Здесь сначала был поставлен спектакль «Невский проспект» по Н. В. Гоголю, в котором роль Пискарева исполнял флейтист «Аквариума» Андрей «Дюша» Романов. В 1975 году в театре была поставлена трагедия Корнеля «Сид». В спектакле звучала исполняемая Леонидом Тихомировым песня Анри Волохонского на музыку Владимира Вавилова «Над небом голубым», впоследствии приобретающая широчайшую популярность. Главную роль в этом спектакле вновь играл Андрей Романов, считавшийся одним из самых талантливых актеров театра. «...В нем был врожденный профессионализм» (*Горошевский*), — писал Горошевский. Надо сказать, музыкальное сопровождение спектаклей занимало особое место в художественном образе театра. При студии существовал небольшой оркестр под управлением Владимира Диканьского, в котором участвовали рокеры из группы «Аквариум», одно время в его состав входил и Сергей Курехин. Наталия Яковлева (Ермолаева) вспоминает: «Для спектаклей мы все делали сами — декорации, костюмы, и в основном по ночам, потому что днем учились или работали, вечером — театральная студия» (*Яковлева*, 2009, с. 387).

Спектакли театра игрались для немногочисленной аудитории. По свидетельству Гуницкого, это были представления «для своих». Никакой рекламы не было, а все пришедшие были оповещены «сарафанным радио». Однако студия «Радуга» пользовалась большой популярностью среди студентов и молодежи.

За время своего существования театр сменил несколько площадок — неофициальному коллективу сложно было осуществлять свою деятельность, не вызывая никаких нареканий. Премьера спектакля «Сид» состоялась в зале жилищной конторы на 9-й линии Васильевского острова, однако вскоре с этим помещением начались проблемы и театр вынужден был съехать (*Гаккель*, 2007, с. 62). Спектакль «Невский проспект» впервые был сыгран в зале кинотеатра «Космонавт». Летом 1976 года театр обитал в студенческом городке (в клубе общежития на Новоизмайловском проспекте (*Драгомощенко*, 2009, с. 183)). Среди сценических площадок студии также можно назвать

Дом композиторов, Дом медицинского работника, Дом культуры «Кировец», Дом ученых и др.

Перед музыкантами группы «Аквариум» все время существования театра стоял сложный выбор: заниматься профессионально музыкой и деятельностью группы или посвятить себя театральным поискам. В конце концов выбор Бориса Гребенщикова был сделан в пользу музыкального творчества. В театре остался Анатолий Гуницкий. Даже Андрей Романов, искренне преданный театральному делу, решил покинуть студию, поскольку это причиняло ущерб его музыкальной деятельности.

В начале 1980-х годов студия «Радуга» распалась, а позднее, уже на волне перестроечных изменений, в театральной сфере был образован «Театр реального искусства». Это было очередное студийное образование под руководством Эрика Горошевского, располагавшееся в чердачном помещении на проспекте Чернышевского, в доме 3. Коллектив театра находился в бедственном положении: помещение было невыносимо маленьким, финансирование отсутствовало, что вызывало проблемы с декорациями, костюмами, реквизитом — всем тем, что необходимо для полноценного функционирования театра.

Студия Горошевского этого времени была частью деятельности Клуба-81 — творческого объединения писателей, созданного (как и Ленинградский рок-клуб) в 1981 году по разрешению КГБ и по согласованию с Ленинградским отделением Союза писателей. В состав Клуба-81, кроме самиздатских писателей, входили музыканты (в том числе Борис Гребенщиков и Сергей Курехин) и участники театральной студии Горошевского.

В репертуар вновь образованного театра вошли спектакли «730 шагов» по пьесе В. Кушева, позднее «Приглашение на казнь» по В. В. Набокову, «Три фотографии из жизни Монахова» по повести А. Битова «Сад», «Маскарад» М. Ю. Лермонтова, «Игра беса» и др. Все спектакли проходили в чердачном помещении на проспекте Чернышевского.

Уже летом 1985 года наряду с «Театром реального искусства» Горошевского при Клубе-81 возник «Антитеатр» Родиона (Анатолия Заверняева). Родион был постоянным посетителем «Сайгона», он не имел ни режиссерского образования, ни опыта, работал, как и многие представители андеграундной субкультурной среды, оператором газовой котельной, однако решил в кратчайшие сроки поставить два монументальных произведения — «Анну Каренину» Л. Н. Толстого и «Идиота» Ф. М. Достоевского. Его спектакли были не вариантами прочтения этих романов — они транслировали абсолютно новые идеи, лишь опираясь на мотивы классических сюжетов. К постановкам

Родион не стал привлекать профессиональных актеров, а решил раздать роли людям из круга андеграунда — рок-клубовским музыкантам, а также «Новым художникам» во главе с Тимуром Новиковым.

Постановки явно не вписывались в традиционные представления о театре. Шокировало даже само по себе распределение ролей. Так, роли Аглаи Епанчиной и Анны Карениной были предложены Сергею «Африке» Бугаеву, Тимур Новиков сыграл Каренина и Рогожина. Георгий Гурьянов из группы «Кино» исполнил роли Вронского и князя Мышкина, а актриса и певица Наталья Пивоварова — Настасью Филипповну. Художественным оформлением спектаклей занимались те же «Новые художники» — Сергей Бугаев, Тимур Новиков, Олег Котельников.

При постановке произведений русской классики Родион не ориентировался ни на какие западные театральные школы в силу незнания их тенденций, однако в его спектаклях явно прослеживались элементы абсурдизма, в частности черты сценического языка Беккета, в котором жест актера зачастую имеет большее значение, чем словесное выражение мысли. Свою задачу сам Родин видел в «максимальном расширении границ естественности» (*Волчек*, 2011, с. 40). Каждый участник действия становился соавтором, отсутствие сколь угодно жесткого режиссерского плана оставляло актерам пространство для импровизации.

Спустя год Родион поставил «Лысую певицу» Эжена Ионеско. Возможность увидеть шедевр абсурдистской драмы сразу привлекла зрителей, поскольку на советской сцене увидеть ее все еще было нельзя (лишь в конце 1980-х это произведение поставил в Формальном театре Андрей Могучий). Спектакль состоял из трех частей: «Пир во время чумы», «Египетские ночи» и непосредственно «Лысая певица». Действие происходило при активном участии публики, часть которой даже присоединилась к происходящей на сцене трапезе. Надо сказать, что в театре Родиона отсутствовало понятие «четвертой стены», а сами спектакли больше походили на акции или перформансы.

Буквально спустя год Анатолий Заверняев закончил свою театральную деятельность, занявшись политикой (организацией собственной партии).

«ИНТЕРЬЕРНЫЙ ТЕАТР»

В 1980-е годы в Ленинграде образовался еще один театральный коллектив, декларировавший новый подход к пониманию эстетики

театра, — «Интерьерный театр». Его спектакли шли в интерьерах старинных особняков, исторических зданий или в архитектурном пространстве города. Это и определило название театра. В новой ситуации окружающее пространство, используемое для постановок театра, становилось одним из действующих лиц, помогало создать нужную атмосферу. С того времени и по сей день руководителем и главным режиссером является Николай Беляк, закончивший, в отличие от многих деятелей андеграундного театра того времени, режиссерский факультет Театрального училища им. Б. В. Шукина.

Официально театр был зарегистрирован лишь в 1988 году, однако его история начинается еще в 1976-м. Тогда был сыгран первый спектакль «Сцены из Фауста» в интерьерах особняка Половцева на улице Герцена (уже упоминавшийся Дом архитекторов).

Среди постановок театра можно назвать «Каменного гостя» во дворе дома 12 по набережной Мойки, «Пир во время чумы» в церкви Воскресения Христова на Смоленском кладбище, «Моцарта и Сальери» в Юсуповском дворце, «Осеннюю скуку» Н. Некрасова в музей-квартире поэта, «Реквием» Л. Андреева и «Заколдованный город» в выставочных залах «Интерьерного театра».

С момента официальной организации театра в 1988 году и до 1996 года театр располагался в Доме Державина (наб. Фонтанки, дом 118). (В настоящее время помещения театра находятся на Невском проспекте, в доме 104.)

ВЯЧЕСЛАВ ПОЛУНИН И «ЛИЦЕДЕИ»

В 1967 году Вячеслав Полунин, приехавший в Ленинград из города Новосиль Орловской области, нашел любительскую студию пантомимы во Дворце культуры Ленсовета (десятью годами ранее она была создана Рудольфом Славским), где и начал в 1968 году заниматься вместе с А. Скворцовым. Вскоре в студию пришли Н. Терентьев и А. Макеев. Годом позже была сыграна премьера спектакля «Двадцать одна новелла о смешном и серьезном», поставленного возглавлявшим студию режиссером Эдуардом Розинским в ДК Ленсовета при участии как раз В. Полунина, А. Скворцова, Н. Терентьева и А. Макеева, педагогом по пластике была Н. Стурова.

«Лицедеи» — первый театр в России, ориентированный на жанр клоунады. Однако четко определить его направление не удастся: начав с чистой пантомимы, они стали синтезировать ее с элементами искусства эстрады, клоунады и трагифарса. Датой открытия своего театра Полунин считает 1 апреля 1968 года.

В течение многих лет театр не имел официального статуса, выступал на площадке Дворца культуры Ленсовета, летом гастролировал по стране, изредка выезжал за рубеж. Занимаясь пантомимой, труппа «Лицедеев» исследовала авангардные западные течения, в том числе технику Марселя Марсо, учение Антонена Арто. Этот коллектив также имел отношение к театру «ДаНет», однако возможность совместных проектов не была воплощена в жизнь. Лишь в 1978 году клоун-мим-театр «Лицедеи» получил официальное признание и «прописку» в Ленинградском дворце молодежи и название, закрепившееся за ним после премьеры в 1975 году в «Ленконцерте» одноименного спектакля.

В 1982 году Вячеслав Полунин собрал 800 артистов клоунады из разных уголков СССР и провел первый «Мим-парад», послуживший своеобразной репетицией грандиозного «Каравана мира», проходившего под его руководством с мая по сентябрь 1989 года. Завершив фестиваль, «Лицедеи» продолжили обширную гастрольную деятельность в США (Ноксвилл, штат Теннесси); затем последовали четыре месяца гастролей в Париже и еще в 70 городах Франции; Испания, Швейцария. В начале 1990-х уже всемирно известный коллектив прекратил свою деятельность. В. Полунин, Р. Городецкий, С. Шашелев, Н. Терентьев остались работать за границей, а В. Кефт, В. Соловьев, А. Либабов, А. Орлова, Л. Лейкин, художник Б. Петрушанский, вернувшись в Россию, продолжали выступления, сменив название коллектива на «Лицедеи минус четыре». В 1993 г. состоялась премьера их спектакля «Бессолница».

Живя в основном за границей, Полунин создал разнообразные проекты, самым успешным из которых считается «сНЕЖНОЕ шоу» («Snow Show»). В 2013–2016 гг. был художественным руководителем Санкт-Петербургского цирка.

СЕРГЕЙ КУРЕХИН И «ПОП-МЕХАНИКА»

Говоря о театральной деятельности ленинградского андеграунда, невозможно не упомянуть о столь разностороннем художнике, как Сергей Курехин. Осваивая многие музыкальные направления, Курехин на длительный период задержался в составе «Аквариума», но уже к 1984 году пришел к созданию собственного коллектива — «Поп-механика».

Считать «Поп-механику» явлением исключительно музыкального искусства нельзя, поскольку выступления ее участников всегда превращались в концептуальные акции, театрализованные шоу. Эти акции находились на границе разных видов искусств и художественных

жанров, ограничиваясь лишь фантазией Курехина и его единомышленников. Акции «Поп-механики» были близки к спектаклям, режиссером которых был сам Курехин. Однако эти представления не подчинялись четкому сценарию, основной сюжет, в рамках которого распределялись роли для его участников, реализовывался свободно, импровизационно. Поэтому выступления Курехина можно определить как перформансы. Первое представление «Поп-механики» состоялось в апреле 1984 года в Москве, в Ленинграде группа «прогрессив» лишь в 1985 году на сцене рок-клуба.

Участниками перформансов Курехина становились люди самых разных артистических профессий, жанров и стилевых направлений, а иногда даже и животные. Численность выступающих могла достигать ста человек, при этом репетиции проводились минимально, каждый знал только свою функцию, а сюжетной канвой и ритмом действия ведал исключительно Курехин.

Спустя годы после смерти музыканта его вдова Анастасия Курехина организовала в Петербурге Центр современного искусства имени Сергея Курехина, на базе которого проводятся фестивали, посвященные ему и продолжающие синтетические, мультикультурные поиски.

НА ПЕРЕСТРОЕЧНОМ ПОВОРОТЕ

Перестройка внесла радикальные изменения в жизнь театральной сферы. Совет Министров СССР 6 августа 1986 года издал постановление «О комплексном эксперименте по совершенствованию управления и повышению эффективности деятельности театров» (*Театральные реформы*).

На основании этого постановления существенно увеличилась свобода театральных организаций, которым была предоставлена возможность самостоятельно формировать свой репертуар и планировать финансово-хозяйственную деятельность (*Дадамян, 2005, с. 21*). Следующим шагом, повышающим самостоятельность театральных коллективов, было издание 22 ноября 1988 года постановления «О переводе театров страны на новые условия хозяйствования». Сумма государственной дотации теперь включалась в доходы театра, театр перешел на самостоятельное пятилетнее планирование, складывалась новая система формирования доходов театра.

В 1987 году вышло «Положение о театре-студии на бригадном (коллективном) подряде». Это стало важным шагом в расширении театральной сети. В Ленинграде стремительно стали возникать все-

возможные студии, зачастую не располагающие собственным помещением, не субсидировавшиеся государством. Появилась возможность вполне официального существования не разрешенных ранее театральных коллективов в форме хозрасчетных предприятий. Таким стал оформившийся в то время театр «ДаНет».

В конце 1980-х появилось несколько театров-студий: «Театр реального искусства», «Театр абсурда», «Мост», «Интерьерный театр», «Комедианты», «Городская застава», Инженерный театр «АХЕ» и др. Это значительно разнообразило театральную жизнь Ленинграда (*Дмитревская*, 1989, с. 74).

Однако не все вновь образовавшиеся театры смогли вести свою деятельность, поэтому многие из них уезжают за границу. Как писала Елена Маркова, «более везучие (или предприимчивые), как, например, “Камерный”, прежде называвшийся “Дорогой”, “Дерево”, “Лицедеи”, уезжают на длительные гастроли за рубеж, так как тамошние менеджеры на сходных условиях организуют им сносный прокат спектаклей» (*Маркова*, 1990).

Театры-студии, открывавшиеся на волне подъема в конце 1980-х годов, были в большинстве своем любительскими. Однако некоторые из них стали работать на профессиональной основе. Среди успешных коллективов можно выделить «Формальный театр» Андрея Могучего, не имевший своей сцены, но неизменно удивлявший своими находками. Русский инженерный театр «АХЕ» существовал также без своей площадки, выпуская спектакли и перформансы на сценах разных театров. Театрам-студиям «Суббота» и «Небольшой драматический театр» со временем удалось стать государственными театрами. Несмотря на существующие проблемы, этим коллективам и сегодня удается продолжать свою деятельность, внося разнообразие в театральную топографию города.

Многие художественно интересные студии («Городская застава», «Мост», «Театр абсурда» и др.) просуществовали недолго, не справившись с необходимостью как-то окупать собственную деятельность в новых условиях.

Андеграунд был явлением, характерным именно для последних десятилетий советской власти. Когда была отменена цензура, отпала необходимость и в подпольных формах существования культуры. И постепенно многие исполнители, художники, деятели культуры перешли на профессиональные рельсы, перестали осознавать себя творцами неофициальной культуры.

ИЗ АНДЕГРАУНДА В XXI ВЕК: НАСЛЕДНИКИ

Как видим, творческие поиски ленинградского андеграунда дали толчок и стали основой развития многих театров настоящего или совсем недавнего времени: «Формального театра» Андрея Могучего, Антона Адашинского и театра DEREVO, Русского инженерного театра «АХЕ», ИНТЕРСТУДИО, Театральной лаборатории Вадима Максимова, арт-центра «Пушкинская-10» и др.

Одним из режиссеров, испытавших влияние идей Бориса Понизовского, был Михаил Хусид. В 1970-е годы режиссеры работали вместе в курганском театре «Гулливер», однако уже тогда было заметно различие между ними: Понизовский был творческим человеком, человеком идеи, а Хусид вдобавок к этому еще и талантливым организатором.

В 1993 году Михаил Хусид создал свою мастерскую кукольного и синтетического театра «Уникум». В отличие от своего учителя, Хусид делал акцент на средствах визуальной выразительности — световое и музыкальное оформление пространства у него стали действующими лицами спектаклей.

В 1990 году Хусидом и художником Юрием Нолевым-Соболевым в городе Пушкине была создана Международная мастерская Театра синтеза и анимации «Интерстудио», существовавшая в качестве филиала ЛГИТМиКа. На основе этой мастерской вырос и фестиваль «КУКАРТ», соединяющий вместе театральные, музыкальные и визуальные искусства. В «Интерстудио» сложился и Небольшой драматический театр Льва Эренбурга.

Учениками Бориса Понизовского были Павел Семченко, Вадим Васильев и Максим Исаев, которые в 1989 году образовали театр «АХЕ», поначалу располагавшийся также на Пушкинской, 10. Позднее к ним присоединилась и Яна Тумина, закончившая курс М. Хусида в СПбГАТИ, а с 17 лет работавшая в театре Понизовского. Основу деятельности театра «АХЕ» составляют перформансы, хэппенинги и различные творческие акции, интерес к которым в свое время проявлял и сам Борис Юрьевич.

Ключевым понятием в «АХЕ» становится Пространство, которое является главным действующим лицом акций, при этом участники перформансов играют роль осваивающих его Операторов (АХЕ, 2000, с. 271). Такой тип театра стал называться «оптическим» или «инженерным».

Антон Адашинский вспоминает свою первую встречу с «АХЕ» так: «Помню, как увидел их в первый раз: три бородатых мужчины, такой

ZZ Top, которые посыпали какой-то торт песком на Пушкинской-10, ходили в длинных плащах. Мне сразу понравилась эстетика подчеркивания их магической, такой мужской полноты. И сразу стало понятно, что школа Бориса Понизовского из театра «ДаНет», школа натуральной игры, передалась этим людям. АХЕ пытались это передавать дальше, своим ученикам, но не получалось» (Адасинский А. А. Собака.ru).

Как и многие экспериментальные коллективы, «Формальный театр» был образован в конце 80-х годов (1989). Театр находился в поиске точки соприкосновения традиционного и авангардного искусства, постоянно экспериментировал с классическими и современными текстами, с методиками работы с актером, с нетеатральным пространством.

Интерес к театру создатель «Формального театра» Андрей Могучий стал проявлять еще обучаясь в ЛИАПе. В студенческом клубе вуза он начал ставить свои спектакли, а уже к окончанию учебы у него возникла возможность создать свой театр. Клуб общежития ЛИАПа был превращен в Центр эстетического воспитания.

Первоначально театральные поиски Андрея Могучего носили сугубо лабораторный, закрытый характер. Он в компании своих единомышленников погрузился в изучение методов Михаила Чехова, Арто, Гротовского и других выдающихся деятелей театра XX века. И лишь к началу 1990-х годов театр Могучего явился широкой публике. Сначала это были яркие акции, похожие больше на перформансы, чем на спектакли, однако уже в 1990 году спектакль «Лысая певичка» принес Могучему известность в качестве театрального режиссера.

Спектакли Могучего могли разворачиваться в залах музеев, в театре, в особняке или на улице. В начале 90-х годов труппа стала выезжать за границу на фестивали — сначала в Германию, затем в Польшу и Финляндию. В это время и актеры, и сам Андрей Могучий вели нищенский образ жизни, однако, осуществляя гастрольную деятельность, театр мог себя прокормить. Пройдя через ряд этапов, театр до сих пор существует как проектное учреждение, направленное на реализацию отдельных мероприятий, в основном лабораторий. Андрей Могучий стал руководителем БДТ.

Другим коллективом, порожденным ленинградским андеграундом, был театр «Дерево». Во главе данного театра стоит Антон Адасинский, прошедший путь через рок-культуру, школу «Лицедеев» и Вячеслава Полунина. С 1985-го по 1988 год Адасинский выступал в составе рок-группы «АВИА». Выступления этого коллектива были чем-то большим, чем концерты, это были представления,

исполняемые и режиссируемые самим артистом и другими участниками группы (*Житинский*, 1990, с. 161).

Как вспоминает Анатолий Гуницкий, это был «синтез рока в духе электронной “новой волны”, пародии на массовую песню, иронических текстов; можно сказать, что музыканты выворачивали наизнанку тоталитарное искусство агитбригад, но при этом напоминали о своеобразной гармонии нелепого, искусственного жанра»¹.

В начале 1990-х годов родилось «Дерево» — бестекстовый, пластический театр. По словам Адасинского, «абстрактное тело и абстрактная энергетика интереснее и глубже, чем разговор на сцене». Осваивая театральные системы, артисты «Дерева» впитали элементы японского буто, некоторые идеи «бедного театра» Гротовского и «театра жестокости» Арто.

Несмотря на растущую популярность театра, его руководителю не удалось договориться с чиновниками о выделении театру помещения. Репетиции и спектакли «Дерево» проводило то в Петропавловской крепости, то в ДК им. Ленсовета, то в Мюзик-холле, во Дворце молодежи, но своего дома так и не обрело. Это вынудило артистов уехать за границу, долго искать свое место (в Италии, Амстердаме, Праге, Берлине), обосноваться в Дрездене, где до сих пор театр имеет свою базовую площадку. По мнению Адасинского, «... в Питере стало душно. Раньше на каждом углу были какие-то студии: народ возился, что-то делал, что-то искал. Были художники, объединения, квартирные спектакли, концерты. Сейчас ничего не осталось. Людям негде стало заниматься, негде себя реализовать. Бабки, бабки, бабки!» (*Адасинский*, chaskor.ru) Коммерциализация искусства, о которой говорит Адасинский, оказала значительное воздействие на развитие неформального театра. Многие его деятели, не сумев адаптироваться к новым условиям существования, ушли в другие сферы деятельности.

Еще одна институция, существующая с перестроечных времен по сей день, — Театральная лаборатория Вадима Максимова. Ее история связана со Студенческим театром Политехнического университета, появившимся в 1984 году. Задачей театра было освоение театральных систем, отличных от системы Станиславского. Теоретическим освоением этих направлений занималась группа людей — В. Максимов, Н. Каюкова, Г. Миропольский, А. Зубков и др. В середине 90-х годов у театра сложилось отчетливое направление — изучение системы Антонена Арто, которым глубоко занимался Вадим Максимов. Все

¹ Из беседы А. А. Гуницкого с А. А. Алексеевой 23.04.2014 года.

спектакли Лаборатории Вадима Максимова являются практическим результатом освоения театральных систем XX века. В Лаборатории были поставлены «Философский камень» по Антонену Арто, «Песочница» Михала Валчака, «Король Убю» Альфреда Жарри и другие постановки, которые театр демонстрирует на Пушкинской, 10, в Доме актера, в музее современного искусства «Эрарта» и на иных площадках.

* * *

Андеграундная культура стала частью советской эпохи, времени, когда царила жесткая идеология и были заданы цензурные рамки. С ее окончанием художественный процесс приобрел другой облик. Однако несомненно, что ленинградский андеграунд оказал огромное влияние на развитие современной петербургской, российской и европейской культуры и его дальнейшее изучение сегодня является насущной необходимостью. Разумеется, полученные нами сведения не являются исчерпывающими и даже объективными, поскольку в основном собраны из единственных источников. В данной работе нам удалось описать лишь небольшую часть театрального пространства, существовавшего в тот период. Но с уверенностью можно сказать, что все театры того времени объединяло стремление выйти за рамки привычного театра и найти новые формы и виды театрального языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Адасинский А. А.* Самое сложное — вернуться к романтике, без сарказма и сатиры // Театр: город и развлечения: Собака.ru. URL: <http://www.sobaka.ru/city/theatre/15344> (дата обращения: 09.04.2014).
2. *Адасинский А.* Тело — мой инструмент. URL: http://www.chaskor.ru/article/anton_adasinskij_telo_moj_instrument_16885 (дата обращения: 22.04.2014).
3. *Вайль П., Генис А.* (2014) 60-е. Мир советского человека. М.: АСТ, 2014.
4. *Винтер В.* Конечная остановка — Треугольник // От Сайгона до Треугольника. СПб.: Издательско-торговый дом «СКИФИЯ», 2012. С. 52.
5. *Волчек Д.* Беседа с Родионом // Театр. 2011. № 4. С. 39–43.
6. *Гаккель В. Я.* Аквариум как способ ухода за теннисным кортом. СПб.: Амфора, 2007. С. 62.
7. *Горошевский Э. Г.* Я очень любил этого парня // Информационный ресурс мировой рок-культуры ROCKhell. URL: <http://www.rockhell.spb.ru/musicians/romanov/a26.shtml> (дата обращения: 14. 03. 2014).
8. *Дадамян Г. Г.* (2005) Театр одного продюсера // Отечественные записки. 2005. № 4. С. 21.
9. *Дмитревская М. Ю.* (1989) «Что делать, Владимир? — Не знаю, Константин...» // Театр. 1989. № 8. С. 74.
10. *Драгомощенко А. Т.* Многое тогда просто витало в воздухе... // Сумерки «Сайгона». СПб.: ZAMIZDAT, 2009. С. 183.

11. *Житинский А. Н.* Путешествие рок-дилетанта. Л.: Лениздат, 1990. С. 161.
12. *Иванова А.* «Да» и «Нет» не говорить (навстречу умозрительному театру) // Вечерний Петербург. 1992. 14 июля.
13. Культурный слой — «Театр Бориса Понизовского» // 5-й канал. Видеоархив. URL: <http://www.5-tv.ru/video/504635/> (дата обращения: 21.10.2013).
14. *Максимов В. И.* От самиздата к свободному театру // Сумерки «Сайгона». СПб.: ZAMIZDAT, 2009. С. 393.
15. *Маркин П.* Если меценат поможет // Смена. 1992. 17 июня.
16. *Маркова Е. В.* Рекорд посещаемости: 50 зрителей за сезон // Антракт. 1990. № 17.
17. Положение о театре «ДаНет» // Личный архив Б. Ю. Понизовского.
18. *Понизовский Б. Ю.* Мистический жест импровизатора в открытом пространстве сцены: беседа с режиссером театра «ДаНет» Б. Ю. Понизовским / записал Е. Горный // Alma Mater. 1992. 21 апр.
19. Понизовский Борис Юрьевич // Электронный мемориал ПомниПро. URL: <http://rotpipro.ru/memopage12648/biography> (дата обращения: 17.03.2014).
20. Правдивая автобиография «Аквариума» // Планета Аквариум. Библиотека. URL: <http://www.planetaaquarium.com/library/pravdivaya1503.html> (дата обращения: 23.04.2014).
21. *Рыжов И.* Деликатесы // От Сайгона до Треугольника. С. 176.
22. Театральные реформы в России конца 1980-х — начала 1990-х годов // Информационно-образовательный портал Veni Vidi Vici. URL: <http://www.vevivi.ru/best/Teatralnye-reformy-v-Rossii-kontsa-1980-kh-nachala-1990-kh-godov-ref34405.html> (дата обращения: 07.05.2014).
23. Театральная студия // Санкт-Петербургская классическая гимназия № 610. URL: <http://610.ru/rest/theatre/about.html> (дата обращения: 18.03.2014).
24. *Яковлева Н. Н.* Где эта улица, где этот дом // Сумерки «Сайгона». СПб.: ZAMIZDAT, 2009. С. 387.
25. АХЕ // Неофициальная столица. СПб.: Изд-во «GIF», 2000. С. 271.

© А. А. АЛЕКСЕЕВА, К. А. УЧИТЕЛЬ 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеева Анна Александровна, выпускница 2014 года продюсерского факультета Российского государственного института сценических искусств.

Учитель Константин Александрович, доцент кафедры продюсерства в области исполнительских искусств Российского государственного института сценических искусств.

| ЭКОНОМИКА
| КУЛЬТУРЫ

Е. Е. ПЕТРОВА, Е. А. ХАУНИНА

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

EKATERINA PETROVA, EKATERINA KHAUNINA

INSTITUTIONAL ANALYSIS OF ADDITIONAL FINANCING MECHANISMS OF THEATRE ACTIVITIES: FOREIGN AND RUSSIAN EXPERIENCE

Аннотация. В статье рассматриваются возможные источники дополнительного финансирования театров в России. Теоретической основой исследования является теория институтов, которая предполагает возможность переноса (трансплантации) успешного института из одной страны в другую. В работе сделан акцент на зарубежный опыт некоторых европейских стран и их практику применения таких механизмов, как налоговые льготы, корпоративная и индивидуальная благотворительность, процентная филантропия, эндаумент-фонды и др. Важным выводом статьи является то, что дополнительные источники не должны уменьшать государственное финансирование театральной деятельности.

Ключевые слова: институциональная теория, институты, финансирование театров, налоговые льготы, частная поддержка, лотереи, «процентная филантропия», краудфандинг.

Annotation. The article analyses possible additional sources of financing theatre activities in Russia. The theoretical basis of the research is institutional theory which suggests the ability of transferring (transplantation) successful institution from one country to another. The author focuses on foreign experience of selected European countries and their practice of using such models as tax incentives, corporate and individual philanthropy, lottery funding, percentage philanthropy, endowment funds, etc. It is very important to emphasize that additional sources of theatre financing should not replace or reduce public funding of theatre activities.

Key words: institutional theory, institutions, theatre financing, tax incentives, charity, lotteries, percentage philanthropy, crowdfunding.

Театральная сфера имеет особый статус в силу особенностей как самого культурного продукта, так процессов его производства и потребления. В настоящее время ее функционирование усложняется из-за проблем, возникающих в результате несовершенства законодательства, слабой проработки механизмов по управлению культурой, отсутствия механизмов самоорганизации и гражданских инициатив и т. п.

До сих пор в России большую часть театров поддерживает государство, но с каждым годом государственная поддержка если не ста-

новится меньше, то и не увеличивается. Финансирование происходит без учета реальных потребностей театра. Недостатки, которые существуют в рамках финансирования театральной деятельности, требуют формирования новой стратегии управления с учетом специфики механизмов регулирования государственного и частного секторов культуры. Внедрение новых институтов и совершенствование функционирующих поможет улучшить институциональную среду. Важно рассмотреть театр в связи с обществом в целом и определенными институтами; показать влияние социально-политических, экономических, культурных факторов на изменение института театра, использовать зарубежный опыт эффективного существования механизмов дополнительного финансирования. В условиях периодически возникающих финансовых кризисов наличие дополнительных источников позволит обеспечить творческую независимость и экономическую самостоятельность театральных организаций. Однако стоит заметить, что наличие таких механизмов не изолирует их полностью от государства, которое выполняет регулирующую функцию в работе таких институтов и не должно приводить к сокращению бюджетных ассигнований.

Информационной базой для данного исследования послужили научные труды зарубежных (Д. Норт, Р. Коуз, Т. Веблен) и российских (Р. Нуреев, А. Олейник, В. Полтерович) ученых, которые занимаются изучением институциональной экономики и внесли весомый вклад в ее развитие. Также в работе использовались зарубежные и российские исследования дополнительных механизмов финансирования театральной деятельности, интервью с практиками театров некоторых европейских стран; материалы круглых столов, посвященных проблемам финансирования культуры в России. Для сравнительного анализа было выбрано несколько стран: Германия, Италия, Латвия, Литва, Нидерланды, Норвегия, Польша, Финляндия, Франция. В выбранных для исследования странах роль государства в поддержке культуры весьма ощутима, как и в России. Опыт таких стран, как США и Великобритания, не рассматривается в данной работе, потому что модель общественного финансирования театра в этих странах существенно отличается от российской. Изучение зарубежных институтов дополнительного финансирования театральной сферы направлено на возможное применение данных механизмов в российской практике.

1. СПЕЦИФИКА ИНСТИТУТОВ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Существует огромное количество определений понятия «институт» в трудах зарубежных и российских специалистов по институциональной теории. В связи с этим дать единую трактовку институту довольно сложно, так как оно аккумулирует немало внутренних смыслов (рис. 1).

В своей книге «Институты, институциональные изменения и функционирование экономики» Дуглас Норт дает следующее определение: «Институты — это разработанные людьми формальные (законы, конституции) и неформальные (договоры и добровольно принятые кодексы поведения) ограничения, а также факторы принуждения, структурирующие их взаимодействие. Все вместе они образуют побудительную структуру обществ и экономик»¹. Для того чтобы такие изменения произошли, нужна трансформация существующей системы, поэтому одной из самых сложных задач является внедрение институтов (рис. 2).



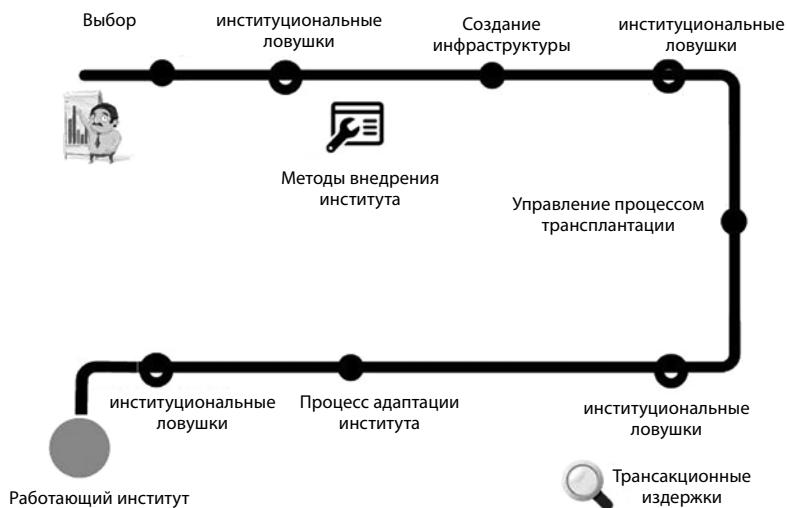
Источник: Подготовлено с использованием материалов. Попов Е. В., Власов М. В. *Институты знаний*. С. 256.

Рис. 1. Многообразие понятий института

условий и достигнутых результатов. Ориентирами для формирования таких стратегий являются траектории, вдоль которых шло развитие в других странах. Учет их опыта существенно снижает риск неудачи, хотя, конечно, не исключает ее полностью. В то же время, и это следует особо подчеркнуть, те немногие страны, которым за последние 50 лет

В общем случае стратегия реформы задается набором управлений, обеспечивающих на каждом шаге подходящую институциональную трансформацию в зависимости от текущих

¹ Норт Д. *Институты. Институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 6.



Источник: разработано автором статьи

Рис. 2. Процесс трансплантации института

удалось из развивающихся стать развитыми, не ограничивались заимствованиями, а существенно опирались на институциональные инновации, адекватные собственной культуре и историческому опыту.

Создание нового института, как и укрепление старого, требует знания *спроса* общества и его изменения на внедрение или укрепление механизма. Изучение спроса общества на институты и есть естественный подход к вопросу его появления и развития. Явное доминирование положительного либо отрицательного отношения к институциональному изменению является важным сигналом для проектировщика реформ. Однако модели *институциональных ловушек* (неэффективных институтов) демонстрируют, что естественно сформировавшийся спрос на институт может вести к негативным институциональным изменениям¹. Ловушки могут быть различны по своему характеру и длительности. Так, институциональными ловушками являются неплатежи, коррупция, уклонение от налогов и т. д.

¹ Полтерович В. М. Элементы теории реформ. М., 2007. С. 196–207; Полтерович В. М. Современное состояние теории экономических реформ // ЭНСР. 2008. № 1 (40). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-teorii-ekonomicheskikh-reform-1> (дата обращения: 16.07.2016).

Мы постоянно наблюдаем возникновение новых институциональных ловушек и каждый раз оказываемся перед задачей выхода из них.

Выход из институциональных ловушек связан с высокими трансформационными и транзакционными издержками, что и является причиной дальнейших серьезных преобразований. Как отмечает в своей работе Л. И. Полищук: «Серьезные дефекты российских институтов во многом связаны с тем, что процесс институциональных преобразований с начала 1990-х годов по настоящее время находился под чрезмерным влиянием экономических и политических элит, а общество в целом не было сколько-нибудь активным субъектом и участником этого процесса, передав институты элитам на “аутсорсинг”»¹.

Недостаточно эффективные механизмы управления культурой в России указывают на необходимость создания новых институтов управления сферой культуры и театра, в частности, с учетом специфики нашей страны. «Экономическая недостаточность театров, концертных организаций и музеев, обусловленная их генетической неспособностью окупать себя за счет основной деятельности, — это и есть “болезнь цен” или “болезнь Баумоля” — не позволяет надеяться на “прагматическую установку” как на средство избавления от столь специфического недуга и заставляет общество и организации искусства искать источники компенсации дефицита дохода. Речь идет о бюджетных субсидиях и налоговых льготах, спонсорской поддержке и создании фондов целевого капитала (endowment), сдаче в аренду имеющихся помещений и иного имущества, других формах непроизводственного дохода. При этом поиски эффективной структуры непроизводственного дохода — актуальная задача для любого вида опекаемых благ»².

Стоит заметить, что наличие дополнительных источников финансирования не уменьшает значимость государственной поддержки театра. Например, во *Франции* львиная доля финансирования культуры приходится на государственные средства, несмотря на введение с середины 90-х годов прошлого века широкомасштабных мер по стимулированию спонсорства и меценатства в культуре. В *Германии, Италии, Скандинавских странах* роль государства в поддержке культуры традиционно очень велика. Однако затраты на эти нужды в бюджетах стран составляют сравнительно небольшую часть их совокупных расходов на культуру и искусство, цифра колеблется по разным странам от 0,2 до 5%.

¹ Полищук Л. И. Аутсорсинг институтов // Вопросы экономики. 2013. № 9. С. 41.

² Рубинштейн А. Я. Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М.: ИЭ РАН, 2012. С. 65–78.

2. МЕХАНИЗМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ

2.1. Налоговые механизмы поддержки. Косвенная поддержка культуры через налоги в европейских странах развивалась по-разному: существует много различий в отношении ставок налоговых вычетов или кредитов, порядка получения налоговых льгот, а также требования к их соблюдению. Большинство стран предполагают специальный налоговый режим для культурных учреждений, а также отдельных лиц или предприятий, которые делают пожертвования в пользу организаций культуры. Различия между странами также характеризуют финансовые практики в учреждениях культуры, хотя есть общая тенденция к введению правовых мер на налоговые льготы для пожертвований или спонсорской поддержки в сфере культуры. «В странах Европы сфера культуры и искусства традиционно пользовалась значительными налоговыми преференциями. Это объясняется спецификой творческого труда и особой общественной значимостью создаваемого им продукта. Налоговые методы стимулирования культуры стали применяться еще шире, когда резкое увеличение дефицита бюджета в большинстве стран привело к определенной переориентации государственной политики от использования прямых инструментов регулирования экономики к косвенным»¹. Рассмотрим более подробно механизмы налоговых льгот, существующих для сферы театра (рис. 3).

Налоговые льготы организациям культуры. Как правило, в европейских странах для организаций культуры предусматривается ряд налоговых льгот: на прибыль, на дарение и недвижимость, на ведение предпринимательской деятельности. В *России* некоторые виды доходов не облагаются налогом на прибыль (см. ст. 251 НК РФ). Обложение организаций *налогом на имущество* регламентируется главой 30 НК РФ. Ставка налога в *России* не должна превышать 2,2% от среднегодовой стоимости имущества. Налог на имущество является региональным налогом, и многие субъекты Российской Федерации устанавливают для некоммерческих организаций дополнительные льготы. В Москве согласно Закону г. Москвы от 5 ноября 2003 года № 64 «О налоге на имущество организаций» (ред. от 16 ноября 2011 года) действуют дополнительные налоговые льготы.

¹ Абанкина И., Абанкина Т., Осовецкая Н. Финансирование культуры в европейских странах: обзор подходов и методов // Отечественные записки. 2005. № 4. С. 24–31. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/finansirovanie-kultury-v-evropeyskih-stranah-obzor-podhodov-i-metodov> (дата обращения: 10.02.2015).

Налоговые получатели

Театральные организации



Европа

- »» Налоговые льготы по налогу на прибыль (Италия – 15%)
- »» У частных организаций есть возможность обрести статус некоммерческих (Литва)
- »» Некоммерческие организации не облагаются налогом на дарение и налогом на недвижимость. Имеют льготы на ведение маломасштабной предпринимательской деятельности (Польша)

Россия

- »» Некоторые виды доходов не облагаются налогом на прибыль (ст. ст. 251 НК РФ)
- »» Налог на имущество и земельный налог являются региональными; льготные ставки каждый регион может определять самостоятельно (в Москве от данных видов налогов учреждения культуры освобождены)

Компании



Европа

- »» Налоговые вычеты для компаний, которые осуществляют спонсорскую деятельность и оказывают пожертвования (Германия – до 2%, Италия – 19%, Польша – до 10%, Финляндия – от 250 до 850 тыс. евро, Франция – 0,23%)
- »» Сокращение налога на прибыль (до 85% в Латвии) для организаций, имеющих статус «организация общественного блага»

Россия

- »» Налоговые льготы на прибыль не предусмотрены

Театральные организации



Европа

- »» Вычеты из авторского гонорара на создание произведений (40% на создание декораций, 15% на другие работы, Латвия)
- »» Труд волонтеров не облагается подоходным налогом до 150 евро в месяц или 1500 в год (Нидерланды)
- »» Творческие работники могут вычесть 50% от суммы подоходного налога как затраты на налог на прибыль, но до 20 тыс. евро (Польша)

Россия

- »» Освобождение от налога на строения, помещения и сооружения, принадлежащие деятелям культуры на праве собственности, используемые исключительно в качестве творческих мастерских
- »» Вычеты в сумме фактически произведенных и документально подтвержденных расходов имеют налогоплательщики, получающие авторские вознаграждения на создание, исполнение или иное использование произведений литературы и искусства
- »» От подоходного налога освобождаются международные, иностранные или российские премии за выдающиеся достижения в области культуры, литературы и искусства, а также аналогичные премии, присуждаемые высшими должностными лицами субъектов РФ

Частные доноры



Европа

- »» Налоговые льготы по подоходному налогу (до 20% – Германия; до 19% – Италия; до 6% – Польша)
- »» Налоговые вычеты (Нидерланды, Польша, Финляндия, Франция)

Россия

- »» Вычеты в сумме доходов, перечисляемых на благотворительные цели организациям культуры, но не более 25% суммы доходов, полученных в налоговом периоде

Рис. 3. Налоговые льготы в сфере театра в Европе и в России

От уплаты налога на имущество освобождаются автономные, бюджетные и казенные учреждения Москвы и внутригородских муниципальных образований. Данная норма не распространяется на федеральные учреждения культуры, расположенные в субъектах РФ, а также на негосударственные организации культуры.



Источник: Council of Europe/ERICarts 2006, national reports of the responsible for culture at the central level (ministries, department, etc.), European Commission (2006a), Culturelink, Policy for Culture

Рис. 4. Ставки НДС в ряде европейских стран и в России

Согласно ст. 395 гл. 31 НК РФ от уплаты *земельного налога* освобождаются «организации народных художественных промыслов — в отношении земельных участков, находящихся в местах традиционного бытования народных художественных промыслов и используемых для производства и реализации изделий народных художественных промыслов». Никакие другие организации культуры льгот не имеют. Однако стоит отметить, что данный налог является местным. Автономные, бюджетные и казенные учреждения культуры в Москве не облагаются данным видом налога (Закон г. Москвы от 24 ноября 2004 года № 74 «О земельном налоге» с изменениями на 1 апреля 2015 года).

«Самой распространенной налоговой льготой для организаций и предприятий культуры является освобождение от налогов на товары и услуги, производимые в этой сфере, или же снижение налога на добавленную стоимость и налога на продажи»¹. С точки зрения культурной политики минимально возможная ставка НДС представляет собой одну из наиболее важных мер косвенного государственного финансирования культуры. Специальный режим НДС используется для определенных культурных товаров и услуг. На рис. 4 представлены ставки НДС для некоторых стран.

Данные налоговые поступления не используются для конкретных культурных целей, а направляются в общий бюджет государства. «Во Франции, например, поступления от НДС составляют примерно

¹ См.: Абанкина И., Абанкина Т., Осовецкая Н. Финансирование культуры в европейских странах.

50 % от общего объема налоговых поступлений. Поэтому не удивительно, что совокупный НДС, предоставляемый во Франции в сфере культуры, представляет более 70 % от общего объема налоговых льгот, выделяемых на данную сферу»¹. НДС является важным инструментом, который может изменить стоимость культурных услуг, что, несомненно, влияет на их распространение. В России ставка налогообложения установлена в пределах от 0 % до 18 % (табл. 1).

Таблица 1. Ставки НДС в России

Ставка НДС, %		
Стандартная	Пониженная	
18 %	10 %	0 %
<input checked="" type="checkbox"/> Доходы, полученные от предпринимательской деятельности	<input checked="" type="checkbox"/> Услуги по размещению рекламы и информационных сообщений в периодических изданиях, не носящих рекламный характер	<input checked="" type="checkbox"/> Распространение и реализация входных билетов и абонементов, буклетов, программ и т. п. <input checked="" type="checkbox"/> Предоставление напрокат сценических постановочных средств, костюмов, театрального реквизита и т. п. <input checked="" type="checkbox"/> Звукозапись театрально-зрелищных мероприятий
<input checked="" type="checkbox"/> Сдача в аренду помещений негосударственным учреждениям	<input checked="" type="checkbox"/> Реализация печатной продукции	<input checked="" type="checkbox"/> Предоставление в аренду сценической площадки другим бюджетным учреждениям
		<input checked="" type="checkbox"/> Гранты на поддержку театрального искусства <input checked="" type="checkbox"/> Премии за выдающиеся достижения в области театрального искусства

Налоговые льготы для творческих работников. «Введение налоговых льгот для творческих работников нацелено на улучшение мате-

¹ The way to cultural diversity in tax policies [Электронный ресурс]: The Ernst & Young international survey on tax policies in the cultural sector, 2011. URL: https://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_International_tax_survey_on_tax_policies_in_the_cultural_sector_2011.pdf (дата обращения: 01.12.2014).

риального положения артистов, художников, писателей и т. д. Для смягчения бремени налогов на работников творческих профессий, имеющих нерегулярные заработки, в большинстве стран разрешается при налогообложении распределять полученный авторский гонорар на несколько последующих лет (во Франции, например, на 5 лет, в Финляндии на 3 года) [...]. Творческие работники обычно пользуются правом на вычет из налоговой базы расходов на профессиональную деятельность.

В *Италии* с 1985 года введены новые правила налогообложения творческих работников, которые получили право выбирать способ обложения. Они могут декларировать свои доходы либо как поступления от предпринимательской деятельности, либо как трудовые доходы. Кроме того, художники и скульпторы пользуются единой скидкой в размере 16% для компенсации их расходов на выплату НДС по приобретаемым ими товарам и услугам, для остальных творческих работников аналогичная скидка составляет 6%»¹.

Налоговые льготы компаниям. Наиболее частой формой поддержки являются вычеты разной категории с установленным лимитом пожертвований. Меры, поддерживающие корпоративные пожертвования, чаще всего принимают форму налоговых льгот для доноров. В некоторых странах, однако, законодательство не поддерживает такую форму поддержки (например, Норвегия). В *России* для юридических лиц, осуществляющих благотворительную деятельность в сфере культуры, налоговые льготы на прибыль не предусмотрены. Пока можно говорить о том, что стимулирование благотворительности как на федеральном, так и на региональном уровнях осуществляется не слишком эффективно.

Налоговые льготы для частных доноров. Размер льгот для доноров и компаний на нужды организаций культуры дифференцируется по странам и существует в форме льгот по подоходному налогу и различных вычетов. В *России* согласно ст. 219 гл. 23 Налогового кодекса РФ от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ, вступившего в силу с 1 января 2001 года, «при определении размера налоговой базы по налогу на доходы физических лиц налогоплательщик имеет право на получение социальных налоговых вычетов в сумме доходов, перечисляемых на благотворительные цели в виде денежной помощи организациям культуры, частично или полностью финансируемым из средств соответствующих бюджетов, в размере фактически произведенных

¹ См.: Абанкина И., Абанкина Т., Осовецкая Н. Финансирование культуры в европейских странах.

расходов, но не более 25 % суммы дохода, полученного в налоговом периоде». Отсюда следует, что применение данной налоговой льготы ограничено, с одной стороны, суммой, на которую уменьшается налогооблагаемая база по налогу на доходы физических лиц, а с другой стороны, условием оказания помощи организациям культуры только в денежной форме и исключительно финансируемым из бюджета.

Основная критика, которая касается налоговых механизмов, вращается вокруг их внедрения. Фискальные меры могут быть очень важными в стимулировании личного участия, так как они обеспечивают частным лицам и компаниям стимул к финансированию культуры и искусства. Они также могут способствовать созданию и развитию некоммерческих учреждений культуры. Некоторые страны, такие как Франция, обеспечивают строгие определения и наглядную иллюстрацию данных, необходимых для применения снижения налогов; в других странах ситуация менее ясна. Четкие и простые правила, а также более благоприятные ставки налоговых вычетов или льготы имеют значение для стимулирования индивидуальной и бизнес-поддержки искусства.

Налоговая система современной России начала формироваться только в начале 90-х. Созданная система оказалась недостаточно эффективной, и необходимость изменений работы модели налогообложения является очевидной не только для самих театральных учреждений, но и для институтов, оказывающих финансовую поддержку театрам. Налоговые послабления призваны стимулировать рост производства и обеспечивать разнообразие товаров и услуг, поддерживать стабильность цен в этой сфере и содействовать притоку в нее негосударственных финансовых ресурсов. Культурная политика и налогово-бюджетная политика становятся все более и более взаимосвязаны. Налоговые льготы редко предназначены для культуры и искусства специально, но предназначены, например, для расширения благотворительности и меценатства.

2.2. Формы частного финансирования театрального искусства

Важным аспектом для стимулирования частных инвестиций в исполнительское искусство является налоговое регулирование, которое направлено на создание выгодных условий для частных инвесторов (разного рода) и на облегчение ведения деятельности в театральных организациях. Частное финансирование включает в себя расходы на культуру отдельных лиц, компаний или негосу-

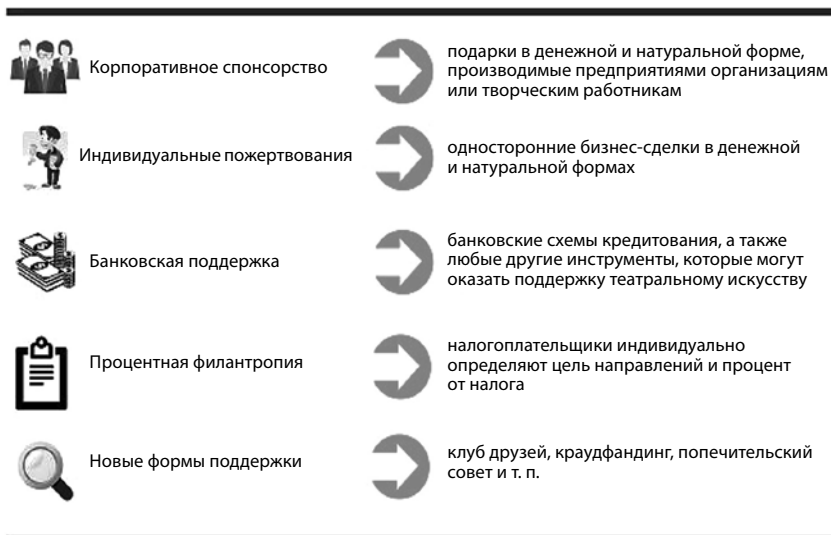


Рис. 5. Формы частной поддержки

дарственных организаций. Выделим категории частных инвестиций в культуру (рис. 5).

Представленные формы частного финансирования встречаются в странах с тем или иным превалярованием в конкретной стране. «Еще совсем недавно корпоративное спонсорство культурных мероприятий и программ было неизвестно в Европе <...> Во Франции, где люди привыкли думать, что культура является делом государства, спонсорство совершенно естественно вызывало подозрение. Министерству культуры Франции пришлось приложить усилия, чтобы заставить людей понять, что спонсорство является частью бизнеса и маркетинговой политики. Сегодня эта форма является одним из важнейших финансовых источников французской культуры. На данный момент во всех странах Европы появились ассоциации спонсоров, организованные Европейской ассоциацией национальных спонсорских ассоциаций. Своей экспертной и профессиональной деятельностью национальные ассоциации стремятся содействовать вовлечению предприятий и других институтов в спонсорскую деятельность, проводя идею спонсорства как неотъемлемой части деловой и маркетинговой политики предприятия»¹.

¹ Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры // Арт-менеджер: Журнал для профессионалов. 2002. № 1. С. 27–28.

Банковская поддержка, как правило, осуществляется банками или фондами при них. Банковские схемы могут включать в себя схемы кредитования, которые дают предпочтительные процентные ставки театральной сфере, или любые другие инструменты, которые способствуют поддержке.

Пример 1 *Фонд культуры банка Триодос (Triodos Bank Cultural Fund, Нидерланды).* Начиная с 2004 года банк создал Фонд культуры, который позволяет частным донорам вкладывать средства в культуру, в том числе и в театр. Чтобы претендовать на налоговые льготы для банка, не менее 70 % средств созданного фонда при банке должны быть вложены в проекты культуры. Фонд предлагает таким предпринимателям возможность кредитования по низкой процентной ставке.

Также стоит заметить, что в ряде европейских стран театральное искусство и бизнес-организации предоставляют важные услуги через учебную деятельность, мероприятия по повышению информированности и связи между искусством и бизнес-секторами. Создание таких специализированных учреждений, которые поощряют взаимодействие между бизнес-компаниями и сферой искусств, повышает участие частного сектора в сфере культуры. Особенно важным аспектом их деятельности является мониторинг и отчетность о корпоративной благотворительности.

Повышающееся значение частного финансирования — это результат развития спонсорства и благотворительности, увеличения поступлений из фондов, кроме того, результат восприятия культуры частными инвесторами как сферы, куда стоит вкладывать деньги. Следует отметить, что деятельность фондов достаточно велика. Даже при беглом взгляде на европейские фонды мы увидим огромное разнообразие по виду деятельности, структуре, составу и приоритетным направлениям. Одним из главных преимуществ данного механизма является более гибкая система работы, чем у государства. Они в прямом смысле «поддерживают» культурные начинания, являются переходной площадкой между государством, корпоративными бюджетами и частными донорами. По сути, фонд — институт, соединяющий многоканальный поток финансирования. В последние 15 лет количество фондов и суммы, выделяемые на благотворительность, выросли в несколько раз.

Пример 2 Фонд поддержки исполнительского искусства (*The Performing Arts Fund NL, Нидерланды*). Фонд поддерживает музыкальный и драматический театр, танец и фестивали в Нидерландах, реализуя 4-х-летние и 2-х-летние программы по поддержке проектов на основе грантов. Количество многолетних субсидий значительно увеличилось за последние несколько лет, притом что бюджет уменьшился на 40%, до 43 млн евро на период 2013–2016 гг. В 2013 г. 82 учреждения исполнительского искусства были поддержаны благодаря программам фонда. Фонд частично поддерживается правительством¹.

В последние годы в *России* также все больше внимания уделяется привлечению новых источников финансирования в форме благотворительных, спонсорских взносов, также значительный удельный вес в структуре дополнительных источников финансирования российских учреждений культуры составляют *гранты благотворительных фондов и международных организаций*. Большое распространение получила *система членства*. Однако членство ориентировано на обеспеченных граждан и крупные компании².

По данным российского представительства британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия), отечественные компании выделяют сегодня на благотворительную деятельность в среднем 17% своей прибыли, в то время как западные — 2–3%.

По мнению некоторых экспертов, «развитие благотворительности в России сопровождается конфликтными ситуациями, которые обусловлены особенностями взаимодействия участников этого процесса. С одной стороны, в Конституции РФ говорится о поощрении добровольного социального страхования, создания дополнительных форм соцобеспечения и благотворительности. Формами поддержки подобной донорской деятельности могут являться экономическое стимулирование и меры морального поощрения, признания заслуг в области благотворительности. Закон ограничивает благотворительность и зарубежного бизнеса. Например, таможенные сборы за ввоз подаренных музыкальных инструментов нередко превышают годовой бюджет концертной организации <...>. В ситуации, когда социальная сфера России нуждается во внебюджетных источниках

¹ Compendium of Culture Policies and Trend in Europe-european culture policy database. URL: <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php> (дата обращения: 30.04.2015).

² Шекова Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: Учебное пособие. СПб.: Лань : Планета музыки, 2014. 416 с.

финансирования, благотворительность и меценатство нуждаются в поддержке и развитии»¹.

Зарубежный опыт показывает, что системная благотворительность — дело не коллективных образований, а отдельных частных доноров, которые принимают решения, открывающие новые области деятельности и жизни. Для России этот опыт пока довольно непривычен, так как личная благотворительность у нас развита крайне слабо. В последние годы, однако, отмечается рост участия частных компаний и банков в финансировании культуры. При этом оценить финансовый вклад негосударственных структур в поддержку культуры пока не представляется возможным в связи с тем, что статистических данных, характеризующих участие частных компаний в финансировании культуры, пока нет. Однако согласно отчету CAF (Charity Aid Foundation) банки (ВТБ, ВТБ24, Альфа-Банк, Промсвязьбанк, МДМ-Банк) традиционно поддерживают культуру, в том числе театры.

Пример 3 В рамках благотворительной и спонсорской деятельности *ВТБ24* сотрудничает с такими театрами, как МХТ им. А. П. Чехова — благодаря поддержке банка, который выступает генеральным партнером театра, на сцене МХТ вновь был поставлен спектакль «13Д». Также в 2013 году продолжилось сотрудничество ВТБ24 с «Московским театральным колледжем при государственном учреждении культуры г. Москвы “Московский театр под руководством О. Табакова”». Благодаря поддержке Банка и других меценатов в 2013 году состоялись просмотры талантливых детей в городах России. ВТБ24 традиционно сотрудничает с Государственным академическим театром им. Е. Вахтангова. При поддержке ВТБ24 был подготовлен спектакль «Евгений Онегин». ВТБ24 стал официальным спонсором региональной программы Чеховского фестиваля в городах России.

«Сейчас необходимость в привлечении средств со стороны бизнеса, фондов и частных лиц ощущается сильнее, чем когда бы то ни было. Наиболее остро этот вопрос стоит там, где раньше культура находилась на полном государственном обеспечении, в странах с переходной экономикой. Несомненно, в этих странах есть проблемы инфраструктуры культуры и, конечно, экономические проблемы, но помимо этого здесь возникают также психологические барьеры,

¹ См.: Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник для бакалавров / Г. Л. Тульчинский. М.: Юрайт, 2014.

мешающие развитию необходимых навыков и выстраиванию новых взаимоотношений»¹.

3. НОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОДДЕРЖКИ ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

«В каждой стране формируется своя модель многоканального финансирования сферы культуры и искусства, адекватная ее национальной системе бюджетного устройства, принципам распределения полномочий между уровнями власти и традициям государственной и частной поддержки этой сферы»². Финансирование культуры стало постепенно восприниматься как долгосрочные инвестиции, и для их реализации используются не только бюджетные средства, но и дополнительные (включая косвенные). К эффективным механизмам дополнительного финансирования ряда европейских стран можно отнести:

- налоговые механизмы: налоговые льготы, специальные налоги и процентная филантропия;
- поддержка через квазигосударственные и благотворительные фонды;
- развитие новых механизмов финансирования, таких как крауд-фандинг и т. п.;
- поступления от проведения лотерей и т. д.

Рассмотрим механизмы финансирования театральной деятельности, развитие которых, при определенных условиях, возможно в нашей стране.

Лотереи. Механизм финансирования через лотереи возник в ряде стран в результате поиска альтернативных источников финансирования культуры. Так, в *Италии, Финляндии, Норвегии* в середине 90-х были созданы законодательные акты, регулирующие долю доходов, которые будут поступать государству от проведения лотереи. В ряде стран, таких как *Финляндия, Италия*, доля средств, полученных от лотереи, составляет довольно высокий процент в общем объеме финансирования (табл. 2). По большей части, стабильность получения средств от лотереи для области культуры не обеспечена никакими мерами. Исключением являются *Нидерланды и Финляндия*, где существует компенсация правительством дефицита средств от лотереи. Доля средств поступает в федеральный орган исполнительной

¹ Мак-Илрой Э. Культура и бизнес: путеводитель по фандрейзингу. М., 2010.

² Абанкина Т. В. Многоканальное финансирование культуры и искусства: зарубежный опыт // Журнал НЭА. 2012. № 2. С. 138–141.

власти, при котором может быть создан специальный фонд для распределения финансовых поступлений от лотереи. Во многих странах культура не входит в приоритетные направления финансирования с помощью лотереи, но ряд стран отчисляет процент не только на культуру в целом, но и на исполнительское искусство. Из-за недостаточной информации тенденции финансирования театрального искусства возможно проследить только по некоторым странам, но даже при неполных данных мы можем сделать вывод, что поступления на театральное искусство являются довольно ощутимыми.

Таблица 2. Финансирование культуры из средств от проведения лотерей

Страна	Год	Расходы на культуру, млрд евро	Доля средств от лотереи в общих расходах на культуру, %	Доля средств от лотереи, направляемых на исполнительские искусства, %
Италия	2008	7 584	2,2	н. д.
	2009	8 129	1,04	15
	2011	6 561	0,73	н. д.
	2012	н. д.	0,73	н. д.
Финляндия	2008	5 686	3,3	27,1
	2009	5 978	3,4	27,4
	2010	6 374	3,3	35,3
	2011	6 666	6,4	н. д.
	2012	6 541	7	н. д.
Норвегия	2008	2 271	1	33,5
	2009	1 867	н. д.	30,7

Источник: Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe; Italian National Institute of Statistics; EUR, Statistics Denmark (Denmark's Statistics)

В России лотерея также имеет богатую историю. Особенно эффективно проводились лотереи в советском периоде, когда средства шли в том числе и на искусство. В сфере культуры на протяжении нескольких лет проводились негосударственные лотереи, организованные некоммерческой организацией «Российский фонд культуры», целевые поступления от которых направлялись на реализацию различных культурных проектов и инициатив. Однако с 2014 г. запрещено проведение частных лотерей. По оценке экспертов, доход от одних только лотерей может принести Министерству культуры РФ 1 млрд рублей

в год. Главное, чтобы люди, покупающие билеты, понимали, куда идут благотворительные отчисления, какие мероприятия поддерживаются. Тогда будет спрос и лотерея найдет своего покупателя¹.

Анализ европейского и советского опыта позволяет сделать вывод о существенном потенциале лотерей как источнике доходов бюджета Российской Федерации. «Несовременное законодательное регулирование лотерейной деятельности является одной из причин хаотичного и нерегулируемого развития рынка, из-за чего государство лишается значительных поступлений в бюджет. Государства, которые рассматривают лотереи как солидный источник налоговых поступлений, осуществляют взвешенную государственную политику в области лотерейного дела, являются, как правило, единственным организатором лотереи. Реализуют мероприятия, способствующие повышению доверия населения и прозрачности ведения бизнеса, стараются не допускать конкуренции среди проводимых лотерей, а также активно развивают инновационные технологии проведения лотерей и новые каналы продаж»². Внедрение лотерей как дополнительного источника финансирования культуры имеет своих сторонников и противников. Хотя во многих европейских странах лотерея давно является одним из стабильных источников поддержки исполнительского искусства (например, в *Италии*), статистических данных недостаточно, чтобы проследить тенденцию и перспективы развития данного института.

Государственные лотереи ряда стран создают противоречивые примеры финансирования культуры. *Во-первых*, замещение, которое может привести к уменьшению расходов на культуру со стороны государства. Об этом свидетельствует опыт таких стран, как *Италия* и *Финляндия*. Доходы лотереи могут меняться в зависимости от экономической и политической ситуации в стране, что не должно отражаться на субсидиях государства. *Во-вторых*, успешность функционирования лотереи зависит от специфики страны — от ее социального, культурного и экономического положения. *В-третьих*, необходимо применять наиболее эффективные методы для распределения доходов от лотереи. Продуманная стратегия может помочь лотерее стать эффективным дополнительным источником, в том числе и для исполнительского искусства.

¹ Казаков И. Культуру предлагаю поддержать за счет лотерей и акциз // Известия. 2015. 26 февр. URL: <http://iz.ru/news/582851> (дата обращения: 01.03.2015).

² «Материалы по регулированию лотерейной деятельности» Минэкономразвития РФ от 04.12.12. URL: http://www.kommersant.ru/docs/2013/_2013d115-concept.doc (дата обращения: 01.05.2015).

Институт индивидуальных бюджетных назначений (процентная филантропия). Особой формой налоговой поддержки является *процентная филантропия (percentage philanthropy)*, «основанная на так называемом принципе “налогового назначения”. Законодательство предоставляет налогоплательщику право самостоятельно или путем подачи заявления в налоговые органы перечислять часть уплачиваемой суммы (обычно от 0,2 до 2 %) налога на доходы физических лиц в пользу какой-либо бюджетной или некоммерческой организации, имеющей право на получение такого рода пожертвований»¹. Данный институт характеризуется двумя особенностями:

- 1) налогоплательщики сами индивидуально решают, какая часть их уплаченного налога будет выделена конкретной сфере;
- 2) использование указанных средств ограничивает поддержку тех или иных организаций.

Такой механизм относительно исполнительского искусства существует в Литве (2 %), Польше (1 %), Нидерландах (1 %) и Италии (0,5 %). Данный институт пока не получил законодательного закрепления в Российской Федерации. Введение института индивидуальных бюджетных назначений позволит гражданам участвовать в распределении бюджетных средств на определенную сферу деятельности из небольшой части налоговых доходов государства. «Расчеты показывают, что если в России этой возможностью воспользуются только 7 % работающего населения страны (а это небольшая часть населения, потребляющего культурные блага), то объем дополнительных средств, поступающих в сферу культуры в России, составит в первый же год введения “процентной благотворительности” около 30 млрд руб.»².

Фонды целевого капитала. За рубежом фонды целевого капитала имеют устоявшиеся традиции. Основу долгосрочного благополучия подавляющего большинства (более 90 %) частных фондов, имеющих долгую историю финансовой поддержки некоммерческих организаций за рубежом, составляет недвижимый капитал (endowment). Создание фонда целевого капитала позволяет обеспечить частичную независимость некоммерческих организаций от индивидуальных и разовых пожертвований, нерегулярных поступлений и т. п. Создание постоянного капитала не только дает возможность стабильно

¹ Хаунина Е. А. «Процентная филантропия» — дополнительный финансовый ресурс организаций социально-культурной сферы. М., 2012. С. 141–143.

² Рубинштейн А. Я. Экономическое регулирование в проекте закона «О культуре и культурной деятельности» // К разработке закона о культуре и культурной деятельности. М., 2014. С. 34.

существовать, но и через инвестиции увеличивать капитал. В театральных организациях эндаумент-фонды не получили такого широкого распространения, как в музейной деятельности или образовании, — такая тенденция характерна как для стран Европы, так и для России. «Для большинства созданных фондов целевых капиталов в России характерна *закрытость и низкая информационная прозрачность* деятельности. Как следствие закрытой модели, в качестве получателей доходов от целевого капитала в России выступают в основном ведущие экономические, технические и классические университеты. *Недоступность механизма целевого капитала для небольших учреждений менее востребованного профиля деятельности* также является одним из недостатков фондов целевого капитала в РФ <...> Отсутствуют налоговые льготы для физических и юридических лиц — жертвователей, что не позволяет прогнозировать какого-либо значительного увеличения объема благотворительных пожертвований и инвестиций в театральную сферу в кратко- и среднесрочной перспективе»¹.

Развитие современных институтов дополнительного финансирования. К такого рода институтам можно отнести краудфандинг, общество друзей и т. п. Практика *краудфандинга* набирает силу как в странах Европы, так и в России. Например, в *Нидерландах* государство постепенно урезает бюджет на культуру. В 2011 году было объявлено, что многие организации начали использовать краудфандинговую модель для получения дополнительного финансирования своих проектов. В *Нидерландах* существует широкий выбор интернет-площадок для краудфандинга. Показатели от 0,5 млн евро в 2010 году увеличились до 2,5 млн евро в 2011 году и 14 млн евро в 2012 году. Из 14 млн евро, собранных в 2012 году, 1,9 млн евро отправились на реализацию творческих проектов. В 2012 году 262 из 570 проектов и учреждений, финансируемых через краудфандинг, были творческого характера². В последнее время подобные платформы открываются и в России. На данный момент существует несколько краудфандинговых платформ. К крупным относятся *Planeta.ru* и *Boomstarter.ru*. Создатели российской платформы *Boomstarter* говорят о превалировании научных проектов и бизнес-проектов. Театральные проекты в России пока не составляют и 10 % от общего количества. По данным портала базы актуальных краудфандинговых

¹ *Миркин Я. М.* Финансовое будущее России: экстремумы, бумы, системные риски. М.: GELEOS Publishing House : Еврофинансы, 2011. 480 с.

² Compendium of Culture Policies and Trend in Europe-european culture policy database. URL: <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php> (дата обращения: 30.04.2015).

проектов на данный момент в России театр занимает 14-е место из 20 представленных категорий (литература, медицина, образование, наука и т. д.). Общее количество реализуемых проектов составляет 318.

Пример 4 К немногочисленным успешным проектам относится история поддержки *Teatp.Doc*. (г. Москва). Благодаря краудфандинговой платформе *Planeta.ru* было собрано 826 тыс. рублей при целевой ставке в 500 тыс. рублей. Театр смог обрести новое помещение. Поощрительными механизмами для доноров послужили: различная сувенирная продукция, получение статуса «Почетного зрителя театра», другие инструменты, которые способствуют поддержке.

Данный успешный проект показывает возможность использования краудфандинга как механизма поддержки театрального продукта. Однако отсутствие прозрачности деятельности таких платформ, нацеленность на проекты определенной сферы делают данный вид дополнительного финансирования малопривлекательным для театра в РФ. Также краудфандинг в России еще остается непривычным и не всегда вызывает доверие у потребителей. Однако механизмы частного финансирования такого рода актуальны для экспериментальных площадок, которые появляются на российском пространстве и существуют на собственные средства (*Le Cirque de Charles la Tannes*, *Liquid Theatre* и т. д.).

Клуб друзей представляет собой более неформальное общество, преследующее выгоды как для театральных организаций, так и для потребителей. Участниками данного клуба может стать любой зритель, готовый финансово поддержать то учреждение, которое он хочет, и получить взамен какие-то из предоставляемых мер поощрения.

Пример 5 *Частный театр СТИ* (г. Москва) планировал введение Клуба друзей в сезоне 2014/15 года. К сожалению, полностью данная программа не существует, но некоторые ее положения все-таки были применены в виде введения привилегий для участников Клуба друзей (индивидуальные приглашения, информирование о премьерах, проведение праздников с актерами театра и т. п.).

Пример 6 *Площадка «Скорострел»* (г. Санкт-Петербург). Любой индивидуальный потребитель может оказать финансовую поддержку через платежные системы Яндекс.Деньги и PayPal. Минимальный взнос составляет 500 рублей. Минусами данного механизма яв-

ляются отсутствие системы поощрения для потребителей и отсутствие отчетности по поступлениям.

Стоит заметить, что «при создании Клуба друзей стоит важный вопрос — как обеспечить мобильность собранных финансовых ресурсов, а с другой — установить максимальную прозрачность и доступность отчетности по мероприятиям Клуба»¹. Создание Клуба друзей представляет собой набор механизмов взаимовыгодных действий как для театральной организации, так и для индивидуальных потребителей. Для театральных организаций предоставляется возможность создания позитивного имиджа, финансирование играет второстепенную роль в таком механизме. Для потребителей же есть возможность стать ближе к закрытому миру театра за небольшие вложения: стать участником специальных мероприятий, получить статус «Почетный гость» или стать обладателем «именного кресла» и т. п.

* * *

«Анализ накопленных в современном мире различных механизмов поддержки культуры и искусства за счет дополнительных средств позволяет сделать вывод о важной, пусть и не всегда ярко выраженной роли государства в создании институциональной среды культурной деятельности. В условиях хронического недофинансирования сферы культуры, настойчивых попыток финансово-экономических ведомств ослабить давление на бюджет путем сокращения расходов на социально значимые отрасли, включая культуру и искусство, России стоит задействовать успешно зарекомендовавшие себя за рубежом механизмы финансовой поддержки культуры, что позволит создать эффективную систему многоканального финансирования культурного сектора, модернизировать его материально-техническую базу, а также способствовать сохранению преемственности развития отечественной культуры в целом»².

Необходимо определить наряду с государственным финансированием наличие дополнительных (косвенных) источников, которые не уменьшают финансирование государства. Круг дополнительных механизмов, которые могут быть применены в области культуры, и в частности в театральной сфере, достаточно обширен. Налоговая

¹ *Екатерининская А. А.* Клуб друзей как источник финансирования проектов театра // Справочник руководителя учреждения культуры. 2011. № 10. С. 21.

² *Музычук В. Ю.* Государственная поддержка культуры: ресурсы, механизмы, институты. СПб.: Нестор-история, 2013. С. 280.

политика нацелена на предоставление *налоговых льгот* как для физических, так и для юридических лиц. Отказываясь от части налоговых поступлений в бюджет страны (*процентная филантропия*), государство может дать возможность гражданам самим решать вопрос направленности своих средств на область театрального искусства или другую область культуры, чему также может способствовать введение *специальных налогов*. Формирование *фондов целевого капитала* позволит накапливать финансовые поступления и стать гарантом для театральных организаций. Развитие институтов *спонсорства* и *меценатства* оказывает влияние на формирование здоровой институциональной театральной среды. Для привлечения дополнительных средств театральным организациям следует совершенствовать систему управления. Необходимо создавать попечительские советы, ассоциации друзей и т. д.

Государство должно ясно представлять, что возможности привлечения частных средств ограничены, поэтому благотворительные и спонсорские средства не смогут заменить государственное финансирование культуры. Позиция государства должна быть гибкой, а вмешательство — минимальным¹. Создание эффективных институтов поддержит уже имеющиеся ресурсы, тем самым повышая общее благосостояние общества. Важно знать, как реагирует общество на внедрение того или иного института. Необходимо отыскать рациональные стратегии преобразования различных институтов в различных обстоятельствах. Важно выстроить формальные институты, регулирующие театральную деятельность, но также важно сформировать неформальные институты-ценности, которые смогут поддержать институт государственной поддержки. Задача общества — обеспечить свободу действий для театров, потому что во взаимодействии деятелей театра, политиков и зрителей складывается культурно-политическая модель жизни страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абанкина И., Абанкина Т., Осовецкая Н. Финансирование культуры в европейских странах: обзор подходов и методов // Отечественные записки. 2005. № 4. С. 24–31.
2. Абанкина Т. В. Многоканальное финансирование культуры и искусства: зарубежный опыт // Журнал НЭА. 2012. № 2. С. 138–141.
3. Екатеринбургская А. А. Клуб друзей как источник финансирования проектов театра // Справочник руководителя учреждения культуры. 2011. № 10. С. 21.

¹ Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. М.: Классика XXI, 2010.

4. *Казаков И.* Культуру предлагаю поддержать за счет лотерей и акциз // *Известия*. 2015. 26 февр.
5. *Мак-Илрой Э.* Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. М.: Классика XXI, 2010. 160 с.
6. Материалы по регулированию лотерейной деятельности Минэкономразвития РФ от 04.12.12. URL: http://www.kommersant.ru/docs/2013/_2013d115-concept.doc (дата обращения: 01.05.2015).
7. *Миркин Я. М.* Финансовое будущее России: экстремумы, бумы, системные риски. М.: GELEOS Publishing House : Еврофинансы, 2011. 480 с.
8. *Музычук В. Ю.* Государственная поддержка культуры: ресурсы, механизмы, институты. М.: ИЭ РАН, 2013. С. 280.
9. *Норт Д.* Институты. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
10. *Полищук Л. И.* Аутсорсинг институтов // *Вопросы экономики*. 2013. № 9. С. 41.
11. *Полтерович В. М.* Элементы теории реформ. М., 2007.
12. *Полтерович В. М.* Современное состояние теории экономических реформ // *Экономическая наука современной России*. 2008. № 1. С. 1–34.
13. *Попов Е. В., Власов М. В.* Институты знаний. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2012. 256 с.
14. *Рубинштейн А. Я.* Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М.: ИЭ РАН, 2012. 78 с.
15. *Рубинштейн А. Я.* Экономическое регулирование в проекте закона «О культуре и культурной деятельности». К разработке закона о культуре и культурной деятельности. М., 2014. 34 с.
16. *Тульчинский Г. Л.* Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник для бакалавров / Г. Л. Тульчинский. М.: Юрайт, 2014. 338 с.
17. *Хаунина Е. А.* «Процентная филантропия» — дополнительный финансовый ресурс организаций социально-культурной сферы. М., 2012. С. 141–143.
18. *Шекова Е. Л.* Управление учреждениями культуры в современных условиях: Учебное пособие. СПб.: Лань : Планета музыки, 2014. 416 с.
19. Compendium of Culture Policies and Trend in Europe-european culture policy database. URL: <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php> (дата обращения: 30.04.2015).
20. The way to cultural diversity in tax policies [Электронный ресурс]: The Ernst & Young international survey on tax policies in the cultural sector, 2011. URL: https://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_International_tax_survey_on_tax_policies_in_the_cultural_sector_2011.pdf (дата обращения: 01.12.2014).

© **Е. Е. ПЕТРОВА, Е. А. ХАУНИНА** 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Петрова Екатерина Евгеньевна, выпускница 2015 года продюсерского факультета Школы-студии имени Вл. И. Немировича-Данченко при МХАТ имени А. П. Чехова.

Хаунина Екатерина Андреевна, старший преподаватель кафедры экономики искусства и культурной политики Школы-студии имени Вл. И. Немировича-Данченко при МХАТ имени А. П. Чехова.

Я. Р. АНДРЕЕВА, А. П. ОЛЕЙНИКОВА

РОЛЬ И МЕСТО ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

IANA ANDREEVA, ALLA OLEINIKOVA

THE ROLE AND PLACE OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE MODERN ECONOMY

Аннотация. Цель данной работы дать анализ деятельности креативных индустрий Северо-Запада России и Северных стран, а также Санкт-Петербурга, показать взаимосвязь творческих индустрий с исполнительскими искусствами и их влияние на развитие региона.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный город, креативный класс, креативный кластер, исполнительские искусства, театр.

Annotation. It is the goal of this article to demonstrate the analysis of the activities of creative industries in North-West Russia and Nordic countries, as well as St. Petersburg, to show the relationship of the creative industries with the performing arts and their impact on the development of the region.

Key words: creative economy, creative city, creative class, creative cluster, performing arts, theater.

Креативные индустрии начинают играть все большую роль в экономике разных стран. Поэтому важно рассмотреть основные подходы к данному понятию, факторы развития креативных индустрий. За рубежом накоплен интересный опыт функционирования креативных индустрий. Есть успехи в развитии креативных индустрий на Северо-Западе и, в частности, в Санкт-Петербурге. Взаимосвязь креативных индустрий с исполнительскими искусствами — новое, интересное и перспективное направление развития.

Классическое понятие «креативные индустрии» было сформулировано в 1998 году Департаментом культуры Великобритании. Согласно данному определению, сущность креативных индустрий проявляется в творческой деятельности, основанной на производстве и использовании интеллектуальной собственности (Суминова, 2012, с. 33). Отличием креативных индустрий от сферы культуры и творчества является коммерческая направленность, создание рабочих мест и формирование добавленной стоимости за счет реализации творческих идей (Там же, с. 33–34).

1. КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ

Среди классиков и идеологов креативных индустрий стоит назвать имя Джона Хокинса. В своей работе «Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги» он пишет, что творчество выходит за рамки индивидуальной культурной деятельности и становится коммерческой сферой производства идей, информации.

В креативных индустриях Джон Хокинс выделял два аспекта: сам продукт, являющийся результатом процесса мыслительной и творческой деятельности, выступающий, кроме того, объектом авторского права, и процесс коммуникации, передачи данного продукта от производителя или автора к потребителю в обмен на материальное вознаграждение (Хокинс, 2011, с. 10).

По его мнению, креативная экономика позволяет дать людям свободу самовыражения, а творческий подход к решению задач способствует выходу из финансового кризиса. Это стало возможным благодаря развитию науки и техники (в частности, электроники), созданию открытого мирового пространства информационного обмена и взаимодействия (Там же). Следовательно, основу современной экономики, по мнению Джона Хокинса, составляют креативность и электроника.

Дэвид Тросби в своей книге «Экономика и культура» рассматривает роль креативных индустрий в экономике и при производстве услуг. Автор считает, что если с искусством и культурой употребляется термин «индустрия», то акцент делается на экономической стороне и на производстве услуг или товаров. Таким образом, креативные индустрии включают в себя экономическую сторону: производить продукт, получать доходы, удовлетворять потребителей, влиять на занятость населения (Тросби, 2013, с. 157).

Деятельность креативных индустрий исследовал также профессор Университета Лидса Дэвид Хезмондалш. Он считает, что эта сфера участвует в производстве «социального смысла» (Хезмондалиш, 2014, с. 27) и включает в себя радио, кинематограф, телевидение, рекламу, звукозаписывающие компании, исполнительские искусства. Все виды индустрий объединяет единая цель — общение с аудиторией.

Чарльз Лендри исследует новое направление креативной экономики, связанное с развитием городской среды. По его мнению, «городская среда требует нового подхода к управлению, а именно использование творческих и инновационных идей» (Лендри, 2014, с. 17).

В своей работе «Креативный город» он уделяет большое внимание практическому воплощению идей креативных индустрий — созданию

и поддержанию деятельности креативных кластеров, образованию нового творческого класса людей, способных на нестандартный подход к решению актуальных задач. Чарльз Лэндри делает акцент на том, что креативные индустрии включают в себя те сферы деятельности, которые уделяют особое внимание творческому вкладу, так как это способствует повышению «ценности продуктов» (*Там же*, 2014, с. 204). Творческий продукт, в свою очередь, притягивает «туристические потоки и обеспечивает значительную непрямую экономическую выгоду для городов» (*Там же*, с. 204–205). Креативность, по его мнению, «это источник жизненной силы для городов, которая позволяла им уцелеть, преодолевая границы традиций. Креативность не всегда связана с открытием нового, это еще и поиск применения старым вещам» (*Там же*, с. 30).

Автор выделяет несколько направлений креативной деятельности в системе управления городом. Это понимание человеческих потребностей, создание духовного и материального пространства, организация транспортных потоков, развитие человеческого потенциала, создание общественной поддержки, стратегическое развитие, создание праздничной атмосферы, проведение массовых мероприятий и т. п.

Все эти направления требуют соблюдения главного условия — быть эффективными в экономическом плане, т. е. «создавать такую ценность и достигать такие результаты, которые превосходили бы затраты на реализацию деятельности» (*Там же*, с. 96).

Ричард Флорида в своей книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» говорит о новом классе, который действует в креативном пространстве и создает творческие проекты (*Флорида*, 2011, 432 с.).

2. КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Как отмечено выше, современное понимание креативных индустрий тесно связано с предпринимательской деятельностью (*Белова*, 2002, с. 6).

Предпринимательство предполагает реализацию новых, нестандартных подходов к продвижению созданных товаров и услуг, активность и ответственность за результаты своего труда. Именно предприимчивость позволяет творческим людям монетизировать свои таланты, начать зарабатывать за счет воплощения своих идей. Кроме того, креативные индустрии не создаются трудом одного человека —

автора идеи, они вовлекают в трудовую и творческую деятельность других людей, создают дополнительные рабочие места, способствуют развитию сферы услуг, высокотехнологического производства, торговли (*Там же*, с. 6). Все это доказывает, что креативные индустрии включаются в общую сферу производства и занимают в ней важное место.

Развитию креативных индустрий способствуют четыре группы факторов (*Кодачигов*, 2012, с. 28–30).

К первой группе факторов относят экономические и институциональные факторы, такие как платежеспособность населения, изменение социально-демографического состава, реализация целевых программ на уровне социальных и политических институтов, органов власти, культурных учреждений.

Вторая группа факторов включает интеллектуальную и образовательную сферы. К данной группе относят общий уровень развития, появление технологий дистанционного обучения и обмена опытом. Здесь индустрия творчества соединяется со сферой образования, науки и технического прогресса.

Третью группу факторов составляют коммуникационные и технологические факторы, такие как развитие технологии передачи данных, появление возможности тиражирования культурных образцов. Здесь креативная индустрия развивается совместно с отраслью информационных технологий.

Четвертая группа факторов связана с развитием международного туризма и активизацией мобильности населения. Посещение культурных мероприятий становится самостоятельной целью туризма. Здесь культурные индустрии пересекаются с индустрией туризма и сферой услуг.

Приведенные выше характеристики креативных индустрий свидетельствуют о том, что данное направление развивается на пересечении всех сфер общественной жизни — экономики, политики, социальной и культурной среды, а также наукоемких, телекоммуникационных и виртуальных технологий. Между производственной экономикой, экономикой сферы услуг и креативной экономикой начинает прослеживаться четкая взаимосвязь: сфера производства создает материально-техническую базу для развития творчества и воплощения креативных идей, сфера услуг предоставляет каналы продвижения, образовательные и информационные ресурсы. В свою очередь, индустрия творчества создает нематериальные активы, обладающие самостоятельной коммерческой ценностью (*Федотова*, 2012, с. 29).

Развитие креативных индустрий связано с реализацией ряда программ на локальном, региональном, государственном и международном уровнях, которые направлены на создание открытой среды для обмена и производства инноваций.

Для креативной деятельности важны результаты работы группы специалистов, которые создают новые идеи, используя свои творческие способности. Носители творческих способностей — это креативные люди. Р. Флорида считает, что развитие общества напрямую зависит от деятельности творческих личностей, так называемого креативного класса. В своей работе «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» он описывает данный класс как группу людей, ведущих трудовую деятельность в новом стиле. Для них стираются границы между работой, досугом, семьей и фирмой. Они сами организуют свое рабочее время, выходят за рамки офисов и организации, могут работать в любой точке мира, создавая новые продукты, в том числе и обладающие художественной ценностью (Флорида, 2011, с. 83).

Креативный класс — это новая социальная группа в экономической структуре, формируемая на основании профессиональной принадлежности к творческим сферам деятельности. Это представители информационной и высокотехнологической отрасли экономики. Сюда Р. Флорида относит «работников интеллектуального труда, символических аналитиков, а также лиц свободных профессий и технических специалистов» (Там же, 2011, с. 84). У представителей креативного класса есть особенность, которая заключается в создании «новых значимых форм» (Там же, 2011, с. 86).

Формированию креативного класса способствует система ценностей, включающая три основных понятия: толерантность, технология и талант. Под толерантностью понимается адаптивность и принятие разных форм поведения.

Критерий «технология» отражает профессиональную деятельность креативного класса. Здесь речь идет не о творчестве в классическом понимании, а о создании воспроизводимых образов творчества, о сочетании творчества и науки, технического прогресса и художественного процесса.

Критерий таланта характеризует индивидуальную самобытность представителя креативного класса, его способности, возможности, интеллект, уровень образования и широту кругозора.

Ключевой характеристикой креативного класса является индивидуализм и внутренняя личная свобода. В наше время квалифицированные специалисты предпочитают работать временно в инновационных проектах или принимать участие в стартапах, так как

деятельность этих направлений не только интересная, модная, но и позволяет расширять свой кругозор, идти в ногу со временем, не носит формальный характер (Флорида, 2011, с. 124).

На новом рынке труда для специалистов важна их профессия, а не компания, в которой они работают, степень креативности в работе, и их деятельность связана в основном с хобби.

Появлению на рынке труда «профессионалов без галстука» (Там же, 2011, с. 138) способствовало развитие и популярность креативных индустрий, сотрудники которых не придерживаются офисного стиля. Они предпочитают одежду, которая будет подчеркивать их индивидуальность и являться средством самовыражения. Креативный класс может существовать и развиваться только в специально организованной для него среде, в которой созданы условия для непрерывной творческой деятельности. Эту среду создают креативные кластеры.

3. КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Креативный кластер — это среда, объединяющая творчество, образование, бизнес, объекты социальной и коммерческой инфраструктуры (Хакимова, 2013, с. 236–238). Кластеры призваны создать условия для активного взаимодействия предпринимателей и творческих людей, способствовать развитию культуры и искусства, в том числе и в направлении достижения финансовых целей.

Кластеры способствуют развитию регионов благодаря взаимодействию профессионалов из разных сфер деятельности и инновационному подходу к созданию продукта. Иными словами, креативный кластер создает все необходимые условия для соединения и взаимовыгодного сотрудничества творчества и коммерции, что способствует их обоюдному развитию.

По мнению Чарльза Лэндри, творческой средой может быть группа зданий или определенный район города, где есть жесткие и мягкие инфраструктуры, которые позволяют «генерировать поток идей и изобретений» (Лэндри, 2014, с. 198). К жестким инфраструктурам относят исследовательские институты, объекты культуры, образовательные учреждения. К мягким инфраструктурам относят социальные сети и неформальные объединения, основанные на взаимных интересах.

С появлением креативных индустрий нерабочие заводы, заброшенные помещения стали превращаться в творческие кварталы.

Следовательно, можно согласиться с мнением Чарльза Лэндри, что на создание творческих кластеров влияют такие факторы, как наличие недорогих зданий, где следует произвести ремонтные работы; близость институтов, университетов; людей, связанных с искусством; доступность инвестиционных средств (*Там же*, 2014, с. 218).

Креативные кластеры благодаря своей разнообразной деятельности и ориентации на разные социальные группы стали привлекать все больше и больше людей, что увеличивает предложение и реализацию творческих продуктов, положительно влияет на экономику города.

Развитию креативных кластеров способствует соединение инновационных идей предпринимателей с творческими людьми, в результате совместной работы возникает среда, которая «порождает дальнейшее взаимодействие и стимулирует поток инноваций, поскольку такие производственные центры часто становятся центрами новой торговли» (*Там же*, 2004, с. 212).

4. КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ГОРОДСКОЕ РАЗВИТИЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Большое внимание развитию творческих индустрий уделяется в странах Северной Европы. В этой связи интересен проект «Развитие партнерства в сфере креативных индустрий между Северо-Западом России и Северными странами», который был реализован в период с 2011 по 2012 год. Данный проект был осуществлен Институтом культурных программ для обмена опытом и знаниями в сфере творческих индустрий. Он объединил представителей творческих организаций с государственной властью, в результате их деятельности была создана база для международного сотрудничества, а также сеть партнерств.

Проекты, которые создавались под руководством Совета министров Северных стран, прежде всего ориентированы на развитие деятельности таких сфер, как экономика и культура города, региона и страны. По итогам деятельности были выявлены сильные и слабые стороны и даны рекомендации для развития креативного сектора.

К сильным сторонам креативных индустрий, которые положительно влияют на развитие города, можно отнести создание рабочих мест, обмен опытом с другими представителями творческих пространств, участие молодежи в проектах, инновационные товары и услуги, ориентация на международный рынок (*Ненько*, 2014, с. 4).

Однако, как отмечает В. Гордин, при внедрении креативных проектов существуют угрозы. Он выделяет следующие: сокращение финансирования; финансирование проектов через Интернет; коммерциализация проектов (Гордин, 2014, с. 5–12).

Развитию творческих индустрий и партнерских отношений между разными секторами рынка способствует программа «Tacis», которая объединяет деятелей культуры и представителей бизнес-среды.

Сфера деятельности, интересующая «Tacis» (Актуганова, 2003, с. 33–34):

- организации, работающие на стыке культуры и бизнеса;
- некоммерческие учреждения культуры и искусства;
- творческие индустрии;
- содействие развитию благотворительной и спонсорской, кредитной активности в сфере культуры;
- лоббирование творческих индустрий среди аудитории.

С начала реализации международного проекта (по развитию креативных индустрий) в России достигнуты положительные результаты. Так, в Санкт-Петербурге сформировано и успешно функционирует порядка 10 креативных кластеров — центров объединения творчества, бизнеса и обучения, еще примерно столько же находится в состоянии разработки и согласования (Папушина, 2012, с. 93). Это нашло отражение в концепции социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2020 года. В городе планируется создать креативную среду, удобную для творческой и трудовой деятельности горожан и направленную на формирование интеллектуального капитала (Девятко, 2014, с. 13).

Санкт-Петербург является одним из центров в России, где активно развиваются креативные индустрии, имеется много интересных проектов. Одни из них ориентированы на театральные постановки, другие — на проведение семинаров в сфере искусства или же на организацию выставочной деятельности. Но все эти площадки создают уникальный творческий продукт, который также взаимосвязан с бизнесом. К ним относятся проекты «Тайга», «Ткачи», «Этажи», «Скороход» и др. Финансирование креативных индустрий носит смешанный характер, осуществляется за счет привлечения спонсоров и собственных денежных средств, при этом используются новые инновационные формы финансирования.

В Санкт-Петербурге имеются предпосылки для дальнейшего роста креативных индустрий, которые заключаются в большом культурном потенциале и включении данной сферы деятельности в стратегическое развитие города (Там же, с. 13–18).

В Санкт-Петербурге деятельность креативных индустрий направлена также на изменение образа города, создание нового имиджа и бренда на мировом рынке, что должно привлечь туристов и повлиять на экономику города. Одной из главных задач является создание и разработка «собственной концепции по продвижению городского бренда, который включает в себя развитие не только туристического направления, но и города как инвестиционно-привлекательного региона» (Кизилова, 2014, с. 27–31). Проект осуществляется при помощи Правительства Санкт-Петербурга.

Заслуживает внимания брендинговый проект «One BSR», при помощи которого намереваются продвигать регионы Балтийского моря как единый бренд. Для реализации проекта планируется производить объединение ресурсов заинтересованных сторон (Там же, с. 27–31).

Как уже отмечалось, в северных странах уделяется большое внимание развитию креативных индустрий. Так, доля вклада креативных индустрий в экономику Дании составляет 11 % (Чернинг, 2014, с. 12). Более 12% компаний Хельсинки заняты в сфере культуры и творчества, а оборот отрасли составляет более 10 млрд евро (Гордин, 2014, с. 7). Креативные индустрии в этих странах отличаются следующими особенностями:

- создают инновационные продукты;
- имеют государственное финансирование;
- вызывают высокий интерес у населения;
- существуют специальные компании, которые способствуют развитию деятельности творческих индустрий;
- их деятельность ориентирована на международный рынок.

В северных странах развитие креативных индустрий и реализация проходит на уровне государственных программ (Кизилова, 2014, с. 2).

В каждой из Северных стран реализуются свои проекты в области креативных индустрий. Так, в Финляндии осуществляется программа, направленная на координацию действий представителей бизнеса, власти и культуры в процессе развития сферы творческой реализации (Сунтола, 2014, с. 28). Мероприятия программы включают образовательные, зрелищные, информационные события, ориентированные на широкую аудиторию. Объектами развития выступают зрелищные и исполнительские искусства, туризм и дизайн, модернизация промышленных объектов.

Примерами успешных проектов на стыке бизнеса и культуры являются «Аалто Стартап-центр» в Хельсинки (Форстрём, 2014, с. 31) и «Культурная фабрика Корьямо» (Хельсинки) (Грюншайн, Корьямо, 2014, с. 3). Сами создатели фабрики называют ее экспериментом

по созданию новых, более совершенных моделей управления и продвижения.

Для Таллинна одной из главных задач являлось преобразование «территории пустырей» (Кизилова, 2014, с. 39), в результате чего был создан «Культурный котел», который состоит из площадок для разных видов деятельности, где можно проводить семинары, выставки, фестивали. Главная задача этого проекта состоит в неформальном образовании, ориентированном на инновации (Кизилова, 2014, с. 40).

На сегодняшний день сфера культуры неотделима от экономики, потребитель покупает впечатления, а создатель творческого продукта ориентируется на запросы клиента, на изменения, которые происходят в других сферах деятельности (Матецкая, 2014, с. 4).

5. ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ В ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВАХ

Исполнительские искусства являются неотъемлемой частью творческой индустрии. Особенностью современного состояния сферы исполнительских искусств является «переориентация с собственного творческого процесса на процесс создания востребованных культурных форм» (Котлер, Шефф, 2012, с. 11).

Для того чтобы деятельность исполнительских организаций развивалась, необходимо продюсирование, кастинг, режиссура и исполнение, написание текстов, дизайн, освещение и звук, костюмы, создание декораций, маркетинг и администрирование (Там же, с. 11).

Исполнительские искусства создают специфические продукты, спрос на которые зависит от вкуса потребителя и влияния модных тенденций в сфере творчества. Креативные индустрии запускают и поддерживают процессы модернизации в сфере культуры, а также внедряют новые технологии, технические решения. При их содействии осуществляется процесс слияния разных направлений творческой деятельности, производятся новые формы и образцы. Театральная сфера испытывает на себе значительное влияние креативных индустрий. Это проявляется в расширении технических возможностей и средств, в использовании современных маркетинговых инструментов при продвижении постановок.

Одним из самых значимых факторов, который повлиял на креативность услуги при ее создании в исполнительском искусстве, — это компьютерные технологии, аудио- и видеопроизводство, световое

оформление. Креативные индустрии увеличивают долю присутствия технических средств в театральных постановках. Так, игра актеров сопровождается видеорядом, современной 3D-проекцией, а также заранее создается скомпонованный плей-лист.

Еще одно проявление влияния креативных индустрий заключается в развитии взаимовыгодных партнерских отношений с театрами. Это проявляется в сотрудничестве с рекламными агентствами, компаниями, производящими декорации и костюмы, медиа-компаниями.

Вовлечение в систему социальных коммуникаций, в частности в виртуальное пространство, также является проявлением влияния креативных индустрий на организации исполнительских искусств. Чтобы наладить контакт с потенциальными и действующими зрителями, театры и концертные залы создают собственные сайты, публичные страницы в социальных сетях. Это позволяет популяризировать деятельность организации, оперативно получать отзывы от зрителей, изучать пожелания и запросы аудитории.

Деятельность креативных индустрий достаточно привлекательна для театров в плане получения современного и модного продукта, облегчает работу над созданием и продвижением спектаклей.

На сегодняшний день театр сотрудничает чаще всего со следующими креативными индустриями:

- рекламные агентства;
- мастерские по производству декораций и костюмов;
- звукозаписывающие компании.

Следует также иметь в виду, что цифровые технологии повлияли на существующие традиционные театры, они внесли свой вклад при создании спектаклей, — это использование 3D-эффектов и проекций, которые дополняют рисунок постановки и привлекают современного зрителя, а в будущем, возможно, это заменит некоторые виды декораций.

* * *

Креативные индустрии являются новыми формами культурных практик. Их отличием является коммерческая направленность, создание новых рабочих мест и формирование добавленной стоимости за счет реализации творческих идей. На сегодняшний день креативные индустрии проникают во все сферы экономики, активно взаимодействуют с коммерческой деятельностью, социальной инфраструктурой, наукой, образованием, производством и сферой услуг.

Сотрудничество креативных индустрий с театрами ускоряет процесс создания декораций, продвижения новых постановок, помогает

театрам внедрять новые технологии. Это способствует привлечению современной аудитории к посещению традиционных театров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Актуганова И.* Творческие индустрии. Инновационные модели финансирования. СПб.: Леонтьевский центр, 2003. С. 33–34.
2. *Белова Е.* Творческие индустрии в современном городе : Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге. СПб.: [без изд.], 2002. С. 6.
3. *Гордин В. Э.* Факторы развития творческих индустрий северного измерения // Развитие партнерства в творческих индустриях Северного измерения : [Сб. статей] / Институт культурных программ, Совет Министров Северных Стран. СПб.: [без изд.], 2014. С. 5–12.
4. *Грюншайн Р.* Между искусством и бизнесом // Там же. С. 34.
5. *Девятко И. В.* Санкт-Петербург станет креативным центром России // Там же. С. 13.
6. *Кизилова И. Н.* Развитие креативных индустрий. Проекты совета министров северных стран в регионе северного измерения. СПб.: Институт культурных программ, 2014. С. 27–31. С. 2.
7. *Кодачигов Р. В.* Ключевые драйверы развития мирового рынка креативных товаров и услуг // Управленец. 2012. № 7–8. С. 28–30.
8. *Котлер Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. М.: Классика — XXI век, 2012. С. 11.
9. *Лендри Ч.* Креативный город. М.: Классика — XXI век, 2014. С. 17, 198.
10. *Матецкая М. В.* Фестивали как движущая сила экономики впечатлений // Менеджмент фестивалей северного измерения. СПб.: Институт культурных программ, 2014. С. 4.
11. *Ненько А.* О целях публикации и методике исследования / А. Ненько, А. Нильсен // Развитие креативных индустрий. СПб.: Институт культурных программ, 2014. С. 4.
12. *Папушина Ю. В.* Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения // Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. СПб.: Левша, 2012. С. 93. URL: http://www.hse.ru/data/2013/02/07/1308055310/Maket_3.pdf (дата обращения: 15.01.2015).
13. *Суминова Т. Н.* Креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств [Электронный ресурс]. 2012. № 3. URL: <http://files.msuc.org/Vestnik/2012-3/2012%20-%203%20-%2030.pdf> (дата обращения: 10.02.2015).
14. *Сунтола С.* Творческие индустрии Финляндии — движущая сила стратегического развития // Развитие партнерства в творческих индустриях Северного измерения : [Сб. статей] / Институт культурных программ, Совет Министров Северных Стран. СПб.: [без изд.], 2014. С. 28–30.
15. *Федотова Н. Г.* Векторы региональной культурной политики в сфере капитализации культуры // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств [Электронный ресурс]. 2013. С. 29. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vektory-regionalnoy-kulturnoy-politiki-v-sfere-kapitalizatsii-kulturnoy> (дата обращения: 29.11.2014).
16. *Флорида Р.* Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика — XXI, 2011. С. 83, 124.
17. *Форстрём Б.* Аалто стартап-центр и «Арабус» // Развитие партнерства в творческих индустриях Северного измерения : [Сб. статей] / Институт культурных программ, Совет Министров Северных Стран. СПб.: [без изд.], 2014. С. 31–33.

18. *Хакимова Е. Р.* Креативный кластер в концепции инновационной системы // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2013. № 2. С. 236–238. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-klaster-v-kontseptsii-innovatsionnoy-sistemy> (дата обращения: 02. 04. 2015).
19. *Хокинс Д.* Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика — XXI, 2011. 256 с.
20. *Хэзмондалш Д.* Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 27.
21. *Чернинг Р. В.* Что необходимо творческим индустриям для раскрытия своего потенциала // Развитие партнерства в творческих индустриях Северного измерения : [Сб. статей] / Институт культурных программ, Совет Министров Северных Стран. СПб.: [без изд.], 2014. С. 12.

© Я. Р. АНДРЕЕВА, А. П. ОЛЕЙНИКОВА 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Андреева Яна Руслановна, выпускница 2015 года продюсерского факультета Российского государственного института сценических искусств.

Олейникова Алла Павловна, доцент кафедры продюсерства в области исполнительских искусств Российского государственного института сценических искусств.

| МАРКЕТИНГ
| И ФАНДРЕЙЗИНГ

Т. И. МАЛИНОВСКАЯ, Н. Е. ВЕЛИКАНОВА

ПОДРОСТКОВАЯ АУДИТОРИЯ ТЕАТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

TATYANA MALINOVSKAYA, NATALIA VELIKANOVA

TEENYOUTH THEATER AUDIENCE IN ST. PETERSBURG

Аннотация. Целью данной работы является исследование мотивации посещения театров Санкт-Петербурга детьми старшего школьного возраста (12–16 лет), анализ структуры зрительской аудитории и факторов, влияющих на посещаемость и т. п.

Ключевые слова: театры Санкт-Петербурга, подростки, опрос, мотивация, досуг, аудитория.

Annotation. The purpose of this work is to explore the motivation of going to the theaters of St. Petersburg by children of high school age (12–16 years), the analysis of audience structure and the factors influencing attendance, etc.

Key words: St. Petersburg theaters, teenagers, teenyouth, survey, motivation, leisure, audience.

Театр и подросток — проблема не новая. Возможности театра по воспитанию и образованию детской и подростковой аудитории почти сто лет привлекают как педагогов, так и деятелей культуры. В советские времена театр был «включен» в образовательную систему. Но с тех пор многое изменилось — произошли преобразования в мире, в стране, в школе. И у театра появились мощные соперники — кино, компьютерные игры и другие виды проведения досуга.

Подростки — сложная аудитория для театра. И вопрос состоит даже не в том, что любовь к театру не привили с детства, а в том, что современному театру практически нечего предложить, в то время как вокруг столько всего интересного. Подросток — активный, непосредственный и ранимо-чувствующий зритель. Он воспринимает мир в целом и спектакль в частности иначе — острее, ярче, иногда болезненнее, чем взрослые, а иногда с полным равнодушием, потому что авторы спектакля не угадали с актуальностью темы или с ее преподнесением.

Что влияет на желание подростка посетить театр? Действительно ли в жизни детей старшего школьного возраста театра нет? Что волнует подростка в театральном искусстве? А что, если спросить об этом самих подростков?

Для ответа на эти вопросы в рамках работы было проведено исследование, цель которого — выявить причины желания/нежелания посещать театры Санкт-Петербурга детьми старшего школьного возраста (12–16 лет). Им было предложено заполнить опросный лист, который создан через сервис Google для повышения эффективности и результативности работы за счет удобства его заполнения подростками и для последующего анализа статистических данных¹. В опросном листе предлагалось ответить на 14 вопросов:

1. Пол
2. Возраст
3. Район проживания
4. Какие культурные мероприятия Вы посещаете чаще всего?
5. Как часто Вы посещаете театр?
6. Есть ли театр в Вашем районе? Напишите его название или аббревиатуру.
7. Какой спектакль Вы бы хотели посмотреть в ближайшем будущем?
8. Обращаете ли Вы внимание на театральную афишу в городе?
9. Помните ли вы название спектакля, на котором были последний раз?
10. Оцените этот спектакль по пятибалльной шкале.
11. Что в этом спектакле Вас привлекло и, возможно, разочаровало?
12. Как Вы считаете, почему сегодняшняя молодежь выбирает кино, а не живой спектакль?
13. Чего, по вашему мнению, не хватает сегодняшнему театру?
14. Ваши идеи, как привлечь подростка в театр. Как бы Вы заинтересовали самого себя?

В исследовании приняло участие 302 подростка, преимущественно жители Санкт-Петербурга. Как показывает статистика, в большинстве своем на заполнение опросного листа соглашались отвечать чаще девушки — 84,4% (255 чел.), респондентов-юношей оказалось всего 15,6% (47 чел.).

Для получения более достоверных результатов в опросном листе предлагалось отметить диапазон своего возраста: 1) 12–14 лет, 2) 15–16 лет. Как показали результаты, 75% ответивших — это респонденты в возрасте 15–16 лет, 25% — подростки 12–14 лет.

¹ Опросный лист [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: https://docs.google.com/forms/d/1AnXvXPsfQnMqHPf9CGOU4mDBPZAy8Zu_pm2f2r6DtkA/viewform (дата обращения: 16.05.2015).

Стоит отметить, что если в семье не принято посещать театр, то и ребенок не будет его посещать. И, конечно, посещение зависит от культурного уровня родителей, от материального положения в семье. Многие из ответивших упоминали именно школьные посещения театров. Значит, традиция «культпоходов» еще не ушла так далеко в прошлое, — и они имеют положительные результаты, но, судя по опросам, их недостаточно. Если раньше, в советское время, театральный культпоход имел систематический характер, то в настоящее время во многих школах подобные мероприятия устраиваются раз в год и реже.

Заметно меньше энтузиазма проявляли опрошенные подростки в возрасте 14–15 лет. Это тот самый возраст, когда ребенок уже начинает переходить во взрослую жизнь и делает первые самостоятельные шаги (в том числе при выборе форм досуга в свободное от учебы и факультативных занятий время), и даже если в семейном кругу в театр ходить принято, ребенку хочется попробовать иное, что-то более «модное» и «эффектное», направленное на общение, знакомство, взаимодействие со сверстниками¹. Подростки 15–16 лет, в отличие от других возрастных групп, смогли назвать несколько театров Петербурга (2–5), в том числе театры, которые находятся в районе их проживания. Они смело отвечали на вопросы о том, почему их в театр «не тянет» и что нужно сделать для того, чтобы «потянуло». Таким образом, видно, что все респонденты в соответствии со своим возрастом в определенной степени имеют представление о театре как о месте проведения своего свободного времени.

По результатам опроса видно, что респонденты проживают в самых разных районах города и в близлежащих городах-спутниках Петербурга: в Приморском районе — 11,3 %, в Московском районе — 10,3 %, в Выборгском районе — 8,9 %, в Калининском районе — 8,3 %, в городах-спутниках — 12,3 %. Можно сделать вывод о том, что большинство респондентов живут в таких районах, где на обширную, густозаселенную территорию приходится лишь несколько театров.

Так, в Приморском районе — 4 театра (количество жителей района — 534,6 тыс. чел.²), в Московском районе — 3 театра (количество жителей района — 252,4 тыс. чел.), в Выборгском районе — 6 театров (количество жителей района — 472,04 тыс. чел.), в Калининском районе — 3 театра (количество жителей района — 512,6 тыс. чел.).

¹ Цитата по результатам исследования, см. далее по тексту.

² Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://gov.spb.ru/> (дата обращения: 03.05.2015).

Из приведенных данных видно, что для районов с такой плотностью населения 3–4 театра — это мало; более того, в большинстве случаев учреждение культуры при условии огромной площади района находится не в шаговой доступности для $\frac{3}{4}$ населения.

Далее у подростков спросили, насколько они осведомлены о наличии театра в районе их проживания. Как выяснилось, 55 % опрошенных подростков знают о том, что театр в их районе есть, а 45 % — не знают. В данном случае результаты могут быть недостоверными, так как не все точно знают административные границы своего района. Для более точных выводов под тестовым вопросом была оставлена свободная строка, где нужно было по возможности прописать название или аббревиатуру учреждения. В большинстве случаев (63,9 %) подростки пропустили эту строку или написали, что не знают, есть ли театр в их районе. Это означает, что информационное сопровождение театрального продукта в конкретных «спальных» районах, в основном близких к окраине города, низкое, так как, проживая, например, в центре города, сложно не заметить афиши и архитектурные шедевры императорских театров, вывески и рекламные тумбы с новым репертуаром.

По рис. 1 можно судить о степени популярности театров среди опрашиваемых и об относительной осведомленности подростков о наличии театра в их районе.

Сразу стоит заметить, что среди респондентов есть несколько человек (4 чел.), которые точно знают, что театра в их районе нет, но есть и те, которые точно знают, что он есть, но названия вспомнить не могут (6 чел.).

Наиболее популярным театром в анкетах подростков стал Мариинский театр (Адмиралтейский район, 14 чел.), театр «За Черной речкой» (Приморский район, 13 чел.), театр «Буфф» (Красногвардейский район, 10 чел.). Даже на примере этих театров можно увидеть, что ответы не вполне достоверны и говорят скорее о распространенности, действенности театральных брендов: в Адмиралтейском районе проживает всего 10 человек, а указали Мариинский театр 14 человек; в Красногвардейском районе проживает 6 человек, а театр «Буфф» отметили 10 человек. Самыми «редкими» для посещения стали театр «На Моховой», театр «Суббота», «Картонный домик», БТК, Мюзик-Холл, Михайловский театр, театр «Плоды Просвещения», театр «Русская антреприза» им. А. Миронова.

По результатам опроса можно сделать вывод, что больше половины респондентов попросту не знают о наличии театра в их районе, некоторые же называли театры, которые «на слуху» и, возможно,

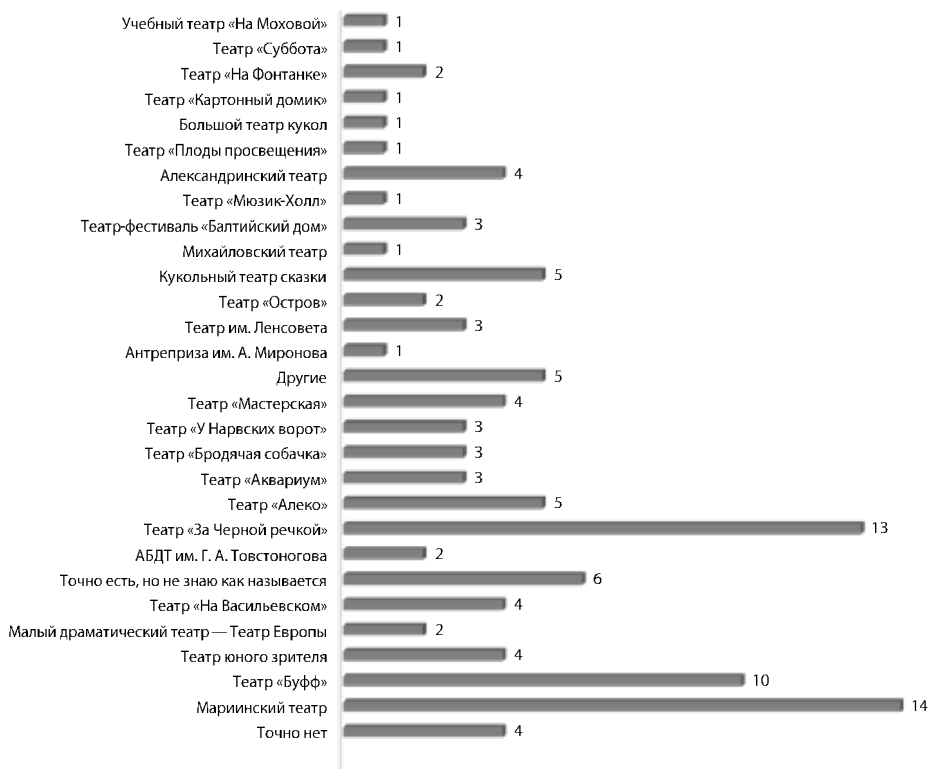


Рис. 1. Статистика популярности театров в опросном листе респондентов

находятся далеко от их дома. Не были названы такие популярные театры, как Театр им. В. Ф. Комиссаржевской, Театр комедии им. Н. П. Акимова, театр «На Литейном», «Комедианты» и пр., хотя в центральных районах города проживает более четверти подростков. В предложенных респондентами вариантах ответов детских и молодежных театров названо не так много. Следовательно, можно сделать два вывода: первый — общая осведомленность о театральной жизни города у подростков ниже среднего и второй — многие подростки посещают спектакли «взрослых» театров и знают об их деятельности.

Следующим вопросом был один из самых показательных: Какие культурные мероприятия Вы посещаете чаще всего? На рис. 2 можно увидеть результаты.

Из диаграммы видно, что в большинстве своем подростки посещают кинотеатры (213 чел., 70,5%), посещение театров на втором

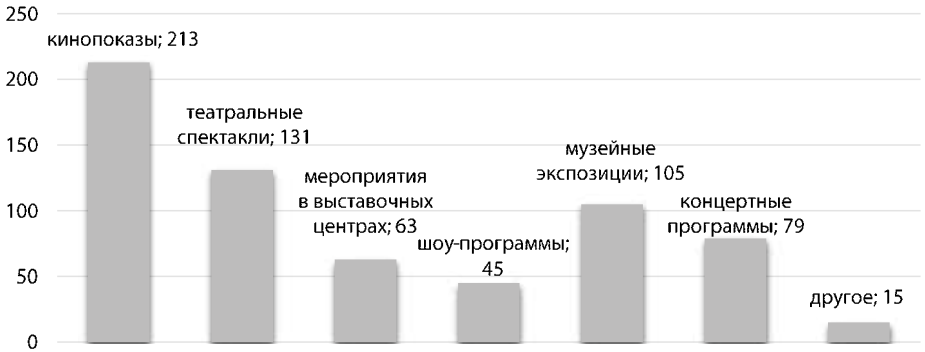


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Какие культурные мероприятия Вы посещаете чаще всего?»

месте (131 чел., 43,4%). Менее активно подростки ходят на выставки (63 чел., 20,9%) и шоу-программы (45 чел., 14,9%). Музейные экспозиции и концертные программы посещают 34,8% и 26,2% подростков соответственно. Комментируя результаты, стоит сказать, что в большинстве случаев театр посещается подростками в возрасте 12–14 лет; в основном инициаторами походов являются школа и родители. Процент посещаемости театра подростками 15–16 лет невелик.

Следующим был вопрос о частоте посещаемости театров. В вариантах ответов были определены границы: а) 1 раз в неделю; б) 1 раз в месяц; в) более 1 раза в месяц; г) не чаще 1 раза в год; д) другое (рис. 3).

Как видно на рис. 3, большая часть подростков посещают театр не чаще 1 раза в год (30,8%), 1 раз в месяц ходят в театр примерно такое же количество — 29,8%, чаще 1 раза в месяц — 17,5%, раз в неделю —



Рис. 3. Динамика посещаемости театра подростками всех возрастных групп



Рис. 4. Варианты ответов на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на театральную афишу и плакаты в городе? Есть ли они в Вашем районе?»

только 3,3 % опрошенных. В вариантах ответа «другое» чаще всего были ответы «как получится», «реже 1 раза в год», «не могу сказать, что меня это сильно интересует» и пр. — так ответили 18,5 % человек. Многие участники опроса говорили о том, что поход в театр является заранее продуманным решением, что билеты покупаются задолго до спектакля, а инициаторами такого похода являются в основном родители. 30 % респондентов ответили, что приобретают билеты спонтанно, чаще всего в день спектакля, так как тогда их стоимость ниже изначально установленной. В случае тех, кто посещает театр менее 1 раза в год, билеты чаще всего не покупаются (дар, приглашение от друзей, знакомых, бесплатные мероприятия и пр.). Таким образом, можно сделать вывод, что среди всей группы респондентов более половины театр посещают, однако не так часто, как могли бы. Причины, которые «мешают» подросткам посещать спектакли, весьма разнообразны, одними из них являются, как было выявлено, низкая, с их точки зрения, доступность и неосведомленность. Ведь чем чаще человек ходит в театр, тем сознательнее его выбор. Раз в год можно посетить культурное мероприятие и случайно, а вот регулярно — это уже признак осознанности.

Следующий вопрос звучал так: «Обращаете ли Вы внимание на театральные афиши и плакаты в городе? Есть ли они в Вашем районе?» На рис. 4 представлены результаты.

Из данных диаграммы видно, что у половины респондентов театральные афиши в районе есть, они часто видят их и останавливаются посмотреть. 27 % ответивших также знают и видят рекламу спектаклей в своем районе, но не обращают на нее особого внимания.

11 % подростков отметили отсутствие рекламной информации о спектаклях в районах их проживания, но в городе ее замечают часто, подходят посмотреть. Среди опрошенных 10 % не знают о наличии афиш и внимание на них не обращают. Под вариантом ответов «другое» подростки вписывали собственные варианты, такие как: «Вижу, но в своем районе только на одной остановке, а в центр, где рекламы много, я почти не езжу», «У меня в районе один театр, и реклама в основном только в радиусе пары километров от него, так что знаю, что он есть, но вот что там показывают — не очень» и пр.

Таким образом, можно сказать следующее: в большинстве случаев театральные афиши, ситиборды, реклама на остановках общественного транспорта в районах города бесспорно действуют и их замечают, но часто не изучают детально. Интересно еще то, что в анкетах подростков 15–17 лет встречались такие ответы: «Вижу часто, подхожу посмотреть, потому что вижу названия произведений, которые мы в школе изучаем». То есть все-таки репертуарная политика театров имеет направленность на учащегося старшего школьного возраста — подростка.

Следующая группа вопросов была направлена на изучение качества спектаклей через особенности восприятия. Сначала было выявлено, какой спектакль респонденты видели в последний раз: в 1,2 % случаев это оказался балет («Щелкунчик», «Лебединое еро», «Дон Кихот», «Пламя Парижа» и пр.), в 3,5 % случаев — классическая опера («Волшебная флейта», «Пиковая дама», «Золотой петушок», «Борис Годунов», «Обручение в Монастыре» и пр.), мюзиклы предпочитают 4 % опрошенных («Джекилл и Хайд», «Ромео и Джульетта», «Бал вампиров», «Кошки» и пр.), шоу-программы, театрализованные и другие представления посещают 2,3 % респондентов («Кабаре “Maxims”», «Кыся», «Хиты Бродвея» и пр.). Ни одного названия спектакля не смогли вспомнить 26,8 % опрошенных. В оставшихся 62,2 % случаев подростки предпочитают драматические спектакли, преимущественно комедии.

Все указанные спектакли необходимо было оценить по 5-балльной шкале. На рис. 5 можно посмотреть результаты этой оценки.

Из диаграмм видно, что преимущественно спектакли, по мнению респондентов, были удачными и имели успех у зрителей. Низкую оценку увиденному спектаклю дали 26,5 % респондентов. Из положительных черт спектакля, отмеченных подростками, можно выделить следующие: хорошая игра актеров, приятная музыка («к месту»), познавательность, увлекательные спецэффекты («ковер летал»), близость к тексту (пьеса по классике), позитивный сюжет, спектакль

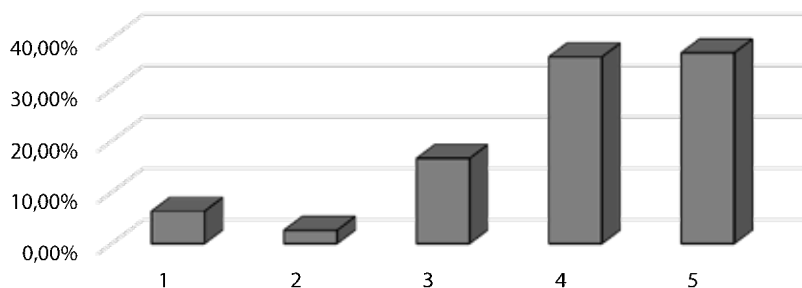


Рис. 5. Оценки последнего увиденного спектакля

с юмором, красивые и замысловатые костюмы, красочность декораций, убедительная интерпретация конфликта добра и зла, «взрослость», синтез танца и актерской игры, хороший актерский состав, интересная режиссерская задумка.

Из отрицательных: не выявлена суть произведения («Пьесу я не читал, но пошел на спектакль, было так осовременено, что я так и не понял, о чем речь»), «глупый юмор», ощущение «любительского» спектакля, самодеятельности («было полнейшее ощущение, что режиссер просто отсутствовал на репетициях, давая волю актерам, которые в свою очередь решили «накреативить», что сводит весь спектакль на «нет»»), «наигранность исполнения ролей», «растянутость идеи произведения» или ее отсутствие («огромная литературная база была совершенно не раскрыта»), «неудачная режиссерская интерпретация классического произведения», «в этот спектакль был заложен особый смысл, но, к сожалению, концовка была изменена», несоответствие спектакля возрастному «цензу» («спектакль был для взрослых, очень много пошлых шуток, из-за которых актерам было действительно сложно играть. Вместо хорошего спектакля мы увидели глупую, американскую пошлятину» — примечание от респондента, спектакль был 16+).

К данной категории еще можно отнести такой ответ: «Он был не для моего возраста, слишком взрослый. Поднимались темы любви и алчности. Я с таким в жизни еще не встречалась». Напрашивается вопрос: кто привел ребенка (судя по всему, не достигшего 14 лет) на взрослый спектакль, а точнее, кто его туда пустил? В ответе на этот вопрос и проявляется одна из острейших проблем: отсутствие реального понимания различия между обязательностью соблюдать закон (о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию) и необходимостью выполнять свои первостепенные функции — педагогическую и эстетическую.

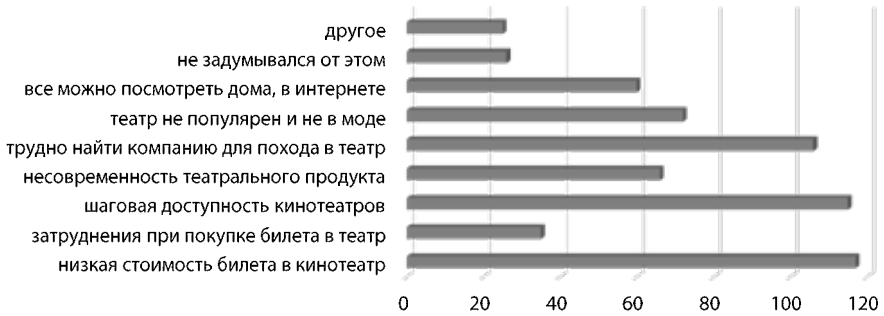


Рис. 6. Варианты ответов на вопрос «Как Вы считаете, почему сегодняшняя молодежь выбирает кино, а не живой спектакль?»

На вопрос «Какой спектакль хотелось бы посмотреть в ближайшем будущем?» респонденты в основном отвечали характеристикой: про любовь, на военную тематику, про подростков, там, где чудовища, комедия и пр.

Последняя группа вопросов была направлена на изучение причин «непосещения» современными подростками спектаклей. Респондентам был задан вопрос «Как Вы считаете, почему сегодняшняя молодежь выбирает кино, а не живой спектакль?» Результаты можно увидеть на рис. 6.

Здесь видно, что многие констатируют факт невысокой стоимости билета в кино в отличие от цены билета в театр (38,7 %). 38,1 % видят другую проблему в посещении театра — его отсутствие в шаговой доступности. Безусловно, сеть кинотеатров более широка, чем театральная, и подростки имеют возможность выбрать и время, и место, и стоимость посещения кино.

Еще одним интересным для нас ответом был «Трудно найти компанию» (35,1 %). Действительно, в большинстве своем даже при условии того, что подросток хочет сходить в театр (например, в драматический, а не на модный мюзикл), ему довольно сложно найти спутника или спутников опять же из-за высокой стоимости билета и высокой конкурентности услуг в области досуга. Ведь досуг желательно проводить в компании с кем-то — так принято, так модно.

Спорным является мнение «театр не популярен и не в моде» — так ответили 23,8 % респондентов. Вопрос состоит в том, что такое мода, по мнению подростка. В результате беседы с некоторыми из них стало ясно, что по большому счету в их понимании — это то, что делают все остальные, то есть старшекласники чаще всего «путешествуют»

по глобальной сети Интернет, играют в компьютерные игры, ходят в кино. А в театр никто из одноклассников или друзей из спортивной секции не ходит или просто, по той же причине, не делает на этом акцент. К этому же относится и вопрос о современности или несовременности театра (этот вариант отметили 21,9% опрошенных). Как комментируют свой ответ подростки, это «пережиток прошлого», это как «сходить в старый кинотеатр, где веет прошлой эпохой».

Судя по дальнейшим ответам на следующий вопрос, становится ясно, что стоимость билета чрезвычайно важна для подростка и что снижение стоимости повлекло бы за собой рост интереса к театральному искусству. Так, повысить уровень посещаемости театра, снизив цены на билеты, предложили 40,4% респондентов. Интересно заметить, что 33,1% подростков отметили вариант «Показ спектаклей по конфликтам и проблемам современности». Сюда же можно отнести и ответ о необходимости «постановки спектаклей по современным молодежным сюжетам» (47%). Что подразумевается под «современными молодежными сюжетами», сложно сказать, но, как объяснили некоторые из подростков, это включение в программу спектаклей с современными медиа-сюжетами (темы, поднимающиеся в сериалах для подростков и кинофильмах сегодня). Да, порой эти темы не кажутся достаточно глубокими, яркими и привлекательными для режиссеров, но все же стоит присмотреться к ним по-новому и повнимательней. Ведь мир чувств и переживаний подростка очень тонок, зыбок, часто он легкораним, и то, что его беспокоят порой «маленькие», на взгляд взрослых, проблемы, говорит лишь о глубоком взаимном непонимании этих двух миров. Поэтому задача кажется еще более сложной — понять юное поколение и создать действительно актуальное и волнующее произведение театрального искусства именно для них!

Последний вопрос носил творческий характер. Нужно было в небольшом текстовом блоке написать ответ на вопрос «Ваши идеи, как привлечь подростка в театр. Как бы Вы заинтересовали самого себя?» Стоит заметить, что ни одного пропущенного поля в анкетах не было, каждый опрошенный подросток высказал свое мнение по этой проблеме. Варианты были такие: «Необходимы современные сюжеты по проблемам подростков» (более 45%), «Нужно что-нибудь известное», «Больше рекламы», «Больше медийных лиц, знакомых нашему возрасту», «Снизить стоимость билетов», «Сводить меня туда», «Снизить билеты непосредственно для школьника», «Позаимствовать у Европы идеи, там есть много интересных представлений», «Подарки», «Побольше театров, рекламы, особенно в Интернете», «Сделать спектакли

для молодежи раньше 7 вечера, школа заканчивается в 3 часа», «Больше мюзиклов», «Нужны спектакли по современным произведениям, желательно зарубежным», «Розыгрыши билетов», «Делать трейлеры спектаклей», «Бесплатный транспорт от метро до театра».

Подводя итоги исследования, в заключение хочется сказать, что подростки все же стремятся в театр, их не устраивает в первую очередь столь приевшийся в школе классический репертуар, неиспользование современных технологий в подготовке спектакля (декораций). Они открыты театру, но и театр должен сделать шаг навстречу подростку, отбросить свою консервативность и использовать современные достижения для привлечения детской публики. Было в ответах много «ремарок» по поводу того, что в театре, например, «к последнему звонку остается много свободных мест, почему бы не сажать на эти места детей и молодежь или бесплатно, или за символическую плату — и театру хорошо, и дети воспитываются». И действительно, если «приучить» подростка к тому, что театр — это не роскошь, а вполне доступное развлечение, то многие не просто пользовались бы предложенными акциями, но и специально их отслеживали. А вот театрам, в свою очередь, стоит взять на заметку «детские» рекомендации, ведь много интересных идей было высказано при опросе, если, конечно, театры беспокоятся по поводу того, ходит ли к ним подросток или нет.

Театр является абсолютно неотъемлемой частью нашей жизни. Однако мы не задумываемся о том, почему театр со временем уходит из жизни молодых людей. В наше время значимость театрального искусства для подрастающего поколения явно недооценена, и, к сожалению, даже работниками театров. Если сегодня подросток не будет ходить в театр, то завтра он не поведет в театр своих детей. К сожалению, опыт А. А. Брянцева и З. Я. Корогодского сегодня живет преимущественно на страницах их книг и в воспоминаниях о них. А как показывают педагогические исследования, воспитательный потенциал театрального представления огромен.

Интернет и кино занимают сейчас в жизни современных подростков первое место. Современная молодежь зачастую отказывается от посещения театра, при этом подвергается серьезному влиянию массовой культуры как сознательно, так и бессознательно. Может быть, Интернет и есть тот единственный канал коммуникации с подростком, который может рассказать, что такое театр и как он важен в жизни?

По результатам нашего исследования было выявлено, что у большинства подростков есть интерес к театру, больше половины ходят в театр достаточно регулярно. Но в то же время подросток указывает

на недостатки, которые ему мешают относиться к театру как к чему-то доступному и посещать его гораздо чаще:

1. Нет спектаклей (да и пьес), которые бы отвечали чаяниям подростков и поднимали интересные им темы. Ошибочно считается, что театр — развлечение для взрослых людей, либо для самых маленьких.

2. Театр проигрывает своему конкуренту — кино — и в шаговой доступности, и в ценовой политике, и в яркости, красочности и динамичности.

3. Поход в театр сегодня не моден и не престижен у подростков.

Работникам театра можно сказать следующее: не стоит забывать огромный опыт театральных деятелей прошлых лет. Зрителя нужно воспитывать с детства, прививать ему интерес к театру, объяснять, что театр — место, где можно провести время с друзьями, отдохнуть и чему-то научиться. Необходимо привлекать к этому родителей и педагогов. Важно серьезно переработать всю структуру рекламных отделов театров, если их нет — создать. Изучить детально и учесть определенные пожелания современного юного зрителя. Но главное — признать, что театр не может замереть в своем первоначальном виде, ему необходимо дальнейшее развитие с учетом современности, он требует вливания новых идей и пересмотра некоторых устаревших законов. Причем это могут быть экспериментальные театры, наряду со старыми, в которых бережно ценится вековая традиция. Важно двигаться вперед и развиваться, не забывать о молодежи и помнить, что без зрителя не будет театра. Если сейчас уделить внимание 12–16-летним подросткам, то они в недалеком будущем сами станут взрослыми родителями и поведут своих детей в театр.

© Т. И. МАЛИНОВСКАЯ, Н. Е. ВЕЛИКАНОВА 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Малиновская Татьяна Игоревна, выпускница 2015 года продюсерского факультета Российского государственного института сценических искусств.

Великанова Наталья Евгеньевна, старший преподаватель кафедры продюсерства в области исполнительских искусств Российского государственного института сценических искусств.

Е. С. МИКИШЕВА, Л. А. САЗОНОВА

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ДЕТСКОМ МУЗЫКАЛЬНОМ ТЕАТРЕ «ЗАЗЕРКАЛЬЕ»

EVGENIA MIKICHEVA, LIUDMILA SAZONOVA

LOYALTY PROGRAMS IN THE CHILDREN MUSICAL THEATER «ZAZERKALIE»

Аннотация. Цель данной статьи — представить результаты изучения видов программ лояльности и возможностей их использования в сфере предоставления услуг в области исполнительских искусств. Исследование проводилось на примере Санкт-Петербургских театров. Целью изучения было проследить возможность проникновения программ лояльности в сферу культуры. В статье представляются результаты анализа: как используют театры программы лояльности и какие виды программ являются самыми востребованными. Результатом исследования явились рекомендации – как использовать полученные данные для создания и воплощения новой программы лояльности в Государственном детском музыкальном театре «Зазеркалье».

Ключевые слова: программы лояльности, театр «Зазеркалье», скидки, клубы друзей театра, бонусы, паспорт почетного зрителя.

Annotation. The purpose of this article is to present the results of the study kinds of loyalty programs with a view of using in the provision of services in the field of performing arts. The study was conducted by the example of St. Petersburg theatres. The aim of the study was to trace the penetration of loyalty programs into the sphere of culture. The article presents an analysis of the results: how theatres use loyalty programs and what types of programs are the most popular. The recommendation has become the result of the study: how to use the finding data for the creation and realization of a new loyalty program in the State Children's Musical Theatre «Zazerkalie».

Key words: loyalty programs, the theatre «Zazerkalie», discounts, clubs of friends of the theater, bonuses, honorary spectator passport.

Театр «Зазеркалье» был создан в 1987 году, и это был первый в Ленинграде музыкальный театр, ориентирующий свой репертуар на детскую аудиторию. Его создатели и бессменные руководители — народные артисты России художественный руководитель театра Александр Петров и главный дирижер Павел Бубельников.

Театр «Зазеркалье» расположен в здании на улице Рубинштейна, 13, стены которого помнят Федора Достоевского и Александра Блока, Михаила Фокина и Льва Бакста, Александра Кугеля и Леонида Вивьена. В спектаклях, проходивших в этом зале, принимали участие Пелагея Стрепетова и Вера Комиссаржевская, Всеволод Мейерхольд и Тамара Карсавина, Вацлав и Бронислава Нижинские и многие другие выдающиеся деятели культуры.

Сейчас театр «Зазеркалье» — один из самых популярных детских театров, занявший свою нишу в театральном Петербурге. Театр уже 28 лет приносит детям радость, учит любить, слышать и понимать музыку, приобщает юных зрителей к миру театра и подлинным духовным ценностям.

Сегодня театр «Зазеркалье» использует для привлечения зрителей различные современные методики, в том числе программы лояльности.

Каждый день жители страны являются участниками насыщенного разнообразного потребительского процесса. В любой организации торговли или в сфере услуг клиентам предлагают скидку или дисконтную карту, подарок за покупку или бесплатное посещение. Каждая организация создает программу лояльности, которая удовлетворяет потребности своей аудитории.

Программа лояльности — это совокупность элементов, формирующих привязанность клиента и стимулирующих его на повторное приобретение. Элементы работают в определенной системе. К таким элементам принято относить различные акции, предоставляемые бонусы и скидки, а также возможные подарки, сюрпризы, подарочные сертификаты и даже поздравления с днем рождения. Программы лояльности в том или ином виде действуют и в сфере культуры. Настоящая статья посвящена вопросам использования существующих в менеджменте программ лояльности в культуре, а также анализу разработанных в Санкт-Петербургском музыкальном детском театре «Зазеркалье» подобных программ с учетом специфики деятельности театра и его зрителя.

Программы лояльности должны быть рассчитаны не только на материальную выгоду для клиента, но в большей степени на эмоциональную и психологическую привлекательность, которую продемонстрировать гораздо сложнее. Необходимо удивить клиента и оставить его довольным!

Стефан А. Бутчер предлагает разделить программы лояльности на четыре вида:

— материальные программы — связаны с предоставлением скидок, денежных бонусов, подарков и других, дополнительных к основной услуге материальных благ;

— нематериальные программы — связаны с предоставлением различных привилегий (членство в клубе с особой формой оплаты);

— сегментированные — бонусы программы направлены на определенный круг клиентов (женщин, мужчин, детей, пенсионеров и другие категории);

— несегментированные — бонусы распространяются на всех без исключения¹.

Бонусами могут быть различные подарки, карта скидков или дополнительная бесплатная услуга. Особенностью бонусных систем является предоставление покупателю самостоятельного выбора услуг с учетом своих потребностей (такая программа часто используется на АЗС и в магазинах одежды).

Эффективным методом привлечения клиентов стало приобретение и использование предоплаченных подарочных карт на конкретную сумму или на указанные услуги. Клиент может выбрать их в качестве подарка друзьям, которые в будущем пополнят ряды покупателей (такие программы встречаются в продуктовых магазинах, магазинах косметики, одежды, техники и ресторанах).

Пригласительные акции — примером может служить предоставление бесплатного первого занятия или получение скидков за привлечение новых клиентов (спортклубы и курсы изучения языков).

Льготные условия обслуживания — особые условия, действующие для определенного сегмента потребителей (пенсионеров, студентов).

Подарки — вид программы, который дает огромные возможности для выбора. Это могут быть подарки клиентам ко дню рождения, поздравительные открытки к праздникам и т. п. (специализированные магазины чая и кофе «Унция» и др.).

Предоставление привилегий членам клуба (особые привилегии, недоступные другим клиентам, например предоставление кредитов членам клуба) — это достаточно эффективный вид программ лояльности, он не только дарит положительные эмоции постоянным клиентам, являющимся членами клуба, но и побуждает других клиентов тоже стать членами клуба.

Создать программу лояльности — нелегкий труд, и спонтанно принять решение о ее внедрении невозможно. Предварительно следует провести значительную работу. Изучить и просегментировать клиентов и узнать их интересы и желания. После этого определить, для какого сегмента будет проводиться данная программа. Возможно, найти партнера для ее проведения. Определить период времени, в который она будет проходить, и ее продолжительность. Решить, из каких элементов будет состоять программа. Придумать уникальное название, характеризующее не только программу, но и бренд организации, продумать способы информирования клиентов. Чтобы

¹ См.: Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Диалектика-Вильямс. 2004. С. 205–210.

программа лояльности была успешна, необходимо учесть некоторые факторы: программа должна быть неожиданной и уникальной, должна нравиться потребителю, быть длительной, а расходы на программу, конечно, должны быть меньше, чем доходы от ее реализации. Наиболее эффективные и успешные программы лояльности, используемые в торговле, приносят своим организациям значительную прибыль.

Наиболее успешными будут те программы лояльности, которые являются обдуманым маркетинговым ходом, а не следованием моде.

Разрабатывают и внедряют программы лояльности не только торговые организации. Безусловно, есть интересные программы и в сфере транспортных перевозок, гостиничного и ресторанного бизнеса (например: программа накопления баллов альянса авиакомпаний Sky Team, в который входят AEROFLOT, AirEuropa, AIRFRANCE, Kenya Airways, KLM, AeroMexico, Alitalia и др.; «РЖД Бонус» — бонусная программа поощрения пассажиров железнодорожного транспорта, одним из партнеров которой выступает Банк ВТБ24; программа лояльности сети отелей «Хилтон Ворлдвайд», распространяющаяся на все 10 брендов сети «Хилтон Ворлдвайд», куда входит 3800 отелей в 91 стране; программу привилегий отелей «Рэдиссон» для членов клуба «Club Carlson»; программа лояльности крупнейшего туроператора «PEGAS Touristik», который стал партнером бонусной акции «Спасибо от Сбербанка» и т. п.).

Огромное количество разнообразных программ лояльности существует и в ресторанном бизнесе. По этим программам посетителям предлагают флаер на скидку или на приобретение второго продукта бесплатно или же купон на получение скидки на обучение, на услуги салонов красоты, на развлечения, путешествия и т. п.

На сайтах организаций культуры в разделах «Досуг», «Культура», «Отдых» можно встретить информацию об акциях лояльности, которые проводятся в парках, кинотеатрах, музеях и других учреждениях культуры.

В кинотеатрах проводятся как краткосрочные, так и долгосрочные акции. Например, сеть кинотеатров «Киномакс» использует мультикарты, по которым чем чаще и больше потребляешь услуг, тем больше процент накопления бонусов. Ряд кинотеатров использует скидки для малоимущих граждан при просмотре фильма в будние дни.

В 2008 году в Петербурге стартовала программа лояльности «Ночь музеев» — ежегодная акция, посвященная Международному дню музеев. Акция проходит одновременно в 42 странах Европы, объединяя почти 2 000 музеев. В эту ночь по единому билету можно посетить все

музеи, участвующие в программе. В 2010 году в акции стали участвовать не только музеи, но и библиотеки.

Таблица. Программы лояльности в театрах Санкт-Петербурга

Театры Санкт-Петербурга	Скидки на цену билета	Скидки по категориям зрителей: малоимущие, многодетные и т. п.	Абонементы	Клубы друзей	Другие специальные бонусные программы-акции
Александринский театр					
Александринский театр (ТКК-новая сцена)					
Театр-фестиваль Балтийский дом					
БДТ им. Г. А. Товстоногова					
Большой театр кукол					
Театр «Буфф»					
Театр «Зазеркалье»					
Театр комедии им. Н. П. Акимова					
Театр «Комедианты»					
Театр им. В. Ф. Комиссаржевской					
Кукольный театр сказки					
Театр «Лицеди»					
Театр им. Ленсовета					
Театр «Мастерская»					
Мариинский театр					
Михайловский театр					
Молодежный театр на Фонтанке					
МДТ — Театр Европы					
Театр на Васильевском					
Театр «На Литейном»					
Театр «Приют комедианта»					
Театр «Суббота»					
Детский драматический театр «На Неве»					

Используют сегодня программы лояльности и театры. В вышеприведенной таблице представлена информация о программах лояльности, используемых театрами Санкт-Петербурга и объявленных на официальных сайтах этих театров.

Из 23 обследуемых театров Санкт-Петербурга 6 вообще не занимаются разработкой каких-либо программ лояльности. Из предложенных театрами программ чаще всего встречаются программы, включающие скидки, при этом у каждого театра своя система скидок:

- при покупке билетов заранее;
- на билеты, купленные на несколько мероприятий сразу;
- на билеты, купленные в определенное время или в указанный день.

Во многих театрах Санкт-Петербурга практикуются скидки для студентов и пенсионеров.

Абонементы в основном встречаются в детских и в музыкальных театрах. У каждого театра, использующего их, не меньше 5 различных абонементных программ с разной тематикой и наполнением.

С тремя театрами можно «подружиться», т. е. стать членом «Клуба друзей». У каждого — разные формы вступления: в одном достаточно просто заполнить анкету, во втором — приобрести карту в определенное время, а в третьем необходимо внести первоначальный взнос. У каждого театра разработана система привилегий для членов клуба, но самые популярные — это скидки на билеты, возможность посещать предпремьерные показы спектаклей и общение с артистами и постановщиками спектаклей.

Другие акции — это экскурсии по театру и день открытых дверей.

Какая же из программ может быть наиболее полезна театру?

Бонусные программы-акции. Программа такого рода дает возможность проследить за частотой посещения конкретного зрителя (если карта именная) и узнать его художественные предпочтения. Выгода для зрителя: количество накопленных баллов может быть скидкой на сумму накоплений или даже полной оплатой билета (определенное количество баллов соответствует проценту скидки от цены билета), другой вариант — баллы могут накапливаться по количеству посещений или по количеству купленных билетов. Конечно, решить должен театр, что для него выгоднее, но скорее всего это будет вариант накопления посещений. Эта программа охватывает и удовлетворяет постоянных зрителей, но есть вероятность, что она заинтересует и привлечет новых зрителей. Для осуществления данной программы требуется техническое оборудование, разработка или приобретение карт и самой программы, что может быть не всегда доступно для театра.

Бонус — подарочная карта. Эта одна из программ, которую может осуществить любой театр. Часто билеты на концерт или спектакль преподносятся в качестве подарка на день рождения, юбилей и другие праздники. Благодаря такой карте получатель подарка начнет изучать репертуар данного театра, и возможно, что его заинтересует не один, а два спектакля и он самостоятельно приобретет билеты, пополнив ряды постоянных зрителей.

Бонус — розыгрыши призов и подарки. Это программа, которая всегда вызывает положительные эмоции. Чаще всего розыгрыши призов и подарков проводятся на детских мероприятиях или в партнерских организациях. Безусловно, проводить розыгрыш призов лучше в самом театре, а подарки могут быть предоставлены спонсорами или партнерами театра. Варианты подарков очень разные, ведь независимо от того, каков приз, положительные эмоции гарантированы.

Дисконтные программы. На сегодняшний день это самая распространенная программа у потребителей — материальная выгода всегда приятна, а ее процент иногда даже не имеет значения. Однако как общепринятая программа для театра она не подходит, но в качестве ее элемента можно рассмотреть скидки, например, для членов «Клуба друзей» или скидки на абонемент. Впрочем, абонемент сразу подразумевает под собой скидку за «оптовую» покупку, что же касается «Клуба друзей», то скидка — это определенная привилегия для члена клуба. В таком виде данная программа существует в театре, не превращая его при этом в «то место, где можно сэкономить».

Специальные предложения или акции. Многие театры Санкт-Петербурга предлагают зрителям различные специальные (иногда разовые) акции: купить билет по купону; купить билет в определенный день (в День святого Валентина 14 февраля, праздник всех влюбленных, а также в День театра 27 марта — билет в некоторые театры Санкт-Петербурга стоит 10 рублей); получить скидку, купив билеты на несколько мероприятий, при этом процент скидки будет больше. Сюда же можно отнести экскурсии по театру или встречи с актерами перед спектаклем.

Льготные условия обслуживания. Большинство театров работает по этой программе и предоставляет возможность приобретать билеты на спектакли театра по льготной цене членам определенных организаций, например: членам общества «Театрал», которое сотрудничает почти со всеми театрами города; студентам различных учебных заведений, особенно вузов культуры и искусства; малоимущим гражданам; представителям незащищенных слоев населения.

Льготная программа определенно важна для театра, поскольку она работает на социальную миссию и имидж театра.

Пригласительные акции. Самым распространенным примером данной программы является день открытых дверей, когда проводится бесплатная экскурсия по театру, бесплатный концерт или спектакль, а также встреча с режиссером или актерами. Минус данной программы — только привычка зрителя к бесплатному посещению театра, но частоту данных мероприятий можно регулировать. Эта программа также пользуется популярностью среди театров.

Предоставление привилегий членам клуба. Данная программа проводится в Михайловском театре и в театре «Приют комедианта». Если театр «Приют комедианта» только запускает программу, то программе Михайловского театра уже 6 лет. Она активно развивается, приносит дополнительный доход, дарит членам клуба положительные эмоции и побуждает других зрителей тоже стать членами клуба.

Санкт-Петербургский государственный музыкальный театр «Зазеркалье» использует самые разнообразные формы привлечения зрителей, при этом постоянно совершенствует действующие, разрабатывает и внедряет новые программы лояльности.

В театре «Зазеркалье», как и во многих детских театрах, существует такая программа лояльности, как абонементы. Абонементы, как правило, предназначены разным возрастным группам и различаются по тематике. В театре «Зазеркалье» каждый сезон количество абонементов меняется, но в их число всегда входит образовательный абонемент. В последнем сезоне их было два:

— «Арт-клуб юных петербуржцев “ТРИ АПЕЛЬСИНА”» — этот абонемент создан для тех, кому небезразличны театр, музыка и литература. Он знакомит юных зрителей с петербургскими актерами, композиторами и поэтами; дает возможность узнать о творчестве великих мастеров прошлого и наших современников; каждый зритель может быть просто слушателем и зрителем, а может стать активным участником встреч в рамках данного абонемента;

— «Музыкальные приключения Алисы в “Зазеркалье”» — театрално-просветительский абонемент для детей с родителями от 6 лет. Он состоит из 6 театрализованных представлений, в каждом из них детям рассказывают об опере: кто ее пишет, как проходили премьеры этих опер, кто такой дирижер, проводятся викторины и различные конкурсы. Дети являются и зрителями, и участниками представления, смотрят «настоящую» оперу, участвуют в обсуждении, получают призы.

«Льготные билеты» — программа театра, разработанная для зрителей с различными финансовыми возможностями. В кассе театра можно приобрести специальные льготные билеты (фиксированная цена) для ветеранов, инвалидов, пенсионеров, многодетных семей и детей-сирот. В конце каждого месяца производится отдельная рассылка с приглашениями на спектакль по льготным ценам. И по предъявлению специального талона фиксированное количество билетов раскупается на 100 %.

«Экскурсии по театру» — еще одна успешная программа театра. В «Зазеркалье» она не является отдельным мероприятием, а скорее бонусом для групп зрителей, пришедших на спектакли. Экскурсия начинается с рассказа о богатой истории театра.

После рассказа о здании театра перед гостями распахивают двери во все сценические цеха театра — осветительский, костюмерный, реквизиторский, радиоцех. В осветительском цехе детям рассказывают, кто такой художник по свету, для чего нужна световая аппаратура, о том, что свет создает атмосферу и что в спектакле может не быть декораций, а свет должен быть обязательно. Поход по цехам сопровождается рассказом о специфике работы каждого цеха и о театральных профессиях.

Поход в «закулисное “Зазеркалье”» для многих гостей театра оказывается настоящим откровением. Кроме того, посетители могут увидеть большую сцену театра в различных ракурсах — из ложи, из кулис и из зрительного зала, понаблюдать, как монтажники крепят декорации на штанкетах. В костюмерном цехе детям и взрослым предлагают примерить самые фантастические головные уборы из разных спектаклей: кастрюли, цветочные клумбы, детали музыкальных инструментов, клоунские колпаки — и сфотографироваться на память в таком экстравагантном виде. А в гримерном цехе на каждой экскурсии детей гримируют в разных существ — в первобытного человека, в кошку или в клоуна. Здесь присутствующим не только рассказывают, но и показывают, как изготавливаются парики, усы и пр.

Взрослые и дети знакомятся с представителями таких профессий, как актер, режиссер, дирижер и концертмейстер. По каждой экскурсии проводится викторина с призами для победителей — серьезные и шуточные вопросы о театре и музыке, об устройстве сцены, истории оперы и о многом другом.

Во время экскурсии юных зрителей не только подготавливают к предстоящему спектаклю, но и знакомят со службами театра. Когда дети видят, что происходит за кулисами перед спектаклем и после, они уже совсем по-другому смотрят спектакль.

В этом сезоне в рамках программ лояльности театр провел беспрецедентную акцию **«Музыкальный марафон»**, приуроченную к Международному дню музыки. В этот день в концертных залах мира звучат сочинения, вошедшие в сокровищницу мировой культуры, проходят творческие встречи с композиторами, исполнителями, музыковедами, организуются тематические выставки и акции просветительского характера. Театр «Зазеркалье» закрепил за собой ежегодное проведение этой акции. 1 октября с полудня до полуночи в театре звучит музыка для петербуржцев всех возрастов. Акция проводится бесплатно. В 2015 году она началась концертом «Вечно прекрасная классика для будущих мам», на котором молодые женщины наслаждались шедеврами И.-С. Баха, В.-А. Моцарта, П. И. Чайковского, благотворно влияющими на развитие будущего ребенка. Юные зрители со своими родителями могли посмотреть симфоническое представление «Петя и Волк» по знаменитой музыкальной сказке С. С. Прокофьева, написанной композитором специально для того, чтобы познакомить детей со звучанием симфонического оркестра и отдельных его инструментов. В течение всего дня проводились экскурсии «Закулисье “Зазеркалья”».

В этот день в «Зазеркалье» проводился квест «В поисках зеркала сцены» для школьников 6–8-х классов. Ребята проходили необычные испытания, ходили по таинственным маршрутам и, конечно, получали призы. Все желающие могли посетить репетицию оркестра.

В «Музыкальном марафоне» принимали участие не только уже состоявшиеся артисты и музыканты, но и юные музыкальные дарования Санкт-Петербурга.

Для любителей романса был проведен камерный концерт «Час романса» и показан оригинальный музыкальный спектакль «Любовь, мечты и дюжина романсов» по поэме М. Ю. Лермонтова «Тамбовская казначейша». Вечером публика услышала симфонический концерт оркестра театра «Зазеркалье», в программе которого прозвучали произведения М. Равеля, А. Пяццоллы, А. Хинастеры. Для знатоков и ценителей фортепианного авангарда звучали произведения современных композиторов Юрия Красавина, Хельмута Лахенмана, Сергея Загния.

В завершение «Музыкального марафона» прошел концерт хитов из известных мюзиклов, а также джазовой музыки в исполнении ведущих солистов театра «Зазеркалье». В этот день театр «Зазеркалье» посетили около 1000 человек, работники театра слышали только положительные отзывы и слова благодарности.

Еще одна программа лояльности театра — **«Классная премьера»**. Это подготовка школьников старших классов для просмотра

оперы. Идея программы — приглашение старшеклассников на премьеру оперы «Мадам Баттерфляй», поэтому и назвали ее «Классная премьера». Программа состоит из нескольких встреч. На первой встрече ребятам рассказывают о том, как делается спектакль в музыкальном театре, происходит знакомство с сюжетом спектакля и посещение репетиции. Затем ребята общаются с режиссером и художником спектакля, которые знакомят их с макетом спектакля и эскизами костюмов. На второй встрече проводится экскурсия «Закулисье “Зазеркалья”» и посещение репетиции, на которой ребята видят, как трудно достичь правильного звучания хора. Они могут задать все интересующие их вопросы дирижеру. На следующей встрече дети смотрят спектакль и учатся читать театральную программку. После спектакля происходит его обсуждение и встреча с артистами, а также фотосессия. Впоследствии для желающих проводится конкурс на лучшую театральную рецензию на спектакль.

Администрация театра поставила перед собой задачу — создать в текущем году такую программу, которую еще не делал ни один театр.

«Зазеркалье» является детским музыкальным театром, поэтому основная часть зрительской аудитории — дети. Музыкальный спектакль в силу своей специфики значительно труднее воспринимается детьми, чем драматический или кукольный. В раннем возрасте ребенку трудно воспринимать такое сложное по структуре произведение, как музыкальный спектакль (слишком много точек внимания, отчужденность артиста из-за следования музыкальной партитуре и т. п.), поэтому самая большая доля названий в репертуаре предназначена для аудитории от 6 до 16 лет, затем — для взрослой аудитории, самая малая доля — для детей до 6 лет.

Как отмечают психологи, дети в 6 лет испытывают желание включиться во взрослую жизнь, активно в ней участвовать, стремятся к самостоятельности. Они хотят быть как взрослые. Именно этот факт дал толчок для создания новой программы лояльности театра «Зазеркалье».

В детском театре дети должны чувствовать себя неотъемлемой частью происходящего. И если театр хочет, чтобы ребенок в него возвращался, чтобы не просто посмотреть музыкальный спектакль, а именно в этот театр — в театр «Зазеркалье», то необходимо создать условия для исполнения его желания. Так появилась идея создать театральную страну «Зазеркалье», где каждый ребенок будет гражданином этой страны, у него будет свой документ, удостоверяющий его личность, и здесь он будет чувствовать себя не просто зрителем.

«Паспорт почетного зрителя» — это не просто документ, это своего рода накопительная карта. Почет — это особые заслуги и особые

права. Каждое посещение театра «Зазеркалье» фиксируется в Паспорте, и чем больше спектаклей ребенок посмотрит, тем интереснее и разнообразнее станет его театральная жизнь. Активных зрителей ждут подарки, сюрпризы и уникальная возможность не только узнать тайны театрального закулисья и поучаствовать в фотосессии с артистами, но и стать очевидцем (а может быть, и участником!) рождения спектаклей.

За 5 просмотренных спектаклей ребенок получает пригласительный билет на любой спектакль театра «Зазеркалье». После 10 посещений для владельца Паспорта и его родителей будет проведена экскурсия по театру. А самым активным гражданам страны «Зазеркалье» за 15 посещений вручат диплом заслуженного театрала «Зазеркалья» с подписями художественного руководителя театра и главного дирижера. И это еще не все права гражданина этой страны. За 20 посещений владелец Паспорта получит возможность посетить репетицию спектакля, за 25 — фотосессию с актерами, за 50 — подарок от театра, за 100 — возможность стать помощником режиссера одного из спектаклей, за 200 — именное кресло в зале театра и, наконец, за 300 посещений — право на участие в спектакле театра «Зазеркалье».

Каждому ребенку, пришедшему в театр в дни школьных весенних каникул с 21 по 31 марта 2015 года, был выдан настоящий документ с отметкой о посещении первого спектакля. Такой штамп с логотипом театра ребенок будет получать каждый раз, приходя в «Зазеркалье».

Премьерный спектакль «Приключения Незнайки» по мотивам сказок Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей» и «Незнайка в Солнечном городе» был приурочен к весенним каникулам и показан с 21 по 25 марта. С января месяца театр начал активно проводить рекламную кампанию. Всем, кто приходил на новогоднее представление, дарили календарь «Приключения Незнайки», где были выделены даты спектакля. Премьеру рекламировали по радио и телевидению, печатная продукция рассылалась по детским садам и школам. Проводились розыгрыши билетов в различных викторинах в социальных сетях театра. Параллельно с рекламой премьеры анонсировали, что только во время весенних школьных каникул будет проходить выдача Паспортов почетного зрителя. Впервые за историю театра спектакль «Приключения Незнайки» был поставлен блоком 10 спектаклей подряд, чтобы желающие посетить премьеру смогли выбрать наиболее удобные дату и время.

Из анализа продажи билетов на спектакли в дни весенних школьных каникул за 3 года (2013, 2014, 2015) можно сказать, что:

— за время школьных каникул 2013 года было сыграно 11 спектаклей на Большой сцене. Средний процент посещаемости неболь-

шой — 76 %, из 3751 возможных зрителей театр посетили 2854 человека. В 2013 году самый дешевый билет стоил 150 рублей, а максимальная цена — 500 рублей;

— в 2014 году, так же как в предыдущем, театр сыграл 11 спектаклей, процент посещаемости вырос незначительно. Увеличился доход от проданных билетов, связано это с тем, что возросли цены на билеты — самый дешевый билет стал стоить 200 рублей, самый дорогой — 550 рублей;

— за весенние школьные каникулы 2015 года театр сыграл 15 спектаклей на Большой сцене. Количество людей, купивших билеты, увеличилось почти в 1,5 раза относительно прошлых лет. Цены на билеты остались прежними, а доход от проданных билетов увеличился.

За время проведения программы эти паспорта получили более 4000 юных петербуржцев. В то время, когда дети получали театральный Паспорт — свой первый документ, родители оставляли в театре свою электронную почту для получения подробной информации о предстоящих спектаклях и акциях.

Каждый месяц среди электронных адресов будут разыгрываться билеты в театр «Зазеркалье». Среди зрителей, посетивших спектакли, оказались заядлые театралы, успевшие в эти каникулы посмотреть не один, а целых четыре спектакля!

Благодаря этой программе театр узнаёт поименно своих самых преданных зрителей и наградит каждого из них дипломом заслуженного театралы «Зазеркалья» с подписями художественного руководителя театра, народного артиста России Александра Петрова и главного дирижера народного артиста Павла Бубельникова.

С 2002 года театр «Зазеркалье» проводит Всероссийский фестиваль театрального искусства для детей — «Арлекин». Награжденные дипломами юные петербуржцы войдут в состав детского жюри и смогут посмотреть и выбрать лучший спектакль тринадцатого Всероссийского фестиваля «Арлекин» в 2016 году.

Учреждений культуры в Санкт-Петербурге, использующих какие-либо программы лояльности, немного. Но тем не менее театров, использующих программы лояльности, больше, чем театров, у которых их нет. Театры осуществляют такие программы, как абонементы, льготные билеты и «Клубы друзей», стараются придумать и разработать свою собственную программу, чтобы привлечь, завоевать и удержать зрителя. Разработка и внедрение программы лояльности требуют от театра дополнительных финансовых расходов. Часто театру не хватает ресурсов, как материальных, так и человеческих, чтобы осуществить деятельность по разработке более интересной программы, а не просто рассчитать размер скидки на билеты

в определенные дни. Безусловно, перспективы развития и внедрения программ лояльности в театрах есть. Однако использовать программы, применяемые в других отраслях в чистом виде, не представляется возможным. Начиная эту работу, любой театр должен провести исследования зрительской аудитории. В конкурентной борьбе за своего зрителя театр должен определить те специфические свойства и критерии, которые станут основополагающими при разработке программы. Самыми активными пользователями и разработчиками разных программ лояльности в Санкт-Петербурге являются Михайловский театр, Мариинский театр и детский музыкальный театр «Зазеркалье».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бабушкина А. Ю.* Программы лояльности: теория и практика // Российское предпринимательство. 2010. № 7. Вып. 2 (163). С. 175.
2. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Диалектика-Вильямс. 2004. С. 356.
3. Михайловский театр / Клуб друзей. URL: <http://mikhailovsky.ru/friends-club> (дата обращения: 17.11.2014).
4. Александринский театр / Информация о театре. URL: <http://alexandrinsky.ru/about/contact> (дата обращения: 17.11.2014).
5. Мариинский театр / Группа ВКонтакте. URL: <http://vk.com/mariinskytickets> (дата обращения: 17.11.2014).
6. Большой театр кукол / Группа ВКонтакте. URL: http://vk.com/topic-1136859_27114967 (дата обращения: 17.11.2014).
7. Театр Зазеркалье / Абонементы. URL: <http://zazerkal.spb.ru/abonements.html> (дата обращения: 17.11.2014).
8. Театр Приют комедианта / Скидки и билеты. URL: <http://pkteatr.ru/tickets> (дата обращения: 17.11.2014).
9. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристика, разработка. URL: <http://trademarketing.ru/node/392> (дата обращения: 17.04.2015).
10. Ночь музеев. URL: <http://www.artnight.ru/> (дата обращения: 1.05.2015).

© Е. С. МИКИШЕВА, Л. А. САЗОНОВА 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Микишева Евгения Сергеевна, выпускница 2015 года продюсерского факультета Российского государственного института сценических искусств.

Сазонова Людмила Александровна, профессор кафедры продюсерства в области исполнительских искусств Российского государственного института сценических искусств.

А. В. ГУБАНОВА, С. М. АПФЕЛЬБАУМ

БРЕНДИНГ В ТЕАТРЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ALENA GUBANOVA, SOFIA APFELBAUM

BRANDING IN THEATRE: HISTORICAL EXPERIENCE AND MODERN TECHNOLOGIES

Аннотация. В данной статье авторы проиллюстрировали наличие процессов брендинга в театральной сфере на основе исторического опыта и современных явлений. Организационно-творческая деятельность театров была рассмотрена сквозь призму современного системного подхода к построению бренда.

Ключевые слова: театр, брендинг, маркетинговые коммуникации, театральный маркетинг, бренд театра.

Annotation. In this article authors had illustrated that theatre sphere has branding processes. These illustrations were based on historical experience and modern phenomena. Theatre's organizational and creative activities have been viewed through the prism of modern systematic approach for brand building.

Key words: theatre, branding, marketing communications, theatre marketing, theatre's brand.

Место брендов в современной жизни сложно переоценить. На сегодняшний день они определяют логику покупательского выбора, выполняют информационную функцию, стимулируют спрос, оформляют продукт в привлекательные для потребителя формы. «Бренд» является одним из ведущих понятий культурной коммуникации.

Распространенное во всем мире понятие «бренд» пока не столь активно используется в характеристике современного отечественного театра. Притом что российский театр XX века формулировал понятия, синонимичные по значению. Например, А. А. Гвоздев в книге «Театр им. Мейерхольда» говорил о «лице театра» как об его идеологической сущности (Гвоздев, 1927, с. 10). Благодаря воспоминаниям современников мы знаем, как бережно относились к репутации дела С. П. Дягилев, К. С. Станиславский и В. И. Немирович-Данченко.

Интересным видится изучение феномена бренда сквозь призму театральных реалий, а также проекция методов и технологий брендинга на процессы, протекающие в театре. Целью исследования видится доказательство наличия процессов в театре, не сформулированных как брендинг, но являющихся таковыми. Информационными источниками данной статьи стали работы по теории маркетинга и брендинга

российских и зарубежных авторов, труды отечественных деятелей театра и статьи периодических изданий, освещающих сферу культуры.

Некоторые исследователи брендинга связывают происхождение связей с общественностью и брендинга с театрализованными действиями и рассматривают современные концепции через призму театральной коммуникации (Калмыков, Симонова, 2007, с. 2–9). Но несмотря на популярность этой идеи, в нашей стране театральный брендинг до сих пор не получил широкого распространения. Причины этого можно проследить в исследовании связей с общественностью С. М. Апфельбаум и Е. Л. Игнатьевой: «... с конца 20-х — начала 30-х гг. параллельно с огосударствлением берется курс на унификацию, подгонку под установленный государством образец театра, выполняющего возложенные на него функции. <...> Таким образом, на теоретическом уровне причины фактического отсутствия деятельности по формированию управляемого образа театра в советский период понятны. Практически вся сфера связей с общественностью была просто-напросто у него отобрана» (Апфельбаум, Игнатьева, 2003, с. 75–77).

И если экономические возможности проведения подобных реформ с приходом рыночной экономики театр получил, то психологическое осознание проблемы еще не стало повсеместным.

Флагманом в освоении феномена «театрального бренда» можно назвать один из важнейших культурных символов нашей страны — Государственный Академический Большой театр.

В 2013 году театр занялся оценкой стоимости собственного бренда (к слову, бренд был оценен в 1 898 млрд руб.) (Левинская, 2013). Работа со своим товарным знаком и брендом приносит определенные плоды: благодаря регистрации товарного знака, театр получил возможность бороться со спекулянтами театральных билетов и недобросовестными пользователями его имени. Достаточно часто в средствах массовой информации появляются статьи о том, что логотип Большого театра используется на контрафактном товаре, продавцы театральных билетов занимают созвучные доменные имена и вводят покупателей билетов в заблуждение. В отечественном законодательстве нет статьи, предусматривающей наказание за спекуляцию театральными билетами, так как в Конституции РФ закреплено право свободного предпринимательства, а выкупить все созвучные доменные имена невозможно, так как просторы сети Интернет развиваются с невероятной скоростью. Оградить от подобных проблем может грамотная регистрация товарного знака.

Регистрация товарного знака превращает слово или изображение в интеллектуальную собственность, нематериальный актив компа-

нии, которым можно управлять и который может приносить свои плоды. Например, затраты Большого театра на регистрацию товарного знака с лихвой окупаются: правовая защита бренда позволяет получать театру дополнительный доход в размере 5 млн руб. в год от ресторана «Большой» (Юшков, 2012) за использование наименования правообладателя.

Юридическая защита интеллектуальной собственности непосредственно связана с брендингом, но сама отрасль сфокусирована на других целях. В современном объеме информационных потоков, чтобы удержаться на плаву, театр не может игнорировать маркетинговые технологии. Зритель избалован выбором среди различных способов проведения досуга. В сводной театральной афише города Москва ежедневно присутствуют несколько десятков спектаклей. Для того чтобы выбрать спектакль, соответствующий требованиям и желаниям, потенциальный зритель оценивает не только рекламные материалы и информацию о спектакле, но и обращается к своему личному опыту восприятия данного театра, режиссера, автора произведения, актеров. Все это и составляет феномен «театрального бренда», который прочно закрепляется в сознании каждого человека.

Для дальнейшего рассмотрения феномена «театрального бренда» необходимо ввести ряд терминологических определений. Исследователи и практики брендинга до сих пор не пришли к общепринятым формулировкам того, что есть «бренд» и «брендинг». На наш взгляд, наибольшее внимание исследованию термина «бренд» уделено в работе В. Перция и Л. Мамлеевой: «Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» (Перция, Мамлеева, 2007, с. 23).

Особое внимание авторы уделяют последовательности информации, которую получает потребитель, — имидж бренда не может меняться с каждым рекламным обращением, и поэтому все коммуникации должны происходить по заданной, логичной схеме. Предложение обладает не только функциональными обещаниями (техническими характеристиками), но и обещаниями такого рода, которые помогают человеку показать свою принадлежность к определенной социальной группе или заявить о своем статусе. Для сферы культуры этот постулат очень важен, так как он отличает посещение спектакля от многих других способов проведения досуга. Некоторые театры дают возможность надеть вечерний туалет, некоторые не требуют соблюдения дресс-кода, но позволяют приобщиться к «авангардной тусовке». Так

или иначе, поход в театр позволяет не только пережить новые эмоции при просмотре спектакля, но и ассоциировать себя с некоторой социальной группой.

Определение целевой аудитории занимает центральное место в концепции брендинга и служит не для того, чтобы подстраиваться под вкусы публики, но для того, чтобы найти свою аудиторию, для которой данный продукт может быть потенциально интересен.

Также необходимо уточнить, что под собой подразумевает брендинг как процесс. Подробная характеристика этого направления представлена в работе И. Я. Рожкова: «Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге. Основан на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, посредством упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий, стимулирующих сбыт, и других элементов рекламно-коммуникационной деятельности, объединенных рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим среди конкурентов и создающим узнаваемый образ товара или услуги» (Рожков, 2013, с. 17).

Несмотря на то, что брендинг некоторые исследователи называют всего лишь направлением маркетинга, мы видим, что он охватывает практически все области жизнедеятельности организации и пронизывает все внутренние и внешние коммуникации. Особенно ярко это можно увидеть на примере театра.

Практически все театры, в силу специфики деятельности, можно изначально назвать брендами, потому как они априори обладают основной характеристикой бренда — хотя бы минимальной узнаваемостью. Различаются они лишь по силе, а сильный, мощный бренд способен породить новые бренды. В теории брендинга такое явление называется «зонтичным брендом» и возникновение его возможно сверху вниз: из крупной компании, например Nestle, выделяются более мелкие бренды Nescafe (кофе), Nesquik (какао), Movenpick (мороженое) и еще более пятидесяти торговых марок.

В сфере театрального дела такая связь может возникнуть снизу вверх, как это случилось с советской рок-оперой «Юнона и Авось». Грандиозный успех постиг эту постановку с первых спектаклей и на протяжении более 30 лет она не сходит со сцены Московского театра «Ленком», сформировав, таким образом, феномен «спектакля-бренда» и став в то же время символом театра. Примеров возникновения классического зонтичного бренда («сверху вниз») в сфере исполнительских искусств немало: одним из первых опытов сознательного выведения спектакля из «спархии театра», формирования отдельного

бренда стал спектакль «Игроки XXI» АРТели АРТистов Сергея Юрского, поставленный на сцене МХТ им. Чехова (продюсер — Д. Я. Смелянский). Более поздний пример — мюзикл «Продюсеры» на сцене театра Etcetera (продюсеры Д. Я. Смелянский, А. А. Калягин). Оба спектакля воспринимались как будто в репертуарной афише, но в то же время выделялись как отдельные проекты. Этому способствовали и привлеченные внебюджетные средства, и особое позиционирование спектакля.

Однако исключения лишь подтверждают общее для российского театра правило, согласно которому бренд «репертуарный театр» является основным, главенствующим, обладающим особыми отличительными чертами. Бренд театра превосходит бренды спектаклей, входящих в его репертуар, которые, конечно, могут усиливать или ослаблять его. Однако именно феномен репертуарного театра является тем уникальным брендом, который является единицей отсчета в отечественной театральной системе.

Каждый из исследователей брендинга предлагает свой подход к описанию этапов формирования бренда. Изучив некоторые из них, мы попытались экстраполировать технологию создания бренда, предложенную в работе В. Перция и Л. Мамлеевой «Анатомия бренда» (Перция, Мамлеева, 2007, с. 67), на сферу театра.

По данной версии, цикл создания бренда можно разделить на 11 этапов.

1. НАЧАЛЬНАЯ ИДЕЯ

Мы живем в стране с богатой театральной культурой, и несмотря на экономические и политические процессы культурная жизнь изобилует событиями, среди которых просто необходимо выделяться.

Наиболее важным аспектом здесь является определение своего зрителя, для которого будет работать данный театр. В последнее время мы видели несколько громких примеров того, как ребрендинг театра (например, Гоголь-центр и Электротheater «Станиславский») подразумевал и смену ориентации на новый зрительский сегмент.

Работа с целевой аудиторией и понимание ее интересов может стать эффективным инструментом в руках менеджера. Например, некоторые театры, славящиеся авангардными постановками, устраивают публичные дискуссии или образовательные программы, для того чтобы донести в понятной форме свой творческий «меседж» зрителю.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ

На этапе исследования необходимо изучить все существующие ресурсы и факторы, которые могут повлиять на создание бренда театра, проанализировать зрительский спрос, конкурентные предложения и среду функционирования, рассмотреть различные варианты претворения начальной идеи в жизнь. Для понимания возможностей компании многие практики рекомендуют проанализировать внутренние ресурсы, в том числе провести работу с сотрудниками. Данный этап сложно недооценить: чем более полной информацией обладает руководство на момент планирования, тем точнее и грамотнее будет выстроена система построения бренда, минимизированы возможные риски.

3. СУТЬ

Выражением сути принято считать миссию, в которой организация утверждает основные цели деятельности и смысл своего существования. Крупные театры с богатой историей испытывают серьезные затруднения с формулировкой миссии своей организации — непросто сформулировать в нескольких предложениях вековой опыт и взгляд в будущее. Между тем, миссия считается важнейшим документом организации при стратегическом планировании.

Формулируя свою миссию, театр намечает вектор развития на ближайшие несколько лет. Непонимание своей «суть» ведет к тому, что развитие происходит стихийно, по случайным направлениям.

В последние годы крупнейшие театры страны (Большой театр, Российский академический молодежный театр, Новосибирский театр оперы и балета и др.) предложили культурному сообществу свои оформленные взгляды на свое прошлое, настоящее и будущее.

4. ИМЯ

Изменение названия театра для нас пока что редкость, но последние несколько лет породили новую практику в театральном деле: некоторые театры при смене руководства и своей творческой программы меняют и название, тем самым провозглашая смену бренда и отграничивая себя от прошлой деятельности театра.

По этому пути пошли бывший Московский драматический театр им. Н. В. Гоголя — ныне «Гоголь-центр» и московский драматический театр им. К. С. Станиславского — ныне Электротheater «Станиславский». Но история театрального дела знает немало примеров

рождения новых театров, к названию которых создатели относились с чрезвычайной серьезностью. Вспоминаются переживания К. С. Станиславского, описанные им в книге «Моя жизнь в искусстве» (*Станиславский*, 1962, с. 225), о сложности выбора каждого слова.

Именованье или переименование театра является выражением того, что мы рассматривали в предыдущем пункте, — сути. Так, А. Я. Таиров много лет спустя поясняет причины, по которым его детище получило название Камерного театра:

«Мы хотели работать вне зависимости от рядового зрителя, этого мещанина, крепко заседевшего в театральных залах, мы хотели иметь небольшую камерную аудиторию своих зрителей, таких же неудовлетворенных, беспокойных и ищущих, как и мы, мы хотели сразу сказать расплодившемуся театральному обывателю, что мы не ищем его дружбы, и мы не хотим его послеобеденных визитов. Поэтому мы и назвали наш театр Камерным» (*Таиров*, 1970, с. 97).

5. ОБЛАЧЕНИЕ

Существует огромное количество визуальных каналов коммуникации, которые можно отнести к данной категории: логотип, шрифты, фирменные цвета, полиграфическая продукция, стиль подачи рекламного материала, оформление точек продаж и оформление интерьера театра, служебные надписи и форма сотрудников — все это и многое другое формирует впечатление зрителя о театре. Некоторые театры верны своему стилю десятилетиями (МХАТ им. М. Горького), а некоторые поддаются современным тенденциям, чтобы идти в ногу со временем (Московский драматический театр им. А. С. Пушкина, Московский Академический театр им. Вл. Маяковского).

Фирменный стиль, наверное, как никогда стал выразителем творческих концепций и политики управления театров. Но нельзя забывать, что подобные современные веяния находят свои корни в истории. Не секрет, что Федор Осипович Шехтель стал не только архитектором здания театра, но и оформителем интерьеров, автором знаменитой эмблемы «Чайки». Именно ему принадлежит цветовое решение и шрифт, которые стали символами МХТ.

6. ТЕСТИРОВАНИЕ

В той или иной форме тестирование существует в театре достаточно давно. В основном это связано с апробированием спектаклей «на

зрителя»: существуют различные прогоны, предпремьерные показы, пресс-показы. Сегодня полезно получать обратную связь от зрителей и по другим вопросам, например, об образе жизни зрителей, местах, которые они посещают, о том, что для них важно при выборе мероприятия, чего им не хватает при посещении театра. Тем более что с развитием популярности социологических опросов в театре данная задача заметно упростилась.

7. БРЕНДБУК

Необходимым условием для работы с брендом является наличие бренд-бука. Оптимально, когда данный документ не несет исключительно техническую информацию о размещении логотипа, а выражает концепцию и философию театра, стратегию маркетинговых коммуникаций и пр. Таким образом, данный документ становится полным носителем информации о бренде, исчезают различия в толковании, и облегчается передача опыта новым сотрудникам.

Наиболее яркий пример наличия бренд-бука, которым обладает автор, это Электротheater «Станиславский». Коллектив молодого театра с большим энтузиазмом и ответственностью относится к протоколированию своей работы и составляет не только подробный бренд-бук театра, но и красочные паспорта спектаклей и дополнительных проектов.

8. КОММУНИКАЦИЯ

Театры владеют огромным преимуществом по сравнению с любыми другими организациями, с точки зрения маркетинга, по нескольким статьям. Во-первых, сами спектакли, основной вид деятельности театра, являются мощнейшим инструментом коммуникации, не сравнимым по силе ни с одним маркетинговым процессом, во-вторых, как правило, театр обладает неким набором медийных лиц, которые априори становятся носителями бренда, вследствие чего отпадает необходимость в привлечении дополнительных спикеров или создании персонажей, которые необходимы другим организациям. Зачастую театры не обладают конкретной маркетинговой стратегией или принципами работы со средствами массовой информации: используется определенный неизменный набор каналов, изредка, по стечению обстоятельств, добавляются новые, но масштабные работы в данном направлении ведутся крайне редко.

Некоторые театры ведут активную работу со своими зрителями. «Клуб друзей театра» существует у Российского академического молодежного театра, музыкального театра «Новая опера» им. Е. В. Колобова, Московского музыкального театра «Геликон-опера» под рук. Д. Бертмана и др. В рамках «клубов друзей» проходят публичные лекции, встречи и обсуждения.

Нельзя обойти стороной активную просветительскую деятельность, которую ведет РАМТ. Театр осуществляет большое количество образовательных программ, направленных на разные целевые аудитории: присутствуют программы для детей, молодежи, программы, приуроченные к премьерным спектаклям, и даже балы. Думается, в такой насыщенной программе любой желающий сможет найти мероприятие на свой вкус. Причины возникновения такой обширной образовательной программы уходят в историю театра, который всегда гордился своим педагогическим составом. На заре своего становления театр зарекомендовал себя как близкий друг и наставник детей всех возрастов и даже выступал помощником в адаптации неблагополучных детей. Это богатое наследие сегодня реализовало себя в новых, современных формах.

9. ПЕРЕДАЧА

Нельзя забывать, что основными коммуникаторами со зрителями являются не руководители высшего звена, а те, кто встречает зрителей: кассиры, администраторы, капельдинеры, гардеробщики и др. В этой ситуации очень важно, чтобы коммуникаторы стали носителями философии организации. Отчасти к этому стремятся некоторые театры, заменяя пожилых капельдинеров и гардеробщиков на молодежь, но не всегда это ведет к позитивным изменениям. Зачастую именно молодым специалистам необходимо учиться у более опытных коллег, и на этот вопрос не может быть общего категоричного ответа — каждая организация сама для себя должна решать, какими она хотела бы видеть своих основных коммуникаторов. Культура сервиса всегда запоминается зрителям, но для ее осуществления необходимо, чтобы все сотрудники организации принимали философию компании и осознавали свою значимость в процессе коммуникации с клиентом.

10. РЕАЛИЗАЦИЯ

После продолжительных подготовительных работ наступает этап претворения в жизнь всех изложенных на бумаге идей. И здесь

необходимо вспомнить о том, что есть бренд сам по себе. Бренд это ощущения, ассоциации, воспоминания, которые остаются в сознании зрителя. И работа на этом этапе не может ограничиваться созданием рекламной компании или отрисовкой фирменного стиля. Бренддинг это все то, что заставит зрителя вернуться в театр, а, следовательно, он пронизывает все театральные процессы.

11. АНАЛИЗ

Сразу же после реализации необходимо проанализировать эффективность и целесообразность всех процессов: то, что казалось правильным «на бумаге», не всегда может найти адекватное претворение в реальности. Как правило, этому этапу не уделяется должного внимания и выполняется он формально, для отчетности. После завершения этапа цикл предполагает возвращение ко второму этапу — исследованию и повторное, последовательное прохождение всех стадий.

Продолжительность цикла зависит от специфики организации и от ресурсов, которыми она располагает. Усредненных показателей в этом вопросе добиться трудно, однако авторы книги «Анатомия бренда» (Перция, Мамлеева, 2007) рекомендуют при первичном прохождении цикла проводить комплексный анализ приблизительно раз в полугодие, при налаженном цикле работ к помощи аналитиков следует прибегать раз в год.

Концепция В. М. Перция и Л. А. Мамлеевой легко проецируется на некоммерческий сектор, в частности на сферу театрального дела, и может быть использована на любом этапе развития организации.

Очевидно, что предложенные авторами концепции процессы наличествуют, в том или ином виде, в большинстве театров. Если рассматривать данный вопрос подробнее, можно увидеть, что в некоторых аспектах театры превосходят коммерческие организации по качеству исполнения предложенных позиций.

При создании бренда можно руководствоваться любой методикой отечественных или зарубежных авторов, и даже можно действовать интуитивно. Как известно, К. С. Станиславский и Вл. И. Немирович-Данченко при создании великого Московского Художественного театра не руководствовались никакими маркетинговыми или брендинговыми стратегиями. Конечно, без них можно обойтись, но подобные технологии призваны упростить многие аспекты работы театра и при их грамотном использовании могут гарантировать определенный результат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Апфельбаум С. М., Игнатьева Е. Л.* Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М., 2003. С. 75–77.
2. *Гвоздев А. А.* Театр им. Вс. Мейерхольда (1920–1926). Л., 1927. С. 10.
3. *Калмыков А. А., Симонова О. Н.* Театральная метафора Public relations // М.: «ИНФРА-М». 2007. Консультант директора. № 11(287). С. 2–9.
4. *Левинская А.* Знать себе цену // РБК daily. 2013. 5 мар. URL: <http://www.rbcdaily.ru/market/562949986035304> (дата обращения: 15.01.2016).
5. *Перция В. М., Мамлеева Л. А.* Анатомия бренда. М., 2007.
6. *Рожков И. Я.* Брендинг : Учебник для бакалавров. М., 2013. С. 17.
7. *Станиславский К. С.* Моя жизнь в искусстве. М., 1962. С. 255.
8. *Таиров А. Я.* О театре. М., 1970. С. 97.
9. *Юшков И.* Большой театра объявил войну билетным спекулянтам. Известия. 2012. 25 дек. URL: <http://www.izvestia.ru/news/542153> (дата обращения: 15.01.2016).

© **А. В. ГУБАНОВА, С. М. АПФЕЛЬБАУМ** 2017

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Губанова Алена Владимировна, выпускница 2015 года продюсерского факультета Российского института театрального искусства — ГИТИС.

Апфельбаум Софья Михайловна, директор Российского академического молодежного театра, доцент кафедры продюсерства и менеджмента исполнительских искусств Российского института театрального искусства — ГИТИС.

ТЕАТРАЛЬНОЕ ДЕЛО: НАУКА И ПРАКТИКА

Сборник статей
по материалам дипломных работ
продюсерских факультетов
В Ы П У С К 1

Редактор и корректор *Т. А. Осипова*
Дизайн *Л. Н. Киселевой, В. Г. Лошкаревой*
Компьютерная верстка *Е. А. Назаровой*
Технический редактор и технолог *В. А. Белова*

Подписано в печать 17.10.2017. Формат 60 × 90/16.
Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 11,5.
Тираж 300 экз. Зак. тип. № 1226.

Издательство Российского государственного
института сценических искусств
191028, г. Санкт-Петербург, Моховая ул., 34.
publish@rgisi.ru

Издательство «Чистый лист»
tabularasa_2000@mail.ru

Отпечатано в типографии ООО «ИПК „Береста“»
196084, г. Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака, 28