

Тимофеева И. Ю.

I. Yu. Timofeeva

**ТЕАТР МЕЖДУ «ЗРЕЛИЩЕМ» И «РЫНКОМ»: УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ**

**THE THEATER BETWEEN THE «SPECTACLE» AND THE «MARKET»: A CULTURAL
INSTITUTION IN THE CONTEXT OF MODERN CULTURAL INDUSTRIES**

Тимофеева Ирина Юрьевна – кандидат культурологии, доцент кафедры «История и культурология» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: irina_tomoffeeva@mail.ru.

Irina Yu. Timofeeva – PhD in Cultural Studies, Associate Professor, Department of History and Culture Studies, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: irina_tomoffeeva@mail.ru.

Аннотация. В статье автором предпринята попытка системного анализа феномена современного театра в контексте глобальных процессов, характерных для современной культуры. Акцент сделан на включённость театра как учреждения культуры в экономические отношения, что трансформирует его функции и формы и предъявляет специфические требования к представленности театра в пространстве культуры. Автор использует метафору «спектакля» для обозначения подобных трансформаций и анализирует их на уровне новых театральных организационных форм, фигуры и функций руководителя («менеджера») театра и специфических «вторичных» коммуникаций (пиар-коммуникаций), в которые вступает театр, помимо непосредственно коммуникаций в контексте художественной культуры.

Summary. In the article, the author attempts a systematic analysis of the phenomenon of modern theater in the context of global processes characteristic of modern culture. The emphasis is placed on the involvement of the theater as a cultural institution in economic relations, which transforms its functions and forms and imposes specific requirements on the representation of the theater in the cultural space. The author uses the metaphor of «performance» to denote such transformations and analyzes them at the level of new theatrical organizational forms, the figure and functions of the head («manager») of the theater and specific «secondary» communications (PR communications) that the theater enters into, in addition to direct communications in the context of artistic culture.

Ключевые слова: современная культура, театр, спектакль, театральное менеджмент, коммодификация искусства, культурные индустрии, постдраматический театр, пиар-коммуникации.

Key words: modern culture, theater, performance, theater management, commodification of art, cultural industries, post-drama theater, PR communications.

УДК 168.522,82.02

Взаимосвязь театра и социума, театра и всего обширного пласта культуры и её институций всегда была одним из существенных элементов, по которому можно судить о принципиальных характеристиках социокультурной действительности. Театр можно исследовать как один из элементов самоидентификации социума, по характеру их взаимосвязи и взаимодействия судить о специфике социальных практик. Такую роль театр как вид искусства выполняет благодаря особенностям, которые коррелируют напрямую с самой сущностью культуры, предполагающей создание иной по отношению к биологическому миру реальности бытия человека, разыгрывание социальных и культурных сценариев, осмысление окружающего мира в контексте театрализованной лексикой (лицедеи, роли, маски, марионетки, трагедия, герой и его ампула, закулисы и др.). О театрализации социокультурной действительности, возрастающей роли искусства, в частности театрального, как признаке особого типа культуры неоднократно упоминалось в работах отечественных и зарубежных учёных, таких как Ю. М. Лотман, Й. Хейзинга, М. Бахтин, Г. Зиммель, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, М. Фуко, Н. Хренов и др. По мнению многих исследователей, проблема театрализа-

ции общественных отношений становится наиболее актуальной в периоды кризиса, слома, когда культурная мысль ищет язык, с помощью которого можно было бы зафиксировать и осмыслить происходящие перемены. Так, театрализация культуры серебряного века стала органичным ответом на потрясения реальности. «Игра в жизнь», организованная по законам театрального искусства, противостоит непредсказуемой, случайной, азартной и трагической игре самой жизни.

В современной культуре театрализация как феномен сознания, как способ организации социокультурной действительности приобретает свои специфические формы. И, в свою очередь, по-особому организует деятельность театров как учреждений культуры. Об этих непростых связях далее пойдёт речь в статье.

Прежде всего, следует отметить, что в современной культуре категории «реальное» и «иллюзорное» вступают в уникальные отношения. И для обозначения этих отношений, уже традиционно, философская мысль прибегает к языку театра. В этой связи среди прочих стоит упомянуть работу «Общество спектакля» Ги Дебора, в которой современное общество, культура осмысливаются как глобальное пространство «спектакля»: «Вся жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как необъятное нагромождение спектаклей. Всё, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление... Спектакль, взятый в своей тотальности, есть одновременно и результат, и проект существующего способа производства. Он не является неким дополнением к реальному миру, его надстроенной декорацией. Он есть средоточие нереальности реального общества» [8, 23-24]. «Спектакль» осмысливается философом как тотальная парадигма социального бытия человека, общественных отношений, где важно «выглядеть», а не «быть», прослеживается явное доминирование симулякров и образов над означаемым, на первый план выходит «впечатление», а не «сущность». Объективная реальность, породившая «спектакль», это реальность, по мнению Дебора, исходящая из специфических производственных отношений господствующего типа экономики.

Рыночные отношения, пронизывающие всю систему социокультурного бытия современно-го человека, трансформируют в том числе её самую креативную и иррациональную сферу – сферу производства художественных ценностей, сферу искусства. Процесс коммодификации искусства (commodity – товар на продажу) становится весьма перспективным предметом для анализа новых культурных практик XXI века, т. к. затрагивает ряд структурных преобразований, которые претерпевает художественная культура. Коммодификация искусства по-новому организует процесс взаимодействия произведения искусства и читателя, зрителя, слушателя, критика и т. д., вносит свои коррективы в работу культурных институций в целом.

В данной статье рассматривается тенденция трансформации театра как учреждения культуры в контексте процесса коммодификации искусства. Новые вызовы, стоящие перед функционированием театра на этом поле, связаны в том числе с изменившейся политикой государства по отношению к учреждениям культуры. Можно наблюдать тенденцию снижения затрат государства на содержание театра, уход от политики протекционизма и патернализма в сфере культуры, а следовательно, обеспечение выживаемости театра становится во многом задачей самого учреждения.

Другая сторона функционирования учреждения культуры заключается в том, что оно само по себе становится не только производителем, хранителем и транслятором художественных ценностей, но полноценным участником рыночных отношений. Оценка успешности его деятельности происходит в контексте таких понятий, как «имидж», «деловая репутация», «маркетинговые стратегии», «пиар-акции», «менеджмент организации», «коммерческий успех» и т. д. То есть, помимо традиционных задач, которые непосредственно закреплены за культурной институцией (а это, как правило, задачи просветительские, воспитательные, ценностно-формирующие), учреждение культуры выступает в качестве субъекта рыночных отношений и начинает играть не свойственную ему роль. Театр вынужден отрабатывать новые технологии работы с публикой, формировать потребность в своём продукте, отрабатывать методы рекламного привлечения аудитории, конкурировать на поле вариаций досугового времяпрепровождения современной, избалованной развлечениями публики, обосновывать своё право быть частью жизни человека. Причём в отношении последнего активно используются инструменты моды, престижа, самопрезентации, саморазвития и др. Следу-

ет отметить, что, несмотря на коммерциализацию деятельности театра, он всё-таки остаётся элитным учреждением для времяпрепровождения, в этом кроется и выигрышность его положения. Театр «массовый», «коммерческий», «для всех», «на продажу» в сознании публики воспринимается негативно. И эти эпитеты скорее оценочного характера, нежели отражающие статус учреждения – государственного или частного.

Современное пространство, в котором театр вступает в рыночные отношения, требует новых форм организации самого учреждения. В работах театроведов, критиков такой формат обозначается как «менеджерский театр» или «театр продюсерского типа». Для XX века характерна тенденция вытеснения драматического театра постдраматическим или режиссёрским. Эта трансформация имеет отношение не только к собственно творческому процессу, где главной фигурой становится уже не драматург и его текст, но фигура режиссёра, который работает с текстом и/или от него отказывается. Это ещё и особый административный статус режиссёра в театре, когда за его фигурой закрепляются все задачи управления учреждением и его представленности в системе внешних коммуникаций.

В современной культуре последних лет многими театроведами фиксируется тенденция смены режиссёрского театра «менеджерским» или «продюсерским». За этим обозначением скрывается не только особый статус и полномочия «менеджера» (руководителя) учреждения культуры, но факт развёртывания особой деятельности театра наряду и параллельно с его традиционными функциями, сфокусированными вокруг создания произведения искусства – спектакля. Для её обозначения логично также прибегнуть к театральному языку, сформулировав её как «спектакль, который разыгрывает театр», но не на сцене, а будучи сам по себе участником внешних коммуникаций, их полноценным актором. И, продолжая образным языком театра, этот спектакль требует своего жанра, главного героя и, собственно, высказывания. Рассмотрим подробнее, в чём заключается эта деятельность и вытекающие из неё трансформации театра.

1. Появление новых нетипичных организационных форм российского театра. Об этой тенденции, ставшей ответом на кризис русского репертуарного театра 1990-х годов, подробно пишет в своей статье Н. Л. Фролова: «Для нового способа ведения театрального дела необходимы коренные изменения в инфраструктуре: создание эффективно функционирующей театральной биржи всероссийского масштаба, возможность свободной миграции творческих кадров, юридическая и финансовая защищённость актёров, не состоящих в штате театральных организаций, и, конечно, публика, заинтересованная в самых неожиданных художественных экспериментах» [14, 327]. Новые организационные формы русского театра могли быть как приближёнными к традиционному формату репертуарного театра, так и абсолютно отличными от него. Среди всего многообразия исследователь выделяет: репертуарные театры, объединившие разные театральные труппы и режиссёрские лаборатории; школу драматического искусства (А. Васильев, создавший в 1987 году «Школу драматического искусства» (ШДИ)); театры, не имеющие постоянной труппы, но складывающиеся как творческие проектные конгломераты, объединённые творческим лидером, идейной программой (основанный в 1998 году Центр драматургии и режиссуры под руководством А. Казанцева и М. Рощина (ЦДР), «Театр Наций», который до определённого времени осуществлял функции фестивальной и гастрольной деятельности для разных коллективов, «Театр.doc» и «Практика», «Приют комедианта» в Санкт-Петербурге и др.).

Среди этого многообразия форматов хотелось бы выделить ещё один, имеющий непосредственное отношение к предмету анализа в нашей статье. Речь идёт о театре, трансформирующемся в своеобразный арт-кластер, центр культурных индустрий или новое креативное пространство. Организация таких пространств на базе театров становится частью индустрии культуры и прямым следствием её активного включения в экономические (коммерческие) отношения. Активно этот формат развивается, конечно же, в центральных городах. В Москве их представляют «такие творческие кластеры, как Центр творческих индустрий “ПРОЕКТ-ФАБРИКА”, Центр дизайна Artplay, Центр современного искусства “Винзавод”, клуб и творческое объединение “Газгольдер”, культурный центр “АРТСтрелка”, центр современной культуры “Гараж” и др.» [5, 1]. Однако этот формат становится привлекательным и для провинциальных театров, т. к. предоставляет большие

возможности выживания в современных рыночных условиях. Расширение деятельности театра вне сцены, привлечение на свои площадки представителей разных культурных индустрий, а вслед за ними расширение спектра услуг и состава целевой аудитории – всё это, несомненно, становится определяющим для использования подобного формата. Сфера социально-культурного проектирования в некоммерческом секторе активно использует идею организации таких арт-кластеров для привлечения грантовых субсидий, что, несомненно, особенно важно для небольших провинциальных городов, отдалённых от центров культурной жизни [9, 11]. Однако не следует забывать о том, что в подобного рода кластерах всё больше деятельность театра приближается к деятельности субъекта экономических/коммерческих отношений, объединяя «театральные практики и культурные рынки» [5]. Последствия подобных трансформаций ещё предстоит оценить, особенно в отношении их влияния на качество непосредственно театрального продукта – художественного произведения (спектакля). В любом случае следует отметить, что расширение программы и пространства деятельности театра до креативного пространства внутри города накладывает на него дополнительную социальную ответственность (или безответственность, что может списываться на «законы рынка» и коммерческой выгоды), а вместе с ней и, скорее всего, социальную ангажированность, выходящую за пределы собственно ответственности по созданию профессионального качественного художественного произведения.

2. Фигура и статус менеджера (или продюсера) в театре. В связи с обозначенными выше тенденциями новые реалии, в которых существует театр, требуют и своего «главного героя». И так как всё-таки определяющей является тенденция погружения театра в рыночные отношения, важной в иерархической управленческой системе становится фигура административная. В современных театрах это фигура директора либо художественного руководителя, совмещающего функции административного и творческого лидера. О повышенном внимании к подобной фигуре в современном театральном процессе свидетельствует, например, такое симптоматичное явление последних лет, как «Вахтанговский фестиваль театральных менеджеров». Миссия фестиваля сформулирована на его официальной странице в соцсети ВКонтакте (<https://vk.com/vftmfest>): «Фестиваль демонстрирует лучшие театральные практики, объединяет театральных менеджеров со всей страны разных поколений и разных культурных организаций, помогает сократить разрыв между продюсерами столичных и региональных структур, разыгрывает денежную Вахтанговскую премию среди лучших менеджеров, способствует выработке синергии, а также выявляет актуальные проблемы и вырабатывает пути их решения, даже на законодательном уровне. Руководитель фестиваля – Кирилл Крок, директор Государственного академического театра имени Евгения Вахтангова, руководитель ВФТМ, а с 2023 года и вице-президент Национальной театральной премии “Золотая маска”». В своём последнем интервью К. И. Крок напрямую обозначил позиции «успешности» современного театра, среди которых акцент ставится на его коммерческом успехе [12]. Проблемным полем в современном театре являются взаимоотношения менеджера (директора, продюсера) и творческого лидера (художественного руководителя, главного режиссёра), если их сферы влияния разделены недостаточно чётко. Между тем именно менеджерская среда становится основным участником социальных связей театра, диалога театра и общества, театра и власти, лицом пиар-коммуникаций и имиджа театра в целом. Публичные высказывания, социальные страницы, интервью в СМИ, активное участие в ведущих культурных проектах театрального менеджера являются не менее значимыми для жизни театра в современных реалиях, чем его (театра) собственно творческая деятельность.

3. Пиар-коммуникации учреждения культуры. Необходимость изучения вопросов, входящих в систему связей с общественностью, обосновывается такими исследователями театрального дела, как Г. Г. Дадамян, А. И. Дымникова, В. Н. Дмитриевский и др. Пиар-деятельность в сущности своей является деятельностью по манипуляции общественным мнением. В ходе работы профессиональные пиар-службы создают набор ассоциаций с предметом работы, а затем этот проект существует в своей семиосфере, обрастает деталями и функционирует в общественных коммуникациях. Основные стратегии пиар-службы работают через систему СМИ. Особенность заключается в том, что о спектакле нельзя писать пиар-статьи как о товаре народного потребления, подчёр-

живая исключительные достоинства оно (здесь ни потребитель, ни оценщик ничего не могут поменять в самой формуле товара, в его внутреннем составе). Спектакль – это такой продукт, писать о котором возможно (и даже нужно) в контексте критики, анализа, рецензирования, в результате чего сам продукт может трансформироваться в общественном сознании, но при этом жить в нём, наделяться новыми смыслами. Существует запрос на «разговор о спектакле» в массовых коммуникациях, важный для всех участников события: для творцов, для учреждения культуры и для самих зрителей, – т. к. он позволяет продолжить «послевкусие» от встречи, даёт возможность сверить «культурные координаты», соотнести своё ощущение с оформленным ощущением профессионала-критика, например. Важно осознавать, что отрицательная рецензия на отдельный спектакль работает также эффективно на диалог с публикой, как и положительная. А позиция театроведа (театрального критика) не равна позиции товароведа и предполагает независимость от кассовых сборов. В данном случае пиар-имидж учреждения только выиграет. Задача пиар-служб театров заключается не столько в том, чтобы «продать», сколько работать на имидж, отношение, доверие, взаимодействие с публикой. Г. Г. Дадамян настаивал, что каждый театр в этой связи должен активно работать над формированием своего «образа» в массовом сознании [6].

Имиджевые стратегии в последние два года становятся определяющими в работе театра. Репутация, общественная позиция, лояльность к текущей политической повестке, реакция на события, происходящие в государстве вне пространства художественной культуры каждого из участников организационной структуры театра (художественного руководителя, директора, режиссёра, драматурга, ведущих артистов сцены) становятся значимыми в оценке деятельности театра в целом, подчас конкурируя в общественном сознании с оценкой его непосредственного продукта – спектакля. Это так называемые «вторичные коммуникации» [2, 14] – ожидания публики, формируемые СМИ, публичными высказываниями, обсуждениями, обменом информацией об околотеатральных процессах через, например, социальные сети. В последнее время эти коммуникации становятся всё более значимыми в оценке деятельности того или иного театра, т. к. обладают большой агрессивностью, скоростью распространения и надолго остаются в коллективной памяти. Таким образом, ещё до того, как играть собственно спектакль на сцене, театр выступает в роли своеобразного актёра на сцене массовых коммуникаций, создаётся «спектакль вокруг спектакля». Привыкшая к пиар-технологиям и разнообразным перформансам в общественной практике, современная публика любое действие со стороны театра считает как семиотический акт, значимый для последующего творческого высказывания со сцены. Даже молчание, если театр никак не проявляет себя в массовых коммуникациях, становится знаковым и подвергается социумом раскодированию и всевозможным интерпретациям.

Интересным в этой связи становится явление цензуры в современном художественном процессе. Это та ловушка массовых коммуникаций, в которую попал сам театр, вступая на почву пиар-акций, формируя, управляя, манипулируя в какой-то степени общественным мнением вне собственно художественного процесса. Вступая в диалог с обществом вне сцены, выступая субъектом коммуникации, театр неминуемо обнажается для суждений, не всегда имеющих отношение непосредственно к творческой деятельности и спектаклю как таковому. И, возможно, справедливо отстаивая свободную позицию «я художник, я так вижу» по отношению к творческому высказыванию со сцены либо учитывая цензуру исключительно со стороны экспертного сообщества, театр уже не может избежать цензуры и со стороны общества, будучи субъектом вторичных публичных коммуникаций вне сцены.

Таким образом, мы наблюдаем в современном культурном пространстве активное включение театра в экономику услуг. Сможет ли в этой связи российский театр (и в художественном, и в организационном смысле) сохранить свою идентичность, высокую художественно-эстетическую планку и при этом остаться народным театром, не отгородиться ни от своего зрителя, ни от социокультурных реалий, в которых он существует? Сможет ли органично при этом поддержать свою коммерческую успешность и выжить в непростых условиях рыночных отношений? Вопрос открытый, на данном этапе на него нет однозначного ответа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, И. М. Взаимосвязь театра и театрализованного сознания в социуме: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Андреева Инна Михайловна. – Краснодар, 2006. – 31 с.
2. Апфельбаум, С. М. Связи с общественностью в театральном деле: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01 / Апфельбаум Софья Михайловна. – Москва, 2005. – 24 с.
3. Апфельбаум, С. М. Современный российский театр: состояние и перспективы / С. М. Апфельбаум // Культура России. – М.: ГИВЦ Минкультуры России, 2012. – С. 62-73.
4. Вейнмейстер, А. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / А. В. Вейнмейстер, Ю. В. Иванова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1 (26). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
5. Вислова, А. В. Культурные индустрии и театр / А. В. Вислова // Культурологический журнал. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-teatr> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
6. Дадамян, Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства / Г. Г. Дадамян. – М.: Всероссийское театральное общество, 1982. – 152 с.
7. Дадамян, Г. Г. Театр одного продюсера / Г. Г. Дадамян // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/4/teatr-odnogo-prodyusera.html> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
8. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор; пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович; ред. Б. Скуратов; послесловие А. Кефал. – М.: Изд-во «Логос», 2000. – 184 с.
9. Дидковская, Н. А. Театр как субъект и среда воплощения культурных стратегий современной российской провинции / Н. А. Дидковская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatr-kak-subekt-i-sreda-voploscheniya-kulturnyh-strategiy-sovremennoy-rossiyskoj-provintsii> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
10. Дмитриевский, В. Н. Проблемы включённости театра в социокультурный аспект города и региона (начало XXI в.) / В. Н. Дмитриевский, Н. Ю. Салиева // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vklyuchennosti-teatra-v-sotsiokulturnyy-aspekt-goroda-i-regiona-nachalo-xxi-v> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
11. Зеленцова, Е. В. Государственная поддержка креативных индустрий / Е. В. Зеленцова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1 (26). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-kreativnyh-industriy> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
12. Кирилл Крок: «Нельзя жить в государстве и быть от него свободным». Интервью // Театрал. – 27 марта 2024 г. – URL: <https://www.teatral-online.ru/news/35116> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст: электронный.
13. Краснаярова, Д. К. Реклама и театр в коммуникативном пространстве современной культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Краснаярова Дарья Константиновна. – Омск, 2009. – 19 с.
14. Фролова, Н. Л. Нетипичные организационно-творческие формы российского репертуарного театра в 2000-е годы / Н. Л. Фролова // Обсерватория культуры. – 2016. – Т. 13. – № 3. – С. 321-328.
15. Шишкин, А. Г. Репертуарный театр продюсерского типа – тенденция и способы бытия диалога культур в современной музыкально-театральной культуре (на примере театра «Урал Опера Балет») / А. Г. Шишкин // Культура и искусство. – 2021. – № 5. – С. 37-46.
16. Юрьева, А. В. Взаимодействие театра и публики в малом городе: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Юрьева Алёна Викторовна. – Екатеринбург, 2012. – 18 с.