

29

На правах рукописи



003493481

Лосева-Демидова Екатерина Сергеевна

**ОПЕРНОЕ ИСКУССТВО КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ**

Специальность 22.00.06 - Социология культуры

Автореферат

диссертации на соискание учёной степени

кандидата социологических наук

Москва - 2010

- 4 МАР 2010

Работа выполнена на кафедре социологии культуры, воспитания и безопасности социологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: член-корреспондент РАН
доктор социологических наук
профессор Кузнецов Вячеслав Николаевич

Официальные оппоненты: доктор философских наук
профессор Андреев Эдуард Михайлович

кандидат социологических наук
доцент Волкова Лариса Витальевна

Ведущая организация: Российская академия государственной
службы при Президенте РФ
кафедра социологии

Защита диссертации состоится 26 февраля 2010 г. в 14.00 часов на заседании Диссертационного совета по социологическим наукам Д 501.001.01 при МГУ им. М. В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, социологический факультет, ауд. 408.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ им. М. В. Ломоносова по адресу: г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27 (сектор «А», 8 этаж, к. 812).

Автореферат размещён на сайте социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова: [//http://socio.msu.ru](http://socio.msu.ru) 25 января 2010 г.

Автореферат разослан 25 января 2010 г.

Учёный секретарь
Диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент  Микеладзе Е. Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Диссертационное исследование посвящено исследованию влияния современного оперного искусства на зрительское поведение, через анализ которого мы можем выйти на механизмы формирования ценностных ориентаций зрительской аудитории. Возникла необходимость социокультурного переосмысления функционирования такого социального института как оперный театр, когда повышается значимость публики в культурных процессах современности. Сегодня активно развиваются крупномасштабные мировые проекты в области культуры, которые разрушая государственные границы, формируют мировое оперное пространство. Данное исследование раскрывает социальную значимость попыток московских оперных театров (на примере Государственного академического Большого театра России (далее ГАБТ) и Московского музыкального театра «Геликон-Опера» под руководством Дмитрия Бертмана (далее «Геликон») войти в контекст мировой оперной культуры, сложившейся во второй половине XX века, что, не в последнюю очередь, повлияло на формирование качественно нового состава и механизмов поведения современной оперной аудитории.

Оперный театр как один из институтов социализации оказывает непосредственное влияние на формирование ценностных ориентаций индивида. Оперному театру необходимо располагать исчерпывающей информацией о своей аудитории, её различных характеристиках, тенденциях к изменению, которые достигаются методом тщательного социологического анализа.

Выбор темы обусловлен недостаточностью социокультурных исследований современной оперной аудитории и, в первую очередь, влияния театрального репертуара на формирование ценностных ориентаций зрительской аудитории. В зрительских реакциях и ориентациях проявляется социокультурная стратификация театральной публики. Разнообразие современного оперного репертуара привлекает различную по социодемографическим параметрам зрительскую аудиторию. Показывая сложное искусство, новаторское по художественному языку, оперный театр способствует формированию всё более специфической публики, способной перейти границы привычного художественного языка. С другой стороны, публика, которую отпугивает новаторство сложного искусства, находит свою «нишу» на

спектаклях классического репертуара. Изменяя свое «культурное предложение», оперный театр действует подобно фильтру, который «кристаллизует» публику. Должно быть особое внимание уделено изучению отношения публики к оперному искусству в период глубинных социокультурных трансформаций, изменению художественных ориентаций и вкусов зрительской аудитории, её типологической структуры.

В современных условиях меняется взаимодействие зрителя и оперного театра. Театр рекрутирует публику из аудитории, уже приобщённой к массовой культуре. Современная театральная публика стала более информированной. В то же время современный репертуар, который предлагают театральные коллективы, формируют особый платежеспособный тип публики, установкам и вкусовым предпочтениям которого отвечает наблюдаемый сегодня характерный практически для всех видов искусства феномен «фестивализации» российской культуры.

В современном мировом сообществе заметно прослеживается тенденция роста посещения оперы, что, по мнению Д. Кириарской, связано с возникшими новыми социальными явлениями, в частности, количественным ростом и расширением среднего класса, как основного потребителя материальных и социальных благ¹. Современное западное общество становится всё более однородным. Оперу как принадлежность «среднего класса» рассматривает Дж. Баклер². Продолжая идеи Т. Адорно, она утверждает, что опера была использована буржуазией для выработки «морального кодекса». Такое достижение европейской цивилизации как средний класс, реализовывалось при активном участии института оперы. Но в России этот процесс происходил не в XVII веке, как в случае Европы, а в XIX веке, где импортированная западная опера стала восприниматься как образец социальной жизни. Посещение оперы превращается в один из наиболее важных общественных ритуалов, формирующих законы и структуру социальных отношений её участников. Ещё в 1899 году американский социальный теоретик Т. Веблен ввёл понятие «демонстративного поведения», под которым подразумевал не только приобретение

¹Кириарская Д. Музыка больше чем музыка: социология потребления звукового контента. // <http://www.artpragmatica.ru/analytics/?uid=262>.

²Buckler J. The literary forgnette: attending opera in imperial Russia. - Stanford: Stanford University Press, California, 2000. - С.2.

всего самого дорогого, но и тяга к «элитным образцам художественной продукции»³.

Посещение оперного спектакля становится социальным поведением, которое направлено, прежде всего, на светское общение и статусный отдых. Недаром, современные социологи констатируют факт ослабления развивающей функции искусства и усиления развлекательной. Необходимость конкуренции с другими зрелищными искусствами активизировала поиск новых специфических театральных выразительных средств, потребовала новых теоретических трактовок системы «оперный театр и зритель», что способствовало рождению неких новых синтетических форм искусства. Границы разделения искусства на «массовое» и «элитарное» становятся всё более зыбкими, что связано с развитием таких феноменов, как «high-pop»⁴ и «classical crossover».

Как утверждает современный культуролог А. Дриккер: «диалог разноуровневых систем возможен только на языке менее сложной системы»⁵. Происходит медленный, но верный процесс популяризации высокого искусства, неизбежно ведущий к переплетению тех институтов, которые ранее считались взаимоисключающими. В прежнем виде, соблюдая «чистоту жанра», академической музыке существовать всё труднее, она постепенно стремится преодолеть узкие рамки своего бытия, постепенно приобретая черты «большого шоу-бизнеса», и, желая выжить, вынуждена искать новые формы презентации: облегчать свой имидж, расширять репертуар, привлекать новые формы сотрудничества с неакадемическими жанрами. Современная популяризация оперы далеко не новое явление. Изначально опера пользовалась успехом у самой широкой аудитории. Вспомним композиторов О. Лассо и Г. Пёрселла, И. Баха и Г. Генделя, Ф. Гайдна, В. А. Моцарта, И. Штрауса и пр., писавших музыку для развлечения широкой публики.

Актуальность темы исследования обусловлена следующими причинами: во-первых, малой разработанностью в отечественной социологической литературе материалов по социокультурному анализу воздействия оперного искусства на формирование ценностных, в частности музыкально-художественных ориентаций

³Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984.

⁴Горностаева М. Эстетический вкус как средство социального воздействия. // Наука. Культура. Общество. - 2005. - №1.

⁵Дриккер А. Эволюция культуры: информационный отбор. - СПб.: Академический проект, 2000. - С.127.

зрителя; *во-вторых*, недостаточностью социологических исследований оперной аудитории в России; *в-третьих*, необходимостью сформулировать практические выводы и рекомендации по взаимодействию со зрителем, с целью привлечения его к сфере оперного искусства.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы теоретического и методологического исследования проблемы ценностей отражены в социологических трудах О. Конта, Э. Дюркгейма, К. Маркса и Ф. Энгельса, М. Вебера, Г. Зиммеля, У. Томаса и Ф. Знанецкого, Г. Беккера, П. Блау, П. Сорокина, Т. Парсонса, Э. Гидденса, Н. Лумана, П. Бурдьё, Ф. Адлера, В. Катуня, С. Морриса, С. Клакхона⁶.

Для раскрытия темы диссертации использованы следующие подходы к анализу функций искусства, предложенные А. Вахеметсой, С. Плотниковым, Ю. Семёновым, Ю. Давыдовым, И. Марковым, Э. Соколовым, Л. Столовичем, В. Толстых, М. Каганом, Е. Громовым, Ю. Лукиным, А. Еремеевым, Ю. Боровым, Т. Адорно, А. Сохором, Д. Дондуреём, Ю. Фохт-Бабушкиным, А. Флиером, Л. Мусахановым, А. Карминным, В. Дмитриевским, И. Квасовой⁷.

В диссертации также освещены некоторые концепции к определению понятия публики. Проблематика публики была включена в сферу социологии искусства благодаря Э. Геннекену⁸. Рассмотрена традиция социально-психологического исследования масс французских учёных Г. Ле Бона, и Г. Тарда, Э. Канетти, С.

⁶ Конт О. Дух позитивной философии. – СПб., 1910; Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения. // Э. Дюркгейм. Социология: её предмет, метод, предназначение. – М., 1995; Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки. // Американская социологическая мысль. Тексты. – М., 1994; Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в её преемственности и изменении. – М., 1961; Blau P., Schweartz J. Crosscutting Social Circles. Testing a Macrostructural Theory of Intergroup Relations. – London, 1984; Сорокин П. Интегрализм – моя философия. // Соисс. – 1992. – №10; Парсонс Т. Функциональная теория изменения. // Американская социологическая мысль. Тексты. – М., 1994; Giddens A. Sociology. – Cambridge, 1989; Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. – Cambridge, 1984; Бурдьё П. Социология политики. – М., 1993; Adler F. The value concept in sociology // American Journal of Sociology. - 1956. - № 62; Catton W. A theory of value // American Sociological Review. - 1959. - № 24; Morris C. Axiology as the Science of Preferential Behavior // Values: A Cooperative Inquiry. – New York, 1949; Kluckhohn C. Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification// Toward a general theory of action. – Cambridge, 1951.

⁷ Вахеметса А., Плотников С. Человек и искусство. – М., 1968; Давыдов Ю. Искусство как социологический феномен. – М., 1968; Марков М. Искусство как процесс. Основы функциональной теории искусства. – М., 1970; Соколов Э. Культура и личность. – Л., 1969; Столович Л. Жизнь. Творчество. Человек. Функции художественной деятельности. – М., 1985; Толстых В. Искусство и мораль. (О социальной сущности и функции искусства). – М., 1973; Каган М. С. Философия культуры. – СПб., 1996; Еремеев А. Границы искусства. Социальная сущность художественного творчества. – М., 1987; Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки. – М., СПб., 1999; Сохор А. Социология и музыкальная культура. – М., 1975; Фохт-Бабушкин Ю. Искусство в жизни людей. – СПб., 2001; Мусаханов Л. Латентная художественная культура и театр. // Объект исследования – искусство. – М., 2006.

⁸ Геннекен Э. Опыт построения научной критики. – СПб., 1892.

Московичи⁹. Публику как тип социальной общности рассматривают: Я. Щепаньский, М. Громыко, С. Новикова, Е. Дуков, Н. Хренов, Л. Эфендиев, В. Волков, Г. Козырев, Г. Андреева, С. Фролов¹⁰. Причём Г. Андреева и С. Фролов в узком смысле аудиторию относят к квазигруппам. Аудиторию как вид квазигруппы понимает и Б. Исаев¹¹. Публику как социальную группу предлагают рассматривать В. Нейгольдберг, К. Янг и Л. Фримен¹²; как группу-ассоциацию - Г. Суворова¹³; как агрегат - В. Добренков и А. Кравченко, Г. Ашин¹⁴. Анализ публики как разновидности массы проводят К. Ясперс, К. Нюлен, Х. Шерер, К. Йеннихес, А. Зильберманн, В. Чернов¹⁵. Публику как сообщество рассматривают В. Хагеманн, К. Посршке¹⁶. В. Селиванов утверждает, что «быть публикой - это способность»¹⁷.

Различные социологические подходы к исследованию театрального искусства на теоретическом и эмпирическом уровне активно рассматривали: Ю. Перов, В. Дмитриевский, Ю. Калашников, А. Алексеев, М. Деза, Г. Дадамян, В. Волков, Н. Хренов, Ю. Фохт-Бабушкин, В. Голованов, И. Гофман, Т. Клявина и С. Хршановская, Е. Левшина, Г. Суворова, О. Божков, Л. Кессельман, Л. Коган, Л. Лебедева, А. Вахеметса и С. Плотников, Б. Периль, Р. Рывкина, М. Горностаева¹⁸.

⁹Ле Бон Л. Психология народов и масс. - СПб., 1995; Тард Г. Толпа и публика. // Социальные этюды. - СПб., 1902; Кантти Э. Масса и власть. - М., 1997; Московичи С. Век толп. - М., 1998.

¹⁰Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. - М., 1969; Громыко М. О некоторых задачах исторической психологии. // Известия Сибир. отд. АН СССР. Серия общественных наук. - №11. - Вып. 3. - 1967; Новикова С. Социология: история, основы, институционализация в России. - М., Воронеж, 2000.; Козырев Г. Социология. - М., 2010; Дуков Е. и др. Введение в социологию искусства. - СПб., 2001; Андреева Г. М. Социальная психология. - М., 2009; Фролов С. С. Общая социология. - М., 2010; Хренов Н. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. - М., 2007;

¹¹Исаев Б. А. Социология. - СПб., 2008.

¹²Нейгольдберг В. Я. Зоны влияния и аудитория театра. // Театр как социологический феномен. - СПб., 2009; Янг К., Фримен Л. Социальная психология и социология. // Современная социологическая теория в её преемственности и изменении. - М., 1961.

¹³Суворова Г. Публика театра в социологии искусства ФРГ. // Вопросы социологического изучения театра. - Л., 1979.

¹⁴Массовая культура: иллюзии и действительность. - М., 1975; Добренков В. И., Кравченко А. И. Социология. - М., 2009.

¹⁵Ясперс К. Мысль и значение истории. - М., 1994. - С. 313 Nühlen K. Das Publikum als Soziales Gebilde. - Dissert, Köln, 1953; Scheerer H. Die Sozialen Prozesse im Theater. - Dissert, Köln, 1947; Iennich K. Der Beifall als Kommunikationmuster in Theater. // Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1969. - Hft №3; Silbermann A. Die soziologischen Aspekte des Theaters. - Militantur Humanismus. - F-ant-M, 1966; Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. - Дубна, 2009.

¹⁶Hagemann W. Von Mythos der Masse. - Heidelberg, 1951; Poerschke K. Das Theaterpublikum als soziales und psychologisches Phänomen. - Emsdetten, 1951.

¹⁷Селиванов В. Социальная природа художественного мышления. - Л., 1982.

¹⁸Перов Ю. Художественная жизнь общества как объект социологии искусства. - Л., 1980; Калашников Ю. Современный театр и пути его научного изучения. // Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра. - М., 1972; Алексеев А. и др. Зритель в театре. - М., 1981; Деза М., Дадамян Г. Опыт применения количественных методов в исследовании театрального зрителя. // Точные методы в исследованиях культуры и искусства. - Ч.3. - М., 1971; Божков О. Аудитория театра: типологический подход к анализу проведения в сфере культуры. // Вопросы социологического изучения театра. - Л., 1979; Голованов В. Художественная культура:

Вопросы междисциплинарного рассмотрения проблематики изучения театра и его аудитории затрагиваются в работах О. Божкова, Б. Докторов, Н. Цветаевой¹⁹. Организационно-экономические аспекты практики театрального искусства показаны в работах А. Рубинштейна, В. Жидкова, С. Вульфсона, М. Драгичевич-Шешич²⁰. Исторические аспекты функционирования театра отражены в трудах И. Игнатова, Н. Калайтана, Е. Холодова, И. Петровской²¹.

Подход к театру как социальному институту рассматриваются Г. Дадамяном, Л. Коганом, О. Божковым, В. Волковым, В. Дмитриевским, А. Алексеевым. Публику как объект изучения в рамках социологии театра рассматривают Н. Хренов, И. Гращенкова, Л. Коган, В. Нейгольдберг, Р. Седлецкий²². Рассмотрение театральной публики как общности нашло отражение в работах Г. Дадамяна, Н. Хренова, В. Волкова²³. Театральную аудиторию как ассоциацию рассматривают Ю. Морозов и С. Паповян²⁴.

При анализе специфики взаимодействия театра с публикой, автор опиралась на типологии театрального и музыкального зрителя, предложенные А. Алексеевым, В. Волковым, Г. Дадамяном, М. Деза, Л. Коганом, В. Дмитриевским, Ю.

социологический аспект (на материалах Швеции). - Ташкент, 1984; Клявина Т., Хришановская С. Социологическое исследование отношения населения к театру. // Методология и методики социологических исследований культуры. - М., 1986. - №146; Левшина Е. Формирование зрительской аудитории театров. - Л., 1989. Суворова Г. Д. Театр как социальная ценность. // Театр и художественная культура. - М., 1980. Кеселман Л. Социальные факторы формирования театральной аудитории. // Театр и город. - М., 1986; Коган Л. О методах изучения публики театра. // Проблемы социологии театра. - М., 1974. Лебедева Л. Специфика театра и зритель. // Проблемы социологии театра. - М., 1974; Периль Б. Театральная деятельность как объект социологического изучения. // Вопросы социологии театра. - М., 1982. Рывкина Р. Задачи социологии театра. // Театр и город. - М., 1986; Горностаева М. Эстетический вкус как средство социального воздействия. // Наука. Культура. Общество. - 2005. - №1.

¹⁹Божков О., Докторов Б. Театр в системе коллективных форм культурного досуга. // Социологические исследования театральной жизни. - М., 1978. Докторов Б., Цветаева Н. Телевидение и театр: поведение аудитории. // Вопросы социологии театра. - М., 1982.

²⁰Рубинштейн А. и др. Сегментация театрального рынка. // Театр как социологический феномен. - СПб., 2009; Жидков В. Культурная политика и театр. - М., 1995; Вульфсон С. Некоторые вопросы организации, экономики и социологии театра и ВТО. // Театр и зритель (проблемы социологии театрального искусства). - М., 1973; Драгичевич-Шешич М. Экономика культуры. // Арт-менеджер. - 2002. - №1.

²¹Игнатов И. Театр и зритель. - М., 1916. - Ч.1; Калайтан Н. Из истории социального изучения театральной публики. // Вопросы социологии театра. - М., 1982; Холодов Е. Зрелища и зрители. // Проблемы социологии театра. - М., 1974; Петровская И. Театр и зритель провинциальной России: вторая половина XIX века. - Л., 1979.

²²Гращенкова И. Публика в системе художественной культуры. // Вопросы социологии театра. - М., 1982; Седлецкий Р. Зритель театра - реальный и потенциальный. // Экономика и организация театра. - Л., 1976. - Вып.4.

²³Дадамян Г. и др. Некоторые вопросы социально-психологические общности зрителей. // Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра. - М., 1972; Хренов Н. Социально-психологическая общность зрителей как проблема социологии искусства. // Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра. - М., 1972; Волков В. Система «театр-зритель» как объект социологического исследования. // Вопросы социологии театра. - М., 1982.

²⁴Морозов Ю., Паповян С. Методологические основы социально-психологического исследования театра и зрителя. // Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра. - М., 1972.

Давыдовым, У. Суна, А. Рубинштейном, Ю. Фохт-Бабушкиным, Б. Смирновым и Б. Колб, В. Цукерманом, А. Сохором, Т. Адорно²⁵.

В связи с трансформационными процессами, стали актуальными новые аспекты функционирования оперного искусства. Автором были использованы наработки отечественных и западных авторов, касающиеся проблем взаимодействия театра со зрителем: А. Моля, Г. Дадамяна, О. Божкова, Е. Левшиной, С. Вульфсона, Е. Шековой, Е. Пучковой, Дж. Голдена, Д. Эйхтина, М. Моква, Дж. Мелило, К. Диглза, Дж. Макдоланда, Р. Шлоссера²⁶.

Целью диссертационной работы является определение и исследование факторов влияния репертуарного предложения оперного театра на формирование ценностных ориентаций, в частности художественно-эстетических, зрительской аудитории.

Реализация поставленной цели включает решение следующих задач:

- 1) выделить подходы к определению понятия «ценность» и «ценностная ориентация» в зарубежной и отечественной социологии;
- 2) показать тенденции трансформации ценностных ориентаций зрителя в современном контексте развития оперного театра;
- 3) на основе анализа дать характеристики основных концепций выявления функций искусства, предложенных эстетиками и социологами;
- 4) систематизировать междисциплинарные подходы к определению понятия публики в сфере социологии и социальной психологии;
- 5) выявить специфику применения методов социологического анализа зрителя в сфере театрального искусства;

²⁵ Алексеев А. и др. Театр и молодёжь. - М., 1979. Волков В., Зудилова Т. Опыт типологического подхода к анализу зрительских ориентаций в сфере театра. // Проблемы социологии театра. - М., 1974; Суна У. Эстетическая культура студента. - М., 1977; Смирнов Б. К проблеме типологии слушателей симфонических концертов. // Социологические исследования. - 2004. - №10; Колб Б. Исследование аудитории Лондонского филармонического оркестра. // Арт-менеджер. - 2003. - №2(5); Цукерман В. Музыка и слушатель. Опыт социологического исследования. - М., 1972.

²⁶ Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973; Голден Дж. Спонсоры и посредники: общественные группы. // Как продавать искусство. - Новосибирск, 2001; Эйхтин Д. План маркетинга. // Как продавать искусство. - Новосибирск, 2001; Mokwa M., Dawson W., Prieve E. Marketing the Arts. - New York: Praeger, 1980; Melillo J. Market the Arts. - New York: Foundation for the Extension and Development of American Professional Theatre, 1983; Diggle K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they Apply to the Arts. - London: Rhinegold, 1986; Макдоланд Дж. Прислушайтесь к зрителю. // Сцена - 1997 - № 11; Шлоссер Р. Публика. // Как продать искусство. - Новосибирск, 2001.

- 6) обобщить современные отечественные и западные концептуальные подходы к социологическому и социально-психологическому анализу типологий театральной аудитории;
- 7) осветить наиболее целесообразные социокультурные формы работы оперного театра со своим зрителем;
- 8) выявить и исследовать социальный портрет современной оперной аудитории методом конкретно-социологического исследования;
- 9) выявить и обобщить новые социокультурные особенности и тенденции современной репертуарной политики оперного театра;
- 10) выявить и проанализировать основные тенденции влияния репертуарного предложения современного оперного театра на формирование ценностных ориентаций (художественно-эстетических) зрительской аудитории, посредством исследования его зрительского поведения.

Объектом диссертационного исследования является современное оперное искусство как социокультурный феномен.

Предметом исследования – влияние современного оперного искусства на формирование ценностных ориентаций зрительской аудитории.

Методологическая и теоретическая основа диссертации. Проблематика зарождения социологического подхода к анализу социокультурных феноменов отражена в работах О. Конта. Первые попытки исследования культурных процессов социологическими методами осуществлены в работах И. Тэна²⁷, Ж.-М. Гюйо, Э. Геннекена. Основоположителем конституирования социологии культуры как отдельного направления социологического знания явился М. Вебер. Вклад в становление и развитие социологии культуры внёс Г. Зиммель. Переход от разработки теоретических проблем к эмпирическим социологическим исследованиям социокультурных явлений осуществил П. Сорокин. Проблемы культуры в своих работах исследовали представители чикагской социологической школы Р. Парк, У. Томас, Ф. Знанецкий, Э. Бёрджесс. Вопросы культуры рассмотрены и в структурном функционализме Т. Парсонса и Р. Мертонса. Вклад в развитие социологии культуры внёс и представитель франкфуртской школы

²⁷ Впервые внёс в научный оборот понятие социологии искусства.

социальных исследований Т. Адорно. В трудах А. Моль дал своё представление о культуре и её динамике. Новое осмысление феномена культуры предложил Д. Белл. Вопросы социологии культуры рассмотрены в работах Э. Гидденса. Касается постмодернистской парадигмы в социологии культуры П. Бурдьё.

Так как диссертационное исследование, опирающееся на общенаучные принципы познания социокультурных процессов, реализует междисциплинарный подход, то теоретико-методологическую базу диссертации составили работы отечественных и зарубежных авторов в области методологии социологии, общей социологии; социологии культуры; социологии искусства; социальной психологии; эстетики; культурологии; менеджмента и маркетинга в области искусства. В ходе работы также использовались: документальные источники (материалы федеральных законов, постановлений РФ, других законодательных актов), публикации в специализированных научных журналах и периодической печати.

Диссертационное исследование опирается на общесоциологические методы: диалектический, логический, метод исторического анализа, научной систематизации и сравнительного анализа, а также специальные социологические методы получения первичной информации. Концептуальную основу диссертации составил метод структурно-функционального анализа.

Эмпирическая база исследования. Основной эмпирический материал был получен в ходе четырёх социологических панельных исследований, проведённых автором в ГАБТе (2002, 2004, 2006 гг.) и «Геликоне» (2003 г.). В качестве метода сбора социологической информации был выбран анкетный опрос. Генеральную совокупность составила вся оперная аудитория оперного искусства города Москвы как социальная общность; выборочную совокупность – зрительская аудитория конкретных спектаклей ГАБТа и «Геликона». В итоге опрошено около 4 000 респондентов: в 2002 г. - 550, в 2004 г. – 1653, в 2006 г. – 774, в 2003 г. – 1014. Доверительный интервал составил примерно $\pm 6\%$.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- рассмотрены трансформации ценностных ориентаций современного оперного зрителя в современных условиях, а именно мотивацией посещения оперы всё более становится светское общение и статусный отдых;

- в рамках институционального подхода к оперному театру обозначены различные концепции к изучению функций искусства, а также дан теоретический анализ доминирующих функций современного оперного театра, в том числе развлекательной и релаксационной;
- осуществлена научная систематизация теоретических и методологических подходов к социологическому исследованию зрительской аудитории, а также выявлению основных типологий театральных и музыкальных зрителей;
- предложена эффективная система социокультурного взаимодействия оперного театра со своим зрителем, особенно молодым, в том числе предложение широкого выбора социокультурных мероприятий, организация работы клубов друзей театра, обеспечение комфорта аудитории, выработка гибкой ценовой политики театра, проведение грамотной рекламной деятельности;
- выявлены характерные социодемографические черты современной оперной аудитории на базе собственных конкретно-социологических исследований в таких известных оперных домах, как ГАБТ и «Геликон»;
- исследованы и обобщены новые социокультурные особенности и тенденции репертуарной политики современного оперного театра, проанализированы такие современные модели развития оперного театра, как открытая и изоляционистская;
- выявлены основные факторы влияния репертуара на формирование ценностных ориентаций зрительской аудитории, в частности художественно-эстетических, в сфере оперного искусства, выраженные в зрительском поведении, а именно в зрительской активности (частоте посещения); лично-групповом распределении зрительской аудитории; в факторах интереса к посещению спектаклей; в факторах, способствующих или препятствующих посещаемости оперного театра;
- выявлена и обозначена зрительская оценка репертуарной политики современного оперного театра (на примере ГАБТа и «Геликона»). В ходе исследований рассмотрено распределение театральных предпочтений оперных зрителей, а именно проведён анализ вариаций состава аудитории в зависимости от постановки;
- проанализированы современные тенденции в сфере корреляций во взаимоотношениях между оперным театром и его зрителем. Выделены факторы, повлиявшие на изменение характера контакта театра с публикой, повлекшие за собой качественные изменения типологической структуры современной оперной

аудитории, породившие изменения художественных ориентаций и вкусов зрителя в сфере оперного искусства, а именно: привнесшие рыночных механизмов в организацию театрального дела; изменение ценностных приоритетов в связи с современными процессами в обществе; изменения культурного ландшафта в современном мире (увеличение возможностей проведения досуга);

- обозначена тенденция и рассмотрены факторы роста потребления оперного искусства в России, что связано с нарастающим процессом популяризации оперного искусства, а именно: фактор нарастающей степени отчуждённости индивида от социума, фактор самоутверждения, фактор престижности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В данной диссертационной работе оперный театр рассматривается как социальный институт, а оперная аудитория как социальная общность.

2. Наблюдаемая сегодня тенденция глобализации культурных процессов в обществе ведёт к формированию глобальной информационной сети, транслирующей и культурную информацию. Глобализационные процессы, унифицируя культуру, в то же время ведут к синтезу культур, их взаимовлиянию и взаимопроникновению. Что мы видим на примере российской оперы, которая стала восприниматься как неотъемлемая часть мирового музыкального пространства.

3. Современные глобализационные процессы повлекли за собой смену миссии оперного театра. Значение зрительской аудитории в системе театрального процесса в современном обществе неуклонно возрастает. Теперь зритель не просто внешний фактор, с которым театру приходится считаться, а уже органическая часть целостной театральной жизни. В этой новой ситуации становится особенно сложно определить, каким образом формируется аудитория того или иного театрального продукта, чего хочет зритель и каким образом он ориентируется в пространстве оперного театра сегодня.

4. Решающую роль в процессе формирования современной аудитории теперь играют общие информационные потоки, передаваемые с помощью глобальных средств коммуникации. Вследствие чего, можно говорить о возникновении глобальной аудитории. Интенсивное развитие средств массовой информации привели к перераспределению потоков аудитории и установили новые социально-психологические связи между художником и публикой.

5. Размывание дистанции между «высокой» и «популярной» культурами, связанной с развитием таких феноменов, как «high-pop» и «classical crossover», позволили выявить тенденции изменения социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры. Формируется аудитория нового типа, интересы которой фокусируются на пересечении границ «высокой» и «популярной» культуры. Такая аудитория одновременно выбирает и предпочитает «популярную» и «высокую» культуры в том случае, если она доставляет удовольствие.

6. В связи с современными трансформациями, а именно изменению художественных ориентаций и вкусов зрительской аудитории, её типологической структуры, особое внимание должно быть уделено изучению отношения публики к оперному искусству. Сегодня театр находится под сильным влиянием потребительски ориентированной публики, установкам и вкусовым предпочтениям которой отвечает наблюдаемый сегодня феномен фестивализации российской культуры. Зритель, как «потребитель художественной продукции», через спрос воздействует на художника и на всю систему «художественного производства». В состав фестивальной аудитории как правило входят зрители с высокой степенью избирательности.

7. В настоящее время в мире утвердилось отношение к традиционному искусству как к развлекательному жанру. Роль театра изменилась, что обусловлено воздействием институтов массовой коммуникации. Изменяется отношение зрительской аудитории к роли и функциям организаций культуры. Сегодня активно моделируется структура ценностного сознания «потребительского» общества, которая ведёт к ослаблению развивающей и эскалации развлекательно-релаксационной функций искусства. Акт посещения оперного спектакля в современном обществе становится социальным поведением, прежде всего направленным на светское общение и статусный отдых.

8. Современная культура визуально ориентирована. Оперные постановки всегда отличались богатым визуальным рядом, но в последнее время наблюдается новая тенденция, усиливающая развлекательность в оперном театре. Здесь имеется в виду экспансия драматической режиссуры в оперу, с целью найти новые возможности сценической выразительности оперной постановки, предполагающие драматический конфликт, заложенный в либретто, что, в свою очередь, способствует привлечению

зрителя в оперный театр. Слушатель оперы всё больше превращается в стороннего наблюдателя, зрителя, а не соучастника оперного действия.

9. Расширение аудитории в связи с техническими средствами распространения искусства сделало публику более анонимной и внутренне разобщённой, что усилило процессы «атомизации» и индивидуализации публики.

10. В связи с постепенным оттоком населения (особенно молодёжи) из аудитории оперного театра (что также подтверждается социологическим анализом зрителя ГАБТа и «Геликона»), и отмечается в мире феномен популяризации оперы. Поэтому возникла необходимость продвижения оперного искусства в «массы».

11. Мощная мировая оперная индустрия, сложившейся во второй половине XX века, стремится повлиять на консервативные вкусы оперной публики, в связи с чем, становится актуальной корректировка репертуарной политики оперных театров. В современном мире оперный театр стремится развиваться по открытой модели (изоляционистская практически себя изжила). Современную концепцию репертуарной политики ГАБТа и «Геликона» сегодня можно обозначить как переход от мировой музыкальной конкуренции к сотрудничеству. Театры активно расширяют международные связи путём аренды лучших спектаклей; создания совместных постановок с крупнейшими мировыми оперными центрами (система копродукции); обмена; практики заказа новых партитур, принятых во всём мире.

12. В современном обществе, в условиях духовного кризиса наблюдается тенденция возвращения интереса публики к традиционным формам оперного искусства (классике), которая может быть осмыслена как свидетельство формирования в нынешнем общественном сознании новой ценностной иерархии культуры, вывода публики на новый уровень осмысления современных реалий, формируя у зрителя потребность самооценки, стремления к сохранению и развитию духовной жизни.

13. Так как социокультурная деятельность оперного театра теснейшим образом связана с воспитанием нравственных ориентиров молодого зрителя, развитием личностных потенциалов, то оперный театр должен прежде всего усилить свою воспитательно-просветительскую функцию. Предложены основные и наиболее целесообразные направления социокультурной деятельности современного оперного театра по привлечению зрителя, в том числе предложение широкого выбора социокультурных мероприятий для вовлечения в культурную жизнь

различных социальных групп, проведение образовательных программ; организация работы клубов друзей театра, в рамках которых возможны попытки адресного обращения к аудитории; обеспечение комфорта аудитории; выработка гибкой ценовой политики театра; проведение грамотной рекламной деятельности оперного искусства, способствующей поддержанию интереса к ней у массового зрителя.

14. В связи с усилением роли и значимости зрителя, оперному театру необходимо применять комплексный подход к изучению зрительской аудитории, что включает приоритетное применение социологических методов исследования.

15. На базе собственных конкретно-социологических исследований составлен социодемографический портрет современной оперной аудитории ГАБТа и «Геликона»: преобладание женской аудитории; средний возраст зрителя – 35-45 лет, незначительный процент молодёжи. Основную группу аудитории составляют интеллигенция (работники сферы культуры и образования) и предприниматели.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации были обсуждены на кафедре социологии культуры, воспитания и безопасности социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. Отдельные положения диссертации нашли отражение на Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2002», «Ломоносов-2003», «Ломоносов-2004» и Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения-2004», а также представлены в шести печатных публикациях общим объёмом 2,9 п.л., в том числе: Лосева-Демидова Е. С. Репертуар оперного театра и ценностные ориентации зрителя. // Социология. – 2008. - №4. – 0,6 п.л.

Теоретическая и практическая значимость работы. Содержащиеся в диссертации положения и полученные выводы ведут к научному пониманию проблем социокультурного функционирования оперного театра на современном этапе. Результаты данного исследования могут быть использованы для разработки новой социокультурной политики современного российского оперного театра, а также при подготовке лекций и практических занятий по социологии культуры, социологии искусства (социологии театра и социологии музыки), социологии свободного времени и досуговой деятельности, социальной культурологии, социальной психологии, театрального менеджмента.

Структура диссертации. Решением основных задач исследования обусловлена структура данной работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, степень её разработанности в современной науке; определяются цель и задачи исследования; формулируются объект и предмет исследования; раскрываются научная новизна и практическая значимость диссертационной работы.

В первой главе «Социокультурная роль оперного театра в современных условиях» проанализированы вопросы теоретического и методологического исследования проблемы ценностей в зарубежной и отечественной социологии. Выделены социологические подходы к определению понятия ценности и ценностная ориентация. Выявлены трансформации ценностных ориентаций зрителя в современном контексте развития оперного искусства. В рамках анализа оперного театра как социокультурного института, представлены основные концепции к определению функций искусства, предложенные эстетиками и социологами. Систематизированы социологические и социально-психологические подходы к определению понятия публики. Открыта проблематика теоретического исследования публики как социальной общности. Обозначено различие между понятиями «публика» и «аудитория». Показаны необходимость проведения, а также методологические и методические аспекты социологического исследования театральной аудитории. Приведены основные социологические и социально-психологические типологии театрального и музыкального зрителя, предложенные отечественными и зарубежными социологами. Освещены наиболее целесообразные социокультурные формы взаимодействия оперного театра со своим зрителем.

Первый параграф «Трансформация ценностных ориентаций зрителя в современном контексте развития оперного театра как социального института». В современной западной социологической мысли при рассмотрении предмета социологии театра обычно опираются на два течения общей теоретической социологии: либо на неомарксизм, либо на структурный функционализм. Мы будем опираться на структурно-функциональный подход, в рамках которого

рассматриваем оперный театр как социальный институт. Подход к театру как социальному институту рассматривался такими социологами-практиками, как Г. Дадамян, А. Алексеев, О. Божков, М. Каган, В. Дмитриевский, В. Волков.

Под исследованием театра как социального института, подразумевается раскрытие и анализ его социальных функций. В рамках данного параграфа выдвинуто ряд концепций, рассматривающих многообразие функций искусства.

Оперный театр как социальный институт способствует процессу становления и формирования ценностных ориентаций зрителей. Институциональные формы общения зрителя и театра определяют некую духовную практику, в рамках которой реализуется целый комплекс духовных потребностей человека, и, прежде всего потребность в искусстве, которая требует социологического истолкования. Процесс взаимодействия оперного искусства и личности несёт в себе смысложизненные ценности, определяет его эстетическое развитие, личностное новообразование. Приглашая зрителя к сопереживанию, оперный театр формирует в его сознании определённые смыслы, цели, потребности, художественные критерии, вкус. Поскольку набор ценностей, которые усваивает человек в процессе социализации, «транслирует» общество в целом и оперный театр как общественный институт в частности, то исследование системы ценностных ориентаций зрительской аудитории оперного театра, в особенности молодёжной, представляется актуальной проблемой в ситуации серьёзных социокультурных изменений, когда отмечается некоторая «размытость» общественной ценностной структуры.

Аксиологический подход к истолкованию содержания понятия «культура» исходит из того, что последняя понимается как совокупность лучших творений человеческого духа, высших непреходящих духовных ценностей, созданных человеком. Являясь ключевым понятием аксиологии, ценности - это некие обобщённые представления людей о целях и нормах своего поведения, то есть существующие в сознании каждого человека смыслы и ориентиры, с которыми индивиды и социальные группы соотносят свои действия, которые воплощают собой исторический опыт и выражают смысл определённого общества. Здесь мы приводим определения понятия ценности наиболее известных зарубежных и отечественных исследователей аксиологической проблематики. Среди существующего множества классификаций ценностей используются разные

критерии. Относительно распределения по сферам общественной жизни, типологически ценности могут быть социальными, политическими, нравственными, религиозными (идеологическими), художественно-эстетическими, семейно-родственными, трудовыми. В нашем случае нас интересуют художественно-эстетические ценности.

Поведение людей в обществе определяется, прежде всего, их ориентацией на определённые ценности, то есть ценностные ориентации. Понятие ценностные ориентации как категорию анализа впервые использовали американские социологи У. Томас и Ф. Знанецкий. Ценностные ориентации - это элементы структуры личности, характеризующие содержательную сторону её направленности, в том числе избирательное отношение человека к материальным и духовным ценностям, систему его установок, убеждений, предпочтений, выраженные в поведении. В данном параграфе приводятся определения понятия ценностной ориентации С. Клакхоном, Г. Аванесовой, Ф. Минюшевым, А. Битуевой, В. Ядовым, И. Квасовой.

Общезвестно, что всякое изменение целей и структуры общества ведёт за собой переоценку ценностей. В свою очередь, изменение ценностных ориентиров приводит к серьёзным последствиям в обществе. Аксиологическая проблематика особенно актуальна для обществ, переживающих кризисные явления, в периоды, когда утверждается новая нормативно-ценностная модель общества, когда ценностные различия оказывают существенное влияние на функционирование и развитие социума. Речь идёт о ценностном наполнении перехода социетальной системы к новому качеству. Рост различных видов средств массовой информации существенно изменил характер выразительных средств оперного театра, породил новые формы его общения с публикой. Изменяется отношение к роли и функциям организаций культуры. Сегодня активно моделируется новая структура ценностного сознания «потребительского» общества, что ведёт к утрате востребованности просветительских ценностей и эскалации интереса к гедонистическим, согласно которым культура должна доставлять удовольствие, развлекать, успокаивать. Хотя в иерархии функций художественной культуры развлечение выступает не только параллельно с воспитательными задачами, но особенно активно проявляет себя в подготовительном этапе привлечения человека к искусству и потому играет весьма важную роль в процессе приобщения зрителя, особенно молодого к культуре.

Изменение отношения к культуре, считает Т. Абанкина, во многом возникло как отклик на глобальные тенденции общественного развития²⁸. Переход к постиндустриальному обществу обусловлен качественными изменениями в потребностях, ценностных ориентаций и мотивациях социального поведения, которые приводят к переменам социальной жизни во всех её сферах, в том числе и в сфере культуры. Происходит ценностная переориентация людей, подразумевающая приоритет таких ценностей в современном обществе, как «автономность и самовыражение личности, свободное время и досуг, приватная жизнь»²⁹. Сетевые структуры в сфере культуры стремятся не к монополизации, а к развитию партнёрских отношений, обеспечивающих устойчивость системы в целом и возможность реализации крупномасштабных проектов. Сфера досуга становится важнейшей социальной подсистемой постиндустриального общества, коренные изменения которой привели к созданию концепции «цивилизации досуга», в рамках которой товары и услуги сферы культуры становятся предназначенными для удовлетворения (согласно теории «иерархии потребностей» А. Маслоу) потребностей «высокого порядка»: самоутверждения, социальной принадлежности.

С другой стороны, проникновение механизмов рыночной экономики в сферу духовной жизни приводит к ослаблению социокультурной роли зрителя. Современный социум неуклонно дифференцируется, что непосредственно отражается и на поведении личности в сфере оперного искусства. Расширение аудитории в связи с бурным развитием технических средств распространения искусства сделало публику более анонимной и внутренне разобщённой, что усилило процессы «атомизации» и индивидуализации публики. В результате режиссура теряет ощущение публики и начинает функционировать как замкнутая художественная система. Происходит дифференциация и спроса, и предложения на рынке искусств. Таким образом, необходимо формирование действенных информационных связей между оперным театром и зрительской аудиторией. Назрела необходимость формирования социологической базы данных, показывающей не только картину зрительского спроса в его статике и динамике, но

²⁸ Абанкина Т. Культура постиндустриального общества. // Справочник руководителя учреждения культуры. - №8, август 2007. - С. 48, 51.

²⁹ Капитонов Э. А. Социология XX века. – Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 1996. – С. 325.

и воздействие репертуарного предложения на формирование ценностных ориентаций зрительской аудитории.

Второй параграф **«Отечественные и западные концептуальные подходы к определению понятия публики»**. Рассмотрение социального функционирования искусства находится в прямой зависимости от рассмотрения публики. Система функционирования искусства как социально организованного процесса воспроизводит структуру публики, свойственную определённому периоду развития общества, в то же время структура публики во многом определяет и систему функционирования искусства.

В данном параграфе предложены некоторые концепции к определению понятия публики. Публика является объектом междисциплинарного исследования: социологии, социальной психологии, эстетики, история искусства. Проблематика публики была включена в сферу социологии искусства благодаря Э. Геннекену, который в публике («группе почитателей») впервые увидел однородное и дифференцированное образование. Главным идеологом социологического подхода к публике был французский социолог Г. де Тард, рассматривающий публику как новую преимущественно «бесконтактную» форму интеграции массы и толпы, отличительным признаком которой является коммуникативность. В рамках теории французского учёного Л. Ле Бона, выделявшего четыре типа толпы, театральную публику он относит к «конвенциональной» толпе, представляющей собой совокупность индивидов, собравшихся с определённой целью, в определённом месте и в определённое время. С. Московичи рассматривает публику как «рассеянную толпу», где формирующим фактором является развитие средств массовой коммуникации. А представитель символического интеракционизма Г. Блумер – как «обусловленную» толпу, отличительным признаком которой является упорядоченная деятельность составляющих её индивидов.

Публику как тип социальной общности изучают Я. Щепаньский, М. Громыко, В. Волков. Коллектив российских социологов во главе с Е. Дуковым под понятием публики предлагает понимать социально-психическую общность потребителей искусства. Н. Хренов, рассматривая социологический, социально-психологический и исторический аспекты изучения публики, последнюю как специфическую общность видит в качестве феномена поздних этапов в истории культуры,

связанного с возникновением коммуникации. Как и Н. Хренов, В. Радаев также определяет сложное массовое образование публику как «порождение средств массовой коммуникации». Эту же традицию взглядов на публику поддерживает и Г. Козырев, понимая публику как «духовную и информационную общность людей, являющихся потребителями определённого духовного и информационного продукта»³⁰. В. Добренёв и А. Кравченко, а также Г. Ашин общность публики относят к агрегатам.

Современный социолог С. Новикова, разделяя множество «реальных социальных общностей» на два широких подкласса («общности массовые» и «общности групповые») понятия публики и аудитории относит к понятию «массовой общности»³¹. В. Чернов пришёл к определению публики как качественно «новой разновидности массы», основанной на «социокультурном единстве»³². Немецкий культуролог К. Ясперс «массу как публику» определяет как «связанные воспринятыми словами, мнениями люди, не разграниченные в своей принадлежности к различным слоям общества»³³.

В. Нейгольдберг, анализируя роль театра на четырёх уровнях (общества, населения, аудитории и зрителя) определяет публику как группу. На необходимость при определении публики исходить из потребностей указывают К. Янг и Л. Фримен, рассматривающие публику как слабо связанную вторичную группировку, зависящую от общего интереса членов. Г. Суворова предлагает рассматривать публику как диффузную, случайную, неорганизованную группу – ассоциацию. Совершенно иначе понимает феномен публики В. Селиванов, утверждающий, что «быть публикой - это способность»³⁴.

Немецкие социологи, рассматривая публику в качестве субъекта внутритеатрального процесса, разделились также на два лагеря в решении вопроса о том, обладает ли театральная публика структурой или к ней применимы признаки сообщества, массы. Х. Либер наделяет публику «признаком структуры»³⁵. Ряд других немецких учёных достаточно скептически относятся к возможности

³⁰ Козырев Г. И. Социология. / Г. И. Козырев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «ФОРУМ», 2010. – С. 101.

³¹ Новикова С. С. Социология: история, основы, институционализация в России. - М.; Воронеж, 2000. – С.177.

³² Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. – Дубна, 2009. – С. 96.

³³ Ясперс К. Смысл и назначение истории. / пер. с нем., 2-е издание. – М.: Республика, 1994. – С. 313.

³⁴ Селиванов В. Социальная природа художественного мышления. – Л., 1982. – С. 112.

³⁵ Lieber H. Soziologie des Theatres. – Wörterbuch der Soziologie. Hrsg. vo W. Bernsdorf. Brl., 1969. – S.1150.

определения публики как социальной группы. В. Хагеманн, К. Поершке и Р. Клеминг рассматривают публику как сообщество. М. Вагенер придаёт театральной публике свойства собрания, а К. Нюлен, Х. Шерер, К. Йенпихес, А. Зильберманн трактуют публику как вид массы.

Следует различать понятия публики и аудитории. Как правило, публику в замкнутых помещениях называют аудиторией. Известный польский социолог Я. Щепаньский, выделяя два вида публики («собранной» и «песобранной»), аудиторию определяет как собранную в одном месте публику. По С. Новиковой аудитория может представлять собой как агрегацию (публика в театре), так и совокупность изолированных индивидов. А. Эфендиев видит аудиторию как вид контактной социальной общности. В рамках социально-психологической науки Г. Андреева аудиторию в широком смысле относит к социальной общности, а в более узком – к «квазигруппам»³⁶. Известный социолог С. Фролов также относит аудиторию к квазигруппам как «спонтанной, неустойчивой группе»³⁷. Аудиорию как вид квазигруппы предлагает рассматривать и Б. Исаев, определяя её как «объединение людей во главе с коммуникатором»³⁸. В. Чернов наделяет понятие аудитории таким важным признаком, как «относительной пассивностью»³⁹. В рамках данной диссертации мы публику рассматриваем как социальную общность.

Третий параграф **«Теоретико-методологические основы социологического подхода к исследованию театральной аудитории»** Проблемы формирования оперной аудитории и предпочтений современного зрителя занимают одно из ведущих мест в социологическом изучении театра. Выделяют два подхода к пониманию аудитории: социологический и маркетинговый. Первый, рассматривает аудиторию как публику, которую необходимо просвещать, образовывать и развивать. Второй подход отождествляет понятия аудитории и рынка. Сегодня в театральной социологии основное внимание уделяется преимущественно маркетинговому типу исследований. Однако, наиболее правильный путь для организаций культуры – сочетание обоих подходов, причём социологический

³⁶ Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С.165-166.

³⁷ Фролов С. С. Общая социология. – М.: Проспект, 2010. - С.195.

³⁸ Исаев Б. А. Социология. – СПб.: Питер, 2008. – С. 44.

³⁹ Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. – Дубна, 2009. – 87.

должен быть приоритетным. Ценно не только изучать своего молодого зрителя как потребителя, но и развивать и воспитывать его.

Практически первый шаг в углублении эмпирических исследований в театральной сфере был сделан Г. Дадамяном, обративший внимание на структуру зрительской аудитории. Также активно обращались к этой проблеме коллектив социологов А. Алексеев, О. Божков и В. Дмитриевский, а также Л. Коган, В. Волков и Т. Зудилова, Ю. Давыдов. Предлагая свою типологию слушателей, В. Цукерман призывает сочетать эстетический и социологический подходы к искусству. Аспект социально-психологического различия в восприятии искусства был детально разработан А. Сохором. Подвергая научному рассмотрению духовные потенциалы и социальные роли человека, Ю. Фохт-Бабушкин выделяет «социально-психологические типы личности»⁴⁰. В основе типологии публики, предложенной А. Рубинштейном, лежит «степень избирательности человека по отношению к театру»⁴¹. В основу типологии Т. Адорно кладёт четыре характеристики публики: господствующие установки, предметные характеристики искусства, тип восприятия и социально-демографические показатели. Иной способ исследования музыкального зрителя представлен Б. Колб, разделяющую публику на группы по степени заинтересованности. Б. Смирнов критерии типологии слушателей классической музыки определяет в слуховой и визуальной сферах, выделяя семь типологических групп, характерных для российской периферии. Раз и навсегда данной, вневременной типологии театральной аудитории не существует, на разных уровнях типы зрителей могут иметь между собой точки соприкосновения.

Касаясь оценки современного состояния аудитории исполнительских искусств в России, то формирование аудиторий теперь происходит несколько иначе. С одной стороны, решающую роль в этом процессе играют общие информационные потоки, передаваемые с помощью глобальных средств коммуникации. Вследствие чего, отмечает В. Захаров, возникает «тотальная супер-аудитория»⁴². С другой стороны, между оперным театром и различными современными искусствами происходит взаимообогащение и взаимопроникновение. Для современной социокультурной

⁴⁰Фохт-Бабушкин Ю. Искусство в жизни людей. – СПб.: Алетейя, 2001. – С.285.

⁴¹Рубинштейн А. Я. Введение в экономику исполнительского искусства. – М., 1991. – 195-196.

⁴²Захаров В. Аудитория исчезла? // http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_20.htm

ситуации характерна перестройка ценностной иерархии в сфере культурного потребления. Размывание границ между «высокой» и «популярной» культурой позволяют выявить тенденции изменения социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры. Фактически эти социокультурные трансформационные процессы, повлёкшие за собой перераспределение потоков аудитории, установление новых социально-психологических связей между художником и публикой, дают основания говорить не только о качественном изменении структуры театральной аудитории, но и о формировании аудитории нового типа, интересы которой фокусируются на пересечении границ «высокой» и «популярной» культуры. Трансформируется традиционная система художественных предпочтений. Такая аудитория одновременно выбирает и предпочитает «популярную» и «высокую» культуру, если она доставляет удовольствие.

В четвёртом параграфе **«Социокультурный аспект деятельности современного оперного театра»** рассмотрены основные и наиболее целесообразные направления социокультурной деятельности современного оперного театра, в том числе предложение широкого выбора социокультурных мероприятий, направленных на повышение образовательного уровня и расширения познавательного кругозора зрителя; организация клубов друзей театра; обеспечение комфорта аудитории; выработка гибкой ценовой политики театра, которая определяется социокультурными целями его деятельности; проведение грамотной рекламной кампании. Престижность посещения оперного театра необходимо поддерживать, включая его в сферу общественного мнения. Основным назначением театральной рекламы должно быть не просто выполнение информативной роли, а подсказка потенциальным зрителям мотивов посещения, что может достигаться только путём отлаженной системы пропаганды, которая в нашей стране пока не развита.

Во второй главе **«Социологический анализ влияния репертуарного предложения современного оперного театра на формирование ценностных ориентаций зрителя (на материалах конкретно-социологического исследования аудитории ГАБТа и «Геликона»)»** описан опыт проведения авторских панельных конкретно-социологических исследований по изучению и оценке современной оперной аудитории на примере ГАБТа (опросы 2002, 2004 и 2006 гг.), «Геликона»

(2003 г.). В итоге глава содержит изложение и анализ полученных результатов, в том числе характеристику оперной аудитории с точки зрения современного состояния её развития. При этом учитывались особенности, связанные с гендерными, возрастными, социально-профессиональными особенностями респондентов. Выявлены мотивационные, поведенческие механизмы деятельности респондента, включающие его потребности, интересы, мотивы, ценностные ориентации. Определены и проанализированы факторы влияния репертуара на формирование ценностных ориентаций (художественно-эстетических) оперного зрителя, выраженные в поведении зрителя в сфере оперного искусства. Выявлена зрительская активность, проанализированы факторы интереса к посещению спектаклей, а также факторы способствующие или препятствующие посещаемости театра. Исследованы и обобщены новые социокультурные особенности и тенденции репертуарной политики современного оперного театра. Показано распределение театральных предпочтений оперных зрителей в зависимости от постановки.

Первый параграф **«Специфика проведения конкретно-социологического анализа структуры современной оперной аудитории»**. Для того чтобы театры как социокультурные институты могли полноценно выполнять свою главную функцию - воспитательно-просветительскую, им необходимо знать свою аудиторию. Обладание информацией об аудитории - одно из основополагающих условий успешного разрешения не только экономических, но и социокультурных трудностей, с которыми столкнулись театры в современных условиях. В социологии практикуются три традиции в исследовании аудитории: 1) структурная, целью которой является описание состава и численности аудитории; 2) бихевиористская, объясняющая и предсказывающая реакцию зрителя на содержание художественного продукта; 3) культурологическая, объясняющая, как потребляет информацию аудитория в зависимости от социально-экономического контекста. Мы делаем акцент на структурной традиции в исследовании аудитории оперного театра. По результатам четырёх социологических исследований зрителей в ГАБТе и «Геликоне», был определён и проанализирован социокультурный портрет современной аудитории.

Факторами, наиболее существенно влияющими на зрительские предпочтения и установки являются возраст и образование. Ещё В. Дмитриевский выявил две

закономерности: «Чем человек моложе - тем сильнее он ориентирован на относительно простые для восприятия формы культуры. Чем человек образованнее, тем отчётливее его интересы направлены на более сложные формы культуры»⁴³. Основная публика в оперном театре, как подтвердили проведённые нами опросы – это интеллигенция. По данным А. Шалашова, современная аудитория классической музыки составляет максимум 3-5%⁴⁴, где большая доля слушателей - зрители, реализовавшиеся в профессиональной сфере, с достатком выше среднего («белые воротнички»). Аудитория радио «Орфей» - это «элита» интеллигенции: учёные, творческие работники, представители руководящего состава ближе к среднему и старшему возрасту. В силу образования и воспитания массовые развлечения их не привлекают, поэтому они выбирают классическую музыку. Социологические исследования, изучающие социодемографический облик «потребителей культурных продуктов», проводились почти в каждой европейской стране, а также в Канаде, США, Австралии и Японии. Статистические данные подтверждающие, что типичным любителем высокого искусства является женщина, хорошо образованная и успешная в профессиональной сфере, применимы для всех индустриальных стран, также как и показатели посещаемости. По данным Ф. Колберта, 70-80% аудитории слушателей современной оперы в Канаде - это люди с высшим образованием и аспиранты⁴⁵. Примерно такая же статистика была собрана по Европе и Австралии.

Нами выделены социокультурные факторы, влияющие на рост посещения оперного театра: фактор замещения реальной жизни условностью; фактор самоутверждения (традиционным считается благотворное воздействие музыки на развитие личности); фактор престижности (само присутствие в оперном театре говорит о принадлежности к определённой группе ценителей высокого искусства).

Второй параграф **«Анализ особенностей и тенденций репертуарной политики современного оперного театра»**. Как и многие компании, оперные театры вырабатывают свою миссию и стратегию, которые определяют выбор ключевых решений в своей деятельности, а также выбор целевой аудитории. В работе лучших оперных театров существуют две тенденции - установка на

⁴³Дмитриевский В. Основы социологии театра. История, теория, практика. - М.: Изд-во «ГИТИС», 2004. - С.52.

⁴⁴Эти официальные цифры отмечают факт роста спроса на классическую музыку в России.

⁴⁵Colbert F. Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts // The New Wave: Entrepreneurship and the Arts, Melbourne, Australia, 5-6 April, 2002.

экслюзив (ей следует Ла Скала, Метрополитен-опера, Ковент-Гарден, Штаатсопер) и установка на рыночную кооперацию (европейские театры). Идея Большого театра - создавать эксклюзивные спектакли на базе национального репертуара и вводить в репертуарную орбиту театра западные шедевры. Метрополитен-Опера видит свою миссию в представлении оперного репертуара на самом высоком уровне исполнительского мастерства. Попытку совместить элитарность и доступность делает Королевская опера Ковент-Гарден.

В современном мире оперный театр развивается по двум моделям - открытой и изоляционистской. Политике открытости следует ГАБТ и «Геликон»: современную концепцию их репертуарной политики сегодня можно обозначить как переход от мировой музыкальной конкуренции к сотрудничеству. Современные оперные театры укрепляют международные связи путём аренды уже осуществлённых спектаклей, совместных постановок (копродукции), а также обмена.

Одним из главных задач традиционного оперного театра, через решение которого государство осуществляет свою социальную миссию в сфере культуры, является формирование зрительского вкуса у молодёжи. Оперный театр должен уделять особое внимание образовательным программам, направленным на воспитание и привлечение молодого поколения зрителей; осуществлять просветительскую деятельность, исполняя редкие для репертуара отечественных театров произведения, приглашая выдающихся солистов и постановщиков.

Содержание третьего параграфа «Основные факторы влияния репертуарного предложения современного оперного театра на формирование ценностных ориентаций зрителя (социологический анализ современного зрительского поведения в сфере оперного театра)» способствует решению задач изучения ценностных ориентаций (музыкально-художественных) различных категорий зрителей в сфере оперного искусства через социологическое исследование зрительской активности оперной аудитории ГАБТа и «Геликона». Под зрительской активностью аудитории мы понимаем частоту посещения театра.

Базовые социальные установки, определяющие отношение зрителя к оперному искусству, позволяют охарактеризовать мотивы посещения оперного театра, а характер мотивов является одним из показателей отношения зрителя к театру. Б.

Ерасов отмечал, что позитивные мотивации, опираясь на ценности, осваиваемые индивидом, становятся ценностными ориентациями, которые в свою очередь направляют его сознание и поведение⁴⁶. Мотивы посещения театра разнообразны. Для разных категорий зрительской аудитории потребность в посещении театра может нести как эстетическую, так и социальную природу. Hirschman и Holbrook⁴⁷ утверждают, что посещение культурных мероприятий удовлетворяет скорее гедонистические, нежели утилитарные потребности, среди других причин посещения - культурный продукт сам по себе. С. Ботти делит рынок на четыре сегмента по мотивации посещения культурных мероприятий: символические, социальные, эмоциональные и культурные потребности⁴⁸. Понятие культурной потребности подробно раскрывает А. Маршак, по мнению которого, выделение культурных потребностей определяется социальной деятельностью, направленной на достижение саморазвития и самореализации личности в сфере культуры⁴⁹.

Активность зрителя выражается в выборе театра, в отношении к спектаклям и частоте посещения. По итогам опроса зрителя Новой сцены ГАБТа 2006 г. прослеживается тенденция, в соответствии с которой, чем старше респондент, тем больше вероятность, что он окажется регулярным посетителем театра. Самые активные зрители «Геликона» (посетившие театр месяц или три месяца назад) - зрители в возрасте от 35 до 44 лет (28%) и пенсионеры. Основная доля зрителей, посетивших театр впервые, приходится на молодёжь (16-24 года). Для тех, кто посетил свой первый оперный спектакль в старшем возрасте, мотивацией скорее всего стали друзья и личные музыкальные пристрастия. Степень посещаемости представлений, относящихся к высокому искусству, почти одинакова во всех развитых странах⁵⁰. Постоянные посетители составляют всего лишь малую часть общего населения, что подтверждается данными, собранными Советом Европы⁵¹. Также определённой характеристикой зрительской аудитории оперного театра

⁴⁶Ерасов Б. С. Социальная культурология. - Изд. третье, доп. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2000. - С. 115.

⁴⁷Hirschman E., Holbrook B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. // Journal of Marketing, Vol. 46, n o 3 (Summer), 1982. - P. 100.

⁴⁸Boti S. What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. //International Journal of Arts Management, Vol. 2, n o 3 (Spring), 2000. - P.15.

⁴⁹Маршак А. Л. Социология культурно-духовной сферы. - М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2007. - С.267.

⁵⁰С некоторыми нюансами, которые можно отнести на счёт особенностей культурного наследия данных стран (например, в Италии лучше посещается опера, в Германии - концерты классической музыки, в России - балет).

⁵¹Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. // СПб.: АртПресс, 2004. - С.63.

является также её лично-групповое распределение. По данным опроса зрителя ГАБТа и «Геликона» в оперный театр в основном ходят компанией, близким кругом родственников или друзей. Связано это с тем, что оперный театр в России воспринимается как коллективный способ развлечения или проведения досуга. Истинное удовольствие люди получают вовсе не от действия на сцене, а от общения со знакомыми в культурной обстановке.

В ценностных ориентациях театрального зрителя опосредовано отражаются его интересы и предпочтения. Опросы, проведённые в последние годы в ряде театров Москвы, показывают, что на первом месте причин посещения стоит имя популярного артиста (58%), на втором - название популярного спектакля (33%)⁵². МАСМИ (2005 г.) выявлено, что более всего зрители при выборе спектакля интересуются именами солистов (54%), затем - фамилией режиссёра-постановщика (30%), в меньшей степени ориентируются на популярность театра или конкретной постановки. В ходе опроса зрителя ГАБТа 2002 г. также было выявлено отношение к факторам интереса к посещению спектаклей театра. Относительно низкий вес таких факторов, как «участие приглашённых звезд», «более разнообразный репертуар», «художественные достоинства спектакля», «возможность приобрести абонемент» был связан с тем, что для большинства гостей театра высокий музыкально-художественный уровень спектаклей не вызывал сомнения⁵³. Для значительной части аудитории театра большое влияние оказали факторы «приемлемая цена» (50%) и «возможность приобрести билет на определённые места» (24%). Двумя причинами, наиболее часто цитируемыми участниками опросов в качестве объяснения не слишком частого посещения культурного мероприятия, являются как раз нехватка времени и стоимость билетов. Эти две причины свойственны двум различным сегментам потенциальной аудитории: зрители, имеющие высокий доход, относятся к первому сегменту, в то время как студенты и пожилые люди, более чувствительные к цене, ко второму.

Важным фактором формирования зрительской аудитории является репертуарное предложение театра. В определении зрительских предпочтений можно

⁵² Крылова М. Филтр для элиты. // Независимая газета. - 2005. - 8 ноября. - С.6.

⁵³ Хотя по результатам опроса на Новой сцене Большого театра 2006 г. был составлен портрет респондента, недовольного художественным уровнем постановки. Им оказался зритель в возрасте от 35 до 44 лет, имеющий высшее образование и работающий в области науки, здравоохранения или культуры.

использовать бихевиористскую парадигму. Была осуществлена попытка определения зрительских предпочтений через классификацию спектаклей оперного театра по жанрам. Зрительские предпочтения в нашем случае - это осознанный интерес, потребность зрителя в оперном искусстве. Анализ вариации состава аудитории в зависимости от постановки в ГАБТе (2004 г.) показал, что молодёжная аудитория в большей мере представлена (в порядке убывания процентной доли) на таких постановках, как «Огненный ангел» С. Прокофьева, «Мазепа» П. Чайковского, «Иван Сусанин» М. Глинки, «Хованщина» М. Мусоргского. В предпочтения респондентов зрелого возраста (35-54 лет) добавляется «Иоланта» П. Чайковского, но на убыль идёт спрос на «Мазепу» и «Хованщину». Что нельзя сказать о предпочтениях зрителей пожилого возраста (55 и старше): «Мазепа» и «Хованщина» пользуются большим успехом у зрителей этой возрастной категории, также популярны «Набукко» Дж. Верди и «Иоланта» П. Чайковского. Что касается музыкально-художественных ориентаций зрительской аудитории «Геликона», то большая доля молодёжи и зрителей в возрасте от 35 до 44 лет отдали своё предпочтение лёгкому спектаклю «Служанка-Госпожа» Дж. Перголези. Зрители в возрасте от 25 до 34 лет в большей мере были представлены на спектакле «Золотой петушок» Н. Римского-Корсакова, а 45-55-летние - на спектакле «Летучая мышь» И. Штрауса. Особой популярностью у зрителей пенсионного возраста пользовался «Гала-концерт», в то время как меньше всего были представлены на нём зрители в возрасте от 25 до 44 лет. Жанровые предпочтения молодого зрителя МГАДМТ им. Н. Сац⁵⁴ следующие: большинство респондентов хотели бы посмотреть спектакли, поставленные по мотивам сказок (39%), либо по классическим произведениям (28%). Наименее привлекательными респондентам показались спектакли по произведениям современных российских и зарубежных писателей (11%). Половина респондентов выделила мюзикл (51%), почти четверть – предпочитают балет (25%), 19 % - оперу. Только 6% респондентов отметили симфонические концерты.

Проведённые исследования помогли прояснить зависимость типологической структуры оперной аудитории от художественной политики театра, его культурного

⁵⁴ Опрос проводился в Московском государственном академическом детском музыкальном театре им. Н. И. Сац в рамках практики на кафедре социологии культуры, воспитания и образования МГУ им. М. В. Ломоносова в 2005 г.

предложения и составить основу разработок методов прогнозирования для привлечения зрителя, особенно молодого, в постоянную аудиторию оперного театра. В свете этой проблематики оперному театру предложено применять более целесообразные формы привлечения зрителя.

В заключении работы подводятся итоги исследования, формулируются его основные выводы и намечаются некоторые перспективные направления дальнейшей исследовательской работы.

Основные положения диссертации отражены в публикациях автора:

1. Лосева-Демидова Е. С. Репертуар оперного театра и ценностные ориентации зрителя. // Социология. – 2008. - №4. – 0,6 п.л.
2. Демидова Е. С. Специфика маркетинга в театральном искусстве. // Тезисы докладов I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения - 2004: Российское общество и вызовы глобализации». - М.: Альфа-М, 2005.- Т.2. – 0,2 п.л.
3. Демидова Е. С. Социокультурный анализ работы со зрителем (на примере Большого театра). // Россия и социальные изменения в современном мире: Материалы Международной научной конференции «Ломоносов-2004»: Сборник статей аспирантов: В 3-х томах: Т.1. - М.:МАКС Пресс, 2004. – 0,6 п.л.
4. Демидова Е. С. Бренд - ДНК компании. // Сцена. - 2004. - №3. – 0,2 п.л.
5. Демидова Е. С. Государственная и негосударственная поддержка развития Большого театра в современных условиях. // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: Международная научная конференция «Ломоносов-2003»: Сборник статей аспирантов: В 2-х томах: Т.1. - М.:МАКС Пресс, 2003. – 0,6 п.л.
6. Демидова Е. С. Рынок художественной продукции. Театральный сегмент. // Социокультурные конфликты и процессы в современном информационном обществе: Материалы Международной научной конференции «Ломоносов-2002»: Сборник статей аспирантов: В 2-х томах: Т.1.:МАКС Пресс, 2002. - 0,7 п.л.

Подписано в печать: 25.01.2010

Заказ № 3228 Тираж - 100 экз.

Печать трафаретная.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

www.autoreferat.ru