

Магидович Марина Леонидовна

доктор социологических наук,
кандидат искусствоведения,
профессор кафедры теории и истории культуры
Российского государственного педагогического
университета им. А.И. Герцена
<https://orcid.org/0000-0003-0747-1078>

**ПОТЕНЦИАЛ СПЕКТАКЛЕЙ БАЛЕТА
В РАЗВИТИИ СИТУАТИВНОГО
КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА
НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
АУДИТОРИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА
БАЛЕТА БОРИСА ЭЙФМАНА**

Аннотация:

В статье приводятся данные о результатах исследования потенциала спектаклей Санкт-Петербургского государственного академического театра балета Бориса Эйфмана в развитии туристской дестинации на примере изучения культурных практик и предпочтений театральной аудитории. Основные данные были получены во время опроса посетителей спектаклей Театра балета Бориса Эйфмана в Санкт-Петербурге в марте – апреле 2019 г. Необходимо отметить существенную специфику аудитории исследуемого учреждения культуры, что обусловлено как творческим методом художественного руководителя театра Б.Е. Эйфмана, так и особенностями театрального менеджмента в этой организации. Выявленные характеристики театральной публики, а также изучение туристского рынка Санкт-Петербурга позволили сделать вывод о возможности развития определенного сегмента ситуативного культурного туризма – как внутреннего, так и выездного.

Ключевые слова:

русский балет, Борис Эйфман, аудитория балета, социология публики, социология искусства.

Magidovich Marina Leonidovna

D.Phil. in Social Science, PhD in Art History,
Professor, Theory and History
of Culture Department,
Herzen State Pedagogical University of Russia
<https://orcid.org/0000-0003-0747-1078>

**THE POTENTIAL
OF BALLET PERFORMANCES
IN THE DEVELOPMENT OF SITUATIONAL
CULTURAL TOURISM, BASED
ON THE STUDY OF THE AUDIENCE
OF THE ST. PETERSBURG STATE
ACADEMIC BORIS EIFMAN BALLET
THEATER IN ST. PETERSBURG**

Summary:

The paper presents data on the results of the research on the potential of performances of the St. Petersburg state Academic Boris Eifman ballet theater (Boris Eifman Theater) as a tourist destination, using the example of studying the cultural preferences and practices of visitors to this theater. The main data on the theater audience was obtained during a visit to the performances of the Boris Eifman Theater in St. Petersburg, in March – April 2019. We can note the significant specifics of the audience of a particular theater, which is due to both the creative method of the theater's artistic Director B. E. Eifman, and the organization of the theater's theatrical, stage and tour process. The identified characteristics of the theater audience, as well as the study of the tourist market of St. Petersburg, allowed us to conclude that it is possible to develop a certain segment of situational cultural tourism in St. Petersburg, both for domestic and outbound tourism.

Keywords:

Russian ballet, Boris Eifman, ballet audience, public sociology, sociology of art

Санкт-Петербургский государственный академический театр балета Бориса Эйфмана – уникальное художественное явление современной отечественной и мировой культуры. В рамках статьи мы будем фокусироваться на социальных особенностях функционирования театра как организации культурных индустрий. С этой точки зрения его художественный продукт во многом определяет целевую аудиторию и особенности форм культурного потребления.

Как ни парадоксально, один из главных брендов отечественной культуры – русский балет – долгое время оставался вне профессиональных интересов отечественных социологов искусства в отличие от нарастающего объема исследований музейной, театральной и концертной публики [1]. Вероятно, это связано с необыкновенной популярностью балета в русской культуре, его высоким символическим капиталом и выверенной годами ценовой политикой в этой сфере, что не вызывало серьезных социальных проблем. Театр балета Бориса Эйфмана не является в этом смысле исключением. Несмотря на достаточно высокие цены на билеты в Санкт-Петербурге, наполняемость зрительного зала Александринского театра, где традиционно проходят спектакли Б. Эйфмана, рассчитана на прием 940 зрителей одновременно и на всех исследуемых спектаклях составляла около 100 %. Сам театр представляет собой уникальный кейс для социологов ввиду его неизученности как организации культурной индустрии балета, а также институциональной и художественной специфики, что позволило разработать следующие частные гипотезы:

1) спектакли театра на «домашних» подмостках доступны зрителю несколько вечеров в течение двух месяцев в году, что объясняется отсутствием у организации собственного театрального здания в Санкт-Петербурге. Это обстоятельство интересно с точки зрения ивент-менеджмента и может быть использовано для организации туристских театральных туров как в Санкт-Петербург, так и в дестинации, где гастролирует театр большую часть года;

2) Борис Эйфман является художественным руководителем и балетмейстером театра более 40 лет, что, вероятно, способствует формированию устойчивой группы любителей его творчества, составляющей весомую долю постоянных посетителей театра в Санкт-Петербурге и других городах России;

3) театр специализируется в области современного балета, что определяет специфику публики, отличающую ее от поклонников «классического» балета;

4) приоритетность концертной, а не балетной академической музыки в постановках привлекает не только любителей балета, но и академической музыки;

5) выбор в качестве основы спектакля не известных балетных либретто, а художественной литературы, исторических и документальных источников также влияет на состав аудитории театра.

Вышесказанное позволило выдвинуть более общую рабочую гипотезу о существенной специфике публики Театра балета Бориса Эйфмана и наличии среди постоянной аудитории группы зрителей-фанатов, сопровождающих труппу на гастролях и готовых, при возможности, воспользоваться продуктами туристской индустрии, связанными с деятельностью театра.

Научная актуальность исследования объясняется необходимостью ревизии эвристического потенциала теории культурного производства в отношении современного отечественного поля искусства [2]. Она определяется созданием и апробацией конкретной методики выявления и описания эстетических предпочтений и досуговых практик балетной публики в России с целью разработки стратегии развития событийного культурного туризма.

Социальная актуальность настоящей работы обусловлена рассмотрением проблем функционирования организаций культурных индустрий во время пандемии, необходимостью поиска новых подходов и форматов в работе с публикой, важностью разработки туристских маршрутов и форм потребления в области внутреннего культурного и ситуативного туризма.

Практическая значимость исследования обоснована необходимостью получения администрацией театра информации о социально-психологическом портрете постоянного зрителя, значимой для разработки профессиональных стратегий, гастрольной и репертуарной политики театра, продвижения балетных спектаклей на современном рынке искусства в России и за рубежом.

Таким образом, целью исследования стало выявление культурных практик, социально-демографических особенностей и эстетических предпочтений аудитории Театра балета Бориса Эйфмана. В качестве факультативной цели работы выступило определение потенциала спектаклей балета Бориса Эйфмана для развития туристской дестинации внутреннего и выездного туризма.

Проведенное исследование было нацелено на получение количественной и качественной информации о социальных чертах зрителей балетных спектаклей. Это обстоятельство определило выбор основного метода сбора данных – формализованного интервью. Собственно опрос респондентов был организован в марте – апреле 2019 г. в помещении Александринского театра в Санкт-Петербурге, где проходили выступления театрального коллектива под руководством Бориса Эйфмана. Работа со зрителями велась до начала спектаклей, во время антрактов и после завершения постановок. Посещение трех различных спектаклей – «Чайковский. PRO et CONTRA», «Роден, ее вечный идол» и «Русский Гамлет», а также пространственное размещение интервьюеров в различных зонах (партер, царская ложа, бельэтаж, первый – третий ярусы) обеспечили репрезентативность выборочной совокупности. По окончании сбора данных к исследованию были допущены интервью 262 зрителей.

По частоте посещений театра зрители балета были разделены на «постоянных», присутствующих на спектаклях не реже 2 раз в год (101 человек), и «ситуативных», чье посещение балетных постановок театра носит эпизодический или единичный характер.

Для того чтобы определить, есть ли различия в характеристиках зрителей разных спектаклей по частоте посещаемости, были рассмотрены данные по каждому из трех спектаклей отдельно. Так, премьера новой редакции спектакля «Русский Гамлет», посвященного биографии Павла I, состоялась в апреле 2017 г. [3], вероятно, поэтому его посмотрели как минимум 39 % «постоянных» зрителей, желающих сравнить обе постановки; «первичных посетителей» на этом спектакле было отмечено лишь 23 %. Премьера балета «Роден, ее вечный идол» состоялась почти 10 лет назад, его часто называют визитной карточкой театра, поэтому многие выбирают этот балет для первого посещения в качестве знакомства с творческой деятельностью труппы (48 %); количество постоянных же посетителей на этом спектакле составило лишь 16 %. Премьера спектакля «Чайковский.

PRO et CONTRA» состоялась 24 мая 2016 г., что, вероятно, обуславливает значительное количество постоянной публики на спектакле (33 %), которой не удалось посмотреть балет ранее или захотелось пересмотреть достаточно новую постановку второй раз.

Интересно, что включенное наблюдение за зрителями также показало заметные различия в формах культурных практик в зависимости от конкретного спектакля, выражающиеся как во внешнем облике (парадная/повседневная одежда, разный гендерный состав), так и в активности коммуникации посетителей, в том числе в их желании или нежелании отвечать на вопросы анкеты.

Среди основных мотивов посещения конкретного спектакля респонденты в большей степени называли приверженность творчеству Б. Эйфмана (25 %), рекомендации друзей (16 %), интересный сюжет балета (14 %), зрелищность и красоту спектакля (10 %); а также отмечали, что еще не видели эту постановку либо, напротив, хотели еще раз посмотреть понравившийся балет; некоторые респонденты связывали посещение театра с визитом в Санкт-Петербург и удачной датой; несколько посетителей назвали в качестве основного мотива музыку П.И. Чайковского.

При выборе любимого спектакля приоритеты респондентов разделились: первое место заняли «Анна Каренина» (24 %) и «Роден, ее вечный идол» (24 %), 13 % зрителей сказали, что им нравятся все или многие постановки театра, сетовали, что «очень сложно выбрать конкретную». Спектакль «Чайковский. PRO et CONTRA» оказался на третьем месте по значимости для зрителей, а новый балет «Эффект Пигмалиона» набрал лишь 7 % сторонников, что легко объяснимо премьерностью постановки. Необходимо отметить, что выбор любимого спектакля зависел от просмотренного посетителем репертуара, конкретной постановки в день интервьюирования и многих других факторов.

Определение зависимости между возрастом респондентов и выбором любимого спектакля не выявило особенно значимых корреляций. Однако в целом возрастной состав публики Санкт-Петербургского театра балета Бориса Эйфмана характеризуется существенной спецификой: аудитория достаточно молодая в сравнении с филармонической публикой академических концертов и значительно более возрастная по отношению к публике других музыкальных театров [4]. Зрители от 36 до 65 лет являются самой значительной когортой аудитории театра (61 %), публика от 19 до 35 лет составляет 27 % посетителей, 8 % зрителей – люди от 65 лет и старше и лишь 4 % – молодые ценители балетного искусства (до 18 лет), в основном пришедшие в театр с родителями или другими родственниками.

Количество женщин (83 %) на спектаклях Б. Эйфмана почти в пять раз превышает количество мужчин (17 %), что по полученным автором неопубликованным данным в точности совпадает с составом публики Государственного камерного музыкального театра «Санкт-Петербург Опера». Интересно, что в отношении уровня образования, рода деятельности и наличия художественного образования между мужским и женским составом аудитории выявлены сходные характеристики.

Хотя большинство зрителей, принявших участие в интервьюировании, проживает на территории Санкт-Петербурга (77 %), гости из Москвы составили 12 % от присутствующих, а по данным администрации театра, количество москвичей на некоторых спектаклях иногда доходит до 20 %. Как выяснилось в ходе опроса, жители Москвы специально приезжают в Санкт-Петербург, чтобы посетить спектакли, поставленные Б. Эйфманом, что выявляет значительный потенциал театра для развития различных форм внутреннего событийного туризма, где посещение спектаклей театра станет основным мотивом.

В ходе детального изучения характеристик зрителей из Москвы была выявлена группа поклонников театра, работающих в одной организации и приезжающих в Санкт-Петербург совместно и целенаправленно для посещения спектаклей Театра балета Бориса Эйфмана. Информацию о постановках москвичи чаще получают на официальном сайте театра (78 %) или в группе ВКонтакте, а билеты приобретают, как правило, на сайте Александринского театра, что может иметь принципиальное значение при организации и продвижении театральных туров в Санкт-Петербург.

Изучение мотивов посещения респондентами спектаклей Б. Эйфмана показало, что выбор конкретной постановки играет важную роль при планировании поездки, но некоторые постоянные зрители готовы неоднократно смотреть одни и те же спектакли. Если в туристической программе будет предусмотрено посещение балета, который уже был ими просмотрен и понравился, они с удовольствием пойдут на него снова. Как показал опрос, треть зрителей из Москвы, указавших, что готовы отправиться в другой город, чтобы посмотреть спектакли Б. Эйфмана, посещают каждый балет несколько раз, а также все пропущенные ранее спектакли (соответственно 33 % и 17 %). Таким образом, турфирма может предлагать своим клиентам дополнительную услугу – посещение спектаклей Театра балета Бориса Эйфмана в дестинации, где выступает труппа балета для тех, кто желает пересмотреть уже знакомый спектакль, и для тех, кто его еще не видел. Например, в Санкт-Петербурге можно разработать целую программу взаимодействия туристической фирмы с театром, согласно которой в зависимости от тематики спектакля в программу туров

будут включаться постановки, содержательно смежные с темами экскурсий по городу, посещениями музеев и галерей современного искусства. Так, в тур «Чайковский в Санкт-Петербурге» наряду с тематической экскурсией по городу можно включить театральное представление «Чайковский. PRO et CONTRA», а просмотр балета «Роден, ее вечный идол» предварить посещением экспозиции Родена в Эрмитаже. Балет «Русский Гамлет», посвященный судьбе Павла I, целесообразно предлагать к просмотру в рамках специального тура, посвященного правлению императора, завершив его поездкой в Гатчину и посещением Михайловского замка.

В заключение можно сделать вывод о том, что рабочая гипотеза, выдвинутая нами в начале исследования, подтвердилась. Аудитория Театра балета Бориса Эйфмана во многом специфична в сравнении с публикой других театров и концертных залов Санкт-Петербурга. Каждая постановка театра даже в родном городе становится событием, причем почти 40 % зрительской аудитории составляет постоянная публика, часть которой готова смотреть одни и те же спектакли неоднократно. Это обстоятельство сближает ее с посетителями больших музеев, ориентированными на многократное восприятие шедевров мирового искусства.

Как показал опрос, специализация в области современного балета привлекает на спектакли, поставленные Борисом Эйфманом, в большей степени не публику, нацеленную на традиционные формы культуры и интерпретации классических балетов, а любителей музеев и галерей современного искусства. Отсутствие в репертуаре балетной классики, вероятно, служит причиной того, что театр редко посещают подростки. Однако это возможно исправить, включив постановки балетов в программу семейных или подростковых туров по Санкт-Петербургу.

Событийный характер выступлений театра создает значительный потенциал для развития туристских дестинаций, в том числе и для квазитуризма, что имеет особое значение в период пандемии. Кроме того, выявленная специфика публики Театра балета Бориса Эйфмана в периоды самоизоляции будет содействовать продуманной культурной политике в отношении разработки онлайн-показов спектаклей и создания новых дистанционных форм работы с аудиторией.

Ссылки:

1. Ушкарев А.А. Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб., 2019. 660 с. ; Фохт-Бабушкин Ю.У. Искусство в жизни человека. Конкретно-социологические исследования искусства в России конца XIX – первых десятилетий XX вв. История и методология. СПб., 2016. 220 с.
2. Адорно Т.В. Избранное: социология музыки. М., 2008. 444 с. ; Магидович М.Л. Поле искусства как предмет исследования // Новое литературное обозрение. 2003. № 2 (60). С. 54–69 ; Ее же. Социология искусства. СПб., 2006. 240 с. ; Etzkorn P.K. Georg Simmel and the Sociology of Music // Social Forces. 1964. Vol. 43, iss. 1. P. 101–107. <https://doi.org/10.2307/2575972> ; Peterson R.A., Anand N. The Production of Culture Perspective // Annual Review of Sociology. 2004. Vol. 30. P. 311–334. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110557>.
3. Афиша [Электронный ресурс] // Театр балета Бориса Эйфмана. URL: <https://www.eifmanballet.ru/ru/schedule> (дата обращения: 04.11.2020).
4. Ушкарев А.А. Указ. соч.

Редактор: Ситникова Ольга Валериевна
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович