

## ТЕАТР И ШОУ-БИЗНЕС

*Работа представлена кафедрой менеджмента исполнительских искусств  
Санкт-Петербургской академии театрального искусства.  
Научный руководитель – кандидат искусствоведения С. С. Мицкевич*

**В статье сделана попытка проанализировать включение театра в деятельность шоу-бизнеса. Шоу-бизнес в России рассмотрен как со стороны «шоу» – массового зрелища, так и со стороны «бизнеса», т. е. коммерческой деятельности.**

**An attempt to analyse inclusion of theatre in the activity of show business is made in the article. Show business in Russia is considered both from the positions of «show» as a mass spectacle and «business», i. e. commercial activity.**

В течение десятилетий не только главной, но и единственной моделью российского театра был стационарный репертуарный театр, но теперь наметились и обещают закрепиться иные «разновидности» существования театральных организмов.

Специалисты и заинтересованные лица предвидят несколько возможных видов «театральных форм». С точки зрения организационно-правового статуса среди театров должны быть бюджетные учреждения, автономные учреждения (учрежденные государством, но финансируемые им лишь при условии получения государственного заказа) и негосударственные организации, некоммерческие и коммерческие. С точки зрения видов деятельности в отрасли может существовать репертуарный театр, театр одной постановки («проектный» театр), всевозможные «смешанные» варианты.

Важнейший аргумент в пользу реорганизации театрального дела таков. Ныне очевидно, что государству трудно и будет все труднее содержать огромное количество театров. Выделить всем театрам столько денег, чтобы обеспечить их достойную жизнь и творчество, невозможно. Распределять деньги так, как это происходит сейчас, значит обрекать театры на крайнюю бедность, а сценическое искусство –

на регресс. Нельзя давать театру денег столько, чтобы их хватало только на низшее жалование работникам и экономное содержание здания, и ждать от театра культурных свершений. «Сверху» активно проводится политика ориентации театра на увеличение его доходности.

С самого начала перестройки отечественные деятели театра стали задаваться вопросом: если на Западе есть театр коммерческий, то почему бы и у нас такой не организовать? Сегодня многие театральные руководители смотрят на перспективы существования доходного театра со все возрастающим оптимизмом.

«Объективный характер убыточности подавляющей массы организаций культуры превращает экономическую поддержку со стороны общества в условие их существования»<sup>1</sup>. Общество и государство должны достойно содержать театр. Но для максимальной эффективности содержания надо выделять средства не всем подряд, а только тем, кто не претендует на коммерческие успехи. Сегодня крайне важно выделить в общем числе всех театральных организаций те, которые способны заработать прибыль.

Указать приметы репертуарного театра в силах все исследователи, он подробно

изучен. Теперь следует столь же хорошо изучить и осмыслить театры «другой породы» – театры коммерческие.

Совокупность всех коммерческих театров и начинаний (разовых акций) есть театральный шоу-бизнес. Шоу-бизнес – одна из форм существования современного российского театра.

Выявление сути, границ и структуры шоу-бизнеса<sup>1</sup> – задача столь же актуальная, сколь и сложная. Российский шоу-бизнес – абсолютно не освоенное еще теоретиками явление культурной, социальной и экономической жизни. «В специализированной социально-экономической литературе понятие «шоу-бизнес» не раскрывается»<sup>3</sup>, как, впрочем, и в специализированной искусствоведческой литературе.

Шоу-бизнес как термин (а значит, как осознанный теоретиками факт или процесс) появился в специальной литературе даже на Западе только в середине 1980-х гг. В нашей же стране лет 15 назад исследователи вообще категорически отрицали и наличие, и возможность появления шоу-бизнеса в СССР<sup>4</sup>. Если литератор обращался к проблемам западного шоу-бизнеса (порицая кинофильмы с обилием сцен секса и насилия, телевизионные «мыльные оперы» или рок-культуру), то видел в нем лишь приметы кризиса буржуазного общества<sup>5</sup>. А мысль о том, что и у нас возникнет (возникает) шоу-бизнес, не допускалась.

Что же такое этот шоу-бизнес?

Характеристика шоу-бизнеса может быть начата этимологически. Слово «шоу-бизнес» – двусоставное, состоящее из двух половин. Первая из них – «шоу». Это слово, «принадлежащее» искусствознанию и культурологии. Вторая половина – «бизнес». Это слово из мира экономики и социологии.

*Шоу-бизнес: взгляд со стороны «шоу».* При переводе с английского show может означать: показ, демонстрация, спектакль, представление, выставка, витрина... Нечто такое, на что смотрят, за чем наблюдают.

Значит, во-первых, «шоу» – это зрелище, но не всякое, а только искусственно созданное. С этой точки зрения, скажем, рассвет или закат к шоу явно не относятся, они представляют собой зрелища естественно-природного происхождения.

Во-вторых, шоу – это зрелище, организуемое и проводимое с целью развлечения зрителя. В-третьих, шоу – это *массовое* зрелище; зрелище, изначально адресуемое, предназначаемое большому числу потребителей; соответствующее запросам «большинства». Если «массовость» не достигнута, – шоу не состоялось, оно не успешно.

Теперь возможно сформулировать следующее определение. Шоу-бизнес есть область культуры и искусства, подчиненная цели удовлетворить потребность толпы в развлечениях и эмоциональных «встрясах»<sup>6</sup>, впечатлениях. Шоу-бизнес как отрасль культуры и искусства постоянно «провоцирует» в массах жажду удовольствий и удовлетворяет ее, поставляя публице удовольствия.

Любое шоу включается в орбиту «шоу-бизнеса» только при наличии у него всех указанных качеств. Соединение, взаимопроникновение названных «примет» шоу предопределяют следующие отличительные черты продуктов (произведений) шоу-бизнеса.

Особенностью шоу-развлечений служит их изначальный *«синтетизм»*. Хорошее шоу обречено на синтез искусств, так как призвано воздействовать на потребителя по возможности полно и «всесторонне».

Другой отличительной чертой «развлечений от шоу-бизнеса» выступает их *объединяющее* (до стадности) *начало*.

Прочсть хорошую книгу можно одному. При этом подлинно подготовленный читатель отнюдь не стремится, чтобы его удовольствие от прочитанного было непременно разделено сотнями тысяч сограждан. Интеллектуальные удовольствия претендуют на элитарность, избранность.

А вот поклонники футбольной команды «Зенит» или автогонок «Формула-1»

счастливы сознанием своей «командности», многочисленности. Чувство единения с толпой служит им дополнительным источником наслаждения, даже когда они смотрят спортивные соревнования в одиночку, дома, по телевизору.

И наконец, еще одной отличительной чертой шоу-развлечений является их *престижность*. Популярность шоу есть закон их существования. Зрелище изначально создается и подается толпе как объект вожделения и фанатизма. Здесь в ход идут такие старые, хорошо опробованные и надежные средства, как громкие имена участников шоу, дороговизна создания шоу, скандал, случившийся при постановке шоу...

Кто же производит шоу-развлечения? Кто работает в сфере шоу-бизнеса? Из кого (чего) состоит шоу-бизнес?

К сфере шоу-бизнеса принадлежит прежде всего часть организаций искусства. (Конечно же, та их часть, которая целенаправленно организует зрелищные развлечения.)

Уже в советское время культурологи и искусствоведы ввели в оборот словосочетание «зрелищные искусства». Под зрелищными искусствами подразумевались в первую очередь эстрада, цирк, кино, телевидение, в той их части, восприятие которых было упрощено «яркостью», «манкостью», «зазывностью» формы.

Относится ли к зрелищным искусствам театральное искусство? Безусловно, и ныне больше, чем когда-либо, ввиду вновь появившихся технических, следовательно, зрелищных возможностей сцены.

И природный (родовой) синтетизм, и «технологическая» коллективность восприятия театрального зрелища также делают его потенциально великолепным продуктом шоу-бизнеса. Еще проницательный К. С. Станиславский подчеркивал, что все элементы театрального зрелища «воздействуют общим дружным натиском на целую толпу зрителей, заставляя биться сразу в унисон тысячи человеческих сердец. Насыщенная атмосфера спектакля развива-

ет массовую эмоцию, заразительную своим стадным чувством. Зрители взаимно гипнотизируют друг друга, тем самым еще сильнее раздувают силу сценического действия»<sup>7</sup>. (Сказано как будто про зрелище эпохи шоу-бизнеса.)

Кроме организаций отрасли искусства, к шоу-бизнесу следует причислить тех, кто предлагает публике спортивные праздники, демонстрации моделей одежды, компьютерные игры... По мнению как экспертов, так и рядовых потребителей удовольствий, в шоу-бизнес входят игорные дома, видеосалоны, ночные клубы, концертные залы, парки аттракционов, выставочные комплексы и прочие фирмы, работающие в индустрии развлечений.

Число и «разновидности» удовольствий постоянно множатся. Относительно недавно мир развлечений был обогащен бодибилдингом и «боями без правил», шоу парикмахеров и кулинаров, ток-шоу и шоу ремонта...

Сегодня теоретики всегда и непременно включают в перечень шоу: кинофильм, телевизионную передачу, эстрадное представление, спектакль, спортивное мероприятие, компьютерную игру. И следовательно, к шоу-бизнесу относятся организации, их производящие. Точные же (окончательные) границы шоу-бизнеса, как и структура сферы шоу, пока что еще не определены.

*Шоу-бизнес: взгляд со стороны «бизнеса».* Слово business по-английски буквально означает «дело», «занятие», «фирма», «коммерческая деятельность». В российской разговорной практике «бизнес» чаще всего является синонимом понятий «коммерческая деятельность», «предпринимательство».

«Предпринимательство – инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от... оказания услуг. Предпринима-

тельство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя»<sup>8</sup>.

«Предприниматель берет на себя инициативу по соединению ресурсов капитала и труда в единый процесс производства товаров и услуг, а также принимает решения в процессе ведения бизнеса; предприниматель – человек, идущий на риск»<sup>9</sup>.

Две главные сущностные черты бизнеса, таким образом: 1) ориентированность на получение прибыли; 2) рискованность.

Шоу-бизнес – не только явление массовой культуры или сфера искусства. Это область предпринимательства. Предприниматель сферы шоу-бизнеса производит специфическую услугу – развлечение – и продает ее потребителям.

«...Деятельность... в шоу-бизнесе можно охарактеризовать как деятельность по производству и реализации продукта (товара и услуги) для удовлетворения духовных потребностей личности с целью получения прибыли»<sup>10</sup>.

Шоу-бизнес – это предпринимательство, связанное с организацией и проведением зрелищных представлений, выступлений актеров, певцов и др.

Шоу-бизнес, как и всякий иной бизнес, возник в Российской Федерации совсем недавно, в конце 1980-х гг., с приходом рыночной экономики. Шоу-бизнес есть часть рынка.

Рынок – способ хозяйствования, организации общественного производства и установления социальных связей в масштабах общества. Рынок есть «совокупность условий, благодаря которым покупатели и продавцы товара (услуги) вступают в контакт друг с другом с целью покупки или продажи этого товара (услуги)»<sup>11</sup>. Рынок – это механизм, соединяющий спрос (на какие-либо товары и услуги) и предложение (этих самых товаров и услуг).

Шоу-бизнес – это особенный рынок, где находят друг друга спрос на развлечения и предложение развлечений. Предметом купли-продажи на этом рынке ока-

зываются культурные услуги индустрии развлечений.

«Рынок – это группа потребителей, выражающих желания или потребности в отношении продукта, услуг или идей»<sup>12</sup>. В условиях шоу-бизнеса такой группой потребителей оказываются все жаждущие получить удовольствие от зрелища, реальная либо потенциальная публика.

Рынок также – это все однородные, схожие по признакам товары. В условиях шоу-бизнеса рынок представляет собой все «выставленные на продажу» зрелищные развлечения.

Шоу-бизнес в искусстве возможен. И театральная отрасль здесь не является исключением из правила.

При описании любого рынка теоретики характеризуют четыре его главных элемента, среди которых: упоминавшиеся уже спрос, предложение, а также конкуренция и цена. Точнее, спрос на товар на рынке; предложение товара на рынке; конкуренция между продавцами на рынке; цена на товар на рынке.

Шоу-бизнес как рынок специфичен (оригинален, уникален), быть может, больше, чем любой иной рынок.

Конечно, изучение спроса и предложения в сфере шоу-бизнеса сулит осуществление процедур, аналогичных процедурам, применяемым при исследовании всякого другого произвольно избранного рынка.

В случае погружения в вопросы *спроса* в условиях шоу-бизнеса, например, совокупный спрос на культурные услуги будет оценен как все потребители удовольствий, так или иначе сгруппированные. Вот детская аудитория, подростковая, молодежная и др. – с разбивкой зрителей по возрастам. Вот аудитория кинотеатров, видеосалонов, театров, стадионов и пр. Вот аудитория реальная и вероятная, потенциально возможная. Аудитория, разбитая на группы лиц с различным образовательным уровнем. Аудитория, структурированная по «профессиональному» или национальному

признакам. Аудитория постоянная (местная) и совокупность разовых зрителей (приезжих) и т. д. «Отраслевое отличие» возникает лишь на уровне постановки задач исследования. Задача анализа спроса в шоу-бизнесе – выявить интересы и потребности всех групп населения с целью создания адресных развлекательных услуг.

И исследование *предложения* на рынке развлекательных услуг никаких методологических неожиданностей не сулит.

Зато рынок культуры и искусства наделен совершенно особенными – и еще не вполне познанными – законами конкуренции и ценообразования.

Шоу-бизнес есть область агональных (соревновательных) стратегий фирм – производителей культурных услуг. В изучении таких стратегий примечательным оказывается следующее обстоятельство. Стратегии отдельных организаций шоу-бизнеса обладают огромной степенью взаимозависимости. Нередко чем более успешно реализуется одна программа продвижения фирмы на рынке, тем более это обуславливает успех другой.

Если, к примеру, в регионе существует только один производитель хлебобулочных изделий, то он становится успешным монополистом в своей сфере деятельности. Он не страшится конкуренции и процветает. Если же в том же регионе возникают предприятия того же профиля, между ними начинается конкурентная борьба, в которой «побеждает сильнейший», наиболее изобретательный, ловкий и изворотливый. Появление конкурента обычно ухудшает возможности продавца товара, поскольку конкурент «переманивает» к себе часть клиентов и заставляет тратиться на рекламу и сервис в обслуживании.

В шоу-бизнесе все совсем не так. Возникновение конкуренции подчас становится стимулом к повышению числа продаж у всех «конкурирующих» организаций.

Можно представить себе такую ситуацию. Много лет в городе существовал те-

атр, в который традиционно никто не ходил. А затем вдруг возник второй театр (продюсерский центр, варьете, зал видеопроказов и др.). И странным образом это улучшило посещаемость в давно позабытом публикой старом театре. Оживление культурной жизни оживляет и самый спрос на развлечения. Привлекательность одного вида развлечений делает привлекательным и другие виды развлечений. Привлечение внимания публики к какому-либо зрелищу делает и прочие развлечения более желанными для потребителей.

Наконец, едва ли не сложнейшей загадкой шоу-бизнеса выступает принцип ценообразования на развлекательные услуги.

Проблема установления цены на развлечения будоражит умы отнюдь не только экономистов, и даже вовсе не их, а скорее, практиков и теоретиков искусства. Они справедливо указывают, что рынок культурных услуг не имеет жесткой схемы ценообразования, а потому сегодня представляется нелогичным, непознаваемым, лишенным закономерностей. При почти полном отсутствии самобытных работ, посвященных теории шоу-бизнеса, эта его особенность описана подробно и ярко.

Далеким от мира экономики искусствоведам фиксируют: «Произведение искусства – товар особого рода, обладающий специфическими свойствами, в частности особым проявлением закона стоимости»<sup>13</sup>. Цены на посещения зрелищ, на развлечения чаще всего никак не связаны с реальными затратами «на производство и реализацию продукции», не зависят от них. «Потребительский опыт подсказывает, что цены не то чтобы несправедливы, но они совершенно явно неинформативны, т. е. плохо увязаны в нашем сознании с ценностью культурных благ»<sup>14</sup>.

Цены на развлечения зависят в первую очередь от престижности зрелища. «Культурное потребление – сфера чистого желания, здесь правит мотив»<sup>15</sup>. Оттого «проблема цен в искусстве едва ли не бли-

же к психологии и социологии, нежели к экономике»<sup>16</sup>.

Шоу-бизнес России уже успешен. Он разрастается. В шоу-бизнесе работают тысячи людей. В него вкладываются и в нем зарабатываются огромные средства. Возникновение и упрочение шоу-бизнеса изрядно поколебало (если не развеяло окончательно) миф об изначальной убыточности искусства. Ныне искусство – это место, где наживаются капиталы.

Комплекс законопроектов, согласно которому театры надлежит разделить на несколько основных групп по целям и форме их существования, имеет в основе своей здравую мысль. Точнее, концепцию.

В России должен быть сохранен любимый всеми, ставший традиционным режиссерский репертуарный театр. Он может существовать только как убыточное учреждение. Всякая «прибыль» репертуарного театра является фактом случайным.

Бюджетное финансирование государственного театра должно обеспечивать для него (театра) возможность заниматься искусством, и при этом *не* зарабатывать деньги. Задача привлечения доходов иногда сочетается с задачами развития сценического творчества, а иногда совсем не сочетается. Чаще всего современный театр, вынужденный зарабатывать средства к жизни, не имеет более сил и времени на создание художественных произведений.

Содержание государственного репертуарного театра – дело изначально дорогое. Оно может быть оправдано только необхо-

димостью реализации национальной культурной политики; и оно имеет лишь опосредованный результат – формирует духовность, ментальность населения страны.

С «противоположной стороны» ситуации располагается качественно другой, также традиционный, но давно позабытый в России коммерческий театр. Он вовсе не выступает исключением из правила. Он такая же норма, как и репертуарный театр. Но теперь он большей частью замаскирован. Когда театральные практики отмечают, что внутри каждого репертуарного театра ныне скрывается антреприза, они имеют в виду, что некоторые из существующих театров выдвинули перед собой в качестве главной цели цель получения прибыли и живут и работают ради этой цели, а не ради творчества. Они успешливые предприниматели «от сценического искусства». Но им наряду с иными доходами чрезвычайно выгодно получать также и средства государственного финансирования.

И «внутритеатральные антрепризы», и «легализованные» театры альтернативных организационно-правовых форм (негосударственные театры), и независимые продюсеры все вместе составляют нарождающийся в Российской Федерации шоу-бизнес. Они, все вместе, составляют театральный рынок, предлагающий покупателям специфический сценический, «исполнительский» товар.

Осознанный как особенное театральное явление, шоу-бизнес обещает перерасти в иное качество театральной реальности.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Рубинштейн А. Экономические основы культурной политики // Теория художественной культуры: Сб. науч. тр. Вып. 5. М.: Гос. институт искусствознания, 2001. С. 286.

<sup>2</sup> Здесь и далее автор будет опускать слова «в России», поскольку речь пойдет исключительно о явлении современной отечественной культуры.

<sup>3</sup> Томилов В. В., Гласман А. К. Маркетинг-менеджмент в системе шоу-бизнеса. СПб.: Издательство СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. С. 10.

<sup>4</sup> Самойленко В. М. Зрелище как социально-эстетический феномен культуры: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. На правах рукописи. Кафедра теории и истории культуры Академии общественных наук при ЦК КПСС, 1991. С. 2.

<sup>5</sup> *Выдрин Д. И.* Все на продажу: Грани кризиса буржуазного искусства. Киев: Мистецтво, 1988.

<sup>6</sup> Выпуск триллеров и мелодрам, к примеру.

<sup>7</sup> *Станиславский К. С.* Собр. соч.: В 8 т. М., 1958. Т. 5. С. 472.

<sup>8</sup> *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 2-е изд. исправл. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 260–261.

<sup>9</sup> *Кэмпбелл Р., Макконел Л., Стенли Л. Брю.* Экономикс. М.: Республика, 1992. С. 37–38.

<sup>10</sup> *Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В.* Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 36.

<sup>11</sup> Экономическая энциклопедия / Главный ред. Л. И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. С. 696.

<sup>12</sup> Маркетинг культуры и искусства. 2-я редакция / Франсуа Колбер при участии Жака Нантеля, Сюзан Билодо, Дж. Дэнниса Рича; Пер. с англ. СПб.: Арт-Пресс, 2004. С. 30.

<sup>13</sup> *Грачева С. М., Грачев В. И.* Художественный рынок и новые технологии // Художественный рынок как объект гуманитарного знания: Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции 21–23 января 2004 г. СПб.: СПб. гуманитарный ун-т профсоюзов, 2004. С. 134.

<sup>14</sup> *Долгин А.* Прагматика культуры. М.: Фонд научных исследований Прагматика культуры, 2002. С. 18.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Там же. С. 96.