**Содержание :**

Глава 1. **Театр, как вид искусства. История «Театра юного зрителя имени Брянцева».**

1.1.История «Театра юного зрителя им. Брянцева»

1.3.Специфика театрального искусства и понятие зрительской культуры

1.2.Исследование статистики посещения ТЮЗа им. Брянцева в наши дни

Выводы

**Глава 2.** **Возможности театрального искусства в воспитании школьников.**

2.1. Формы театральной работы с детьми в начальной школе

2.2. Театрально-творческая работа с детьми подросткового возраста

2.3. Старшеклассники и театр.

Выводы

**Глава 3. Маркетинг в сфере театрального искусства.**

3.1. Маркетинг в театре

3.2.Реклама, как средство психологического воздействия на человека.

Выводы

**Глава 1. Театр, как вид искусства. История создания «Театра юного зрителя имени Брянцева».**

**1.1. История «Театра юного зрителя им. Брянцева»**

Санкт-Петербургский государственный Театр Юных Зрителей (ТЮЗ) — один из старейших детских театров России. Он был основан в Петрограде в 1922 году известным режиссером и педагогом, н.а. СССР А. А. Брянцевым, который руководил ТЮЗом четыре десятилетия.

Театр создан по решению Центрального педагогического совета Петроградского губернского отдела народного образования. Открылся спектаклем «Конек-Горбунок» П. Ершова, который и сегодня сохраняется в репертуаре театра.

С петербургским ТЮЗом связаны имена многих замечательных писателей, драматургов, актеров, режиссеров. Здесь начинали свой сценический путь произведения Маршака, Катаева, Шварца, Паустовского, Рощина, Окуджавы, Погодина, Тендрякова, Разумовской, Остера и многих других известных писателей. Здесь работали такие выдающиеся актеры, как Николай Черкасов, Бруно Фрейндлих, Борис Чирков, Павел Кадочников, Виталий Полицеймако. Здесь сформировались творческие индивидуальности многих блестящих мастеров петербургской и московской сцены — Рэма Лебедева, Нины Мамаевой, Нины Казариновой, Георгия Тараторкина, Нины Дробышевой, Юрия Каморного, Ольги Волковой, Антонины Шурановой, Александра Хочинского, Татьяны Бедовой, Татьяны Шестаковой, Николая Лаврова. Здесь осуществляли постановки такие известнейшие режиссеры как Борис Зон, Леонид Макарьев, Павел Вейсбрем, Семен Димант, Лев Додин.

В 1962—1986 г. г. театром руководил один из видных мастеров отечественного детского театра — народный артист России З. Я. Корогодский. Многие спектакли ТЮЗа по произведениям Пушкина, Чехова, Островского, Сервантеса, Мольера, Шекспира, Марка Твена, Зальтена вошли в историю отечественного театра.

Но именно Брянцев разработал программу «театра особого назначения», главные положения которой актуальны и сегодня. ТЮЗ был задуман как театр трех поколений, а потому и его репертуар вмещает в себя спектакли, интересные и детям, и подросткам, и молодежи. Более того, многие из них с удовольствием смотрят зрители старшего возраста.

ТЮЗ создан Брянцевым как универсальный театр, объединяющий самые разные жанры и направления — и музыкальные, и драматические, и пластические. В своих репертуарных устремлениях ТЮЗ ориентирован на сказку, классику, высокие образцы отечественной и зарубежной литературы. Репертуар строится по принципу хорошей библиотеки, где собирается все лучшее из мировой художественной мысли. Цель состоит в том, чтобы приобщить юных зрителей к миру классики, развить в них художественный вкус, воспитать чувство прекрасного. В апреле 1980 г. театру было присвоено имя основателя — А. А. Брянцева.

С момента основания ТЮЗ сохраняет традицию подготовки актерской смены в самом театре. Среди выпускников студии разных лет много известных в стране актеров и режиссеров. В труппе ТЮЗа сегодня работают такие признанные мастера, как н. а. России Николай Иванов, з. а. России Игорь Шибанов, з. а. России Валерий Дьяченко, з. а. России Лиана Жвания, з. а. России Сергей Надпорожский, з. а. Росси Антонина Введенская, Наталья Боровкова. Многое в сегодняшнем репертуаре театра определяет творческая молодежь — выпускники Академии театрального искусства.

В ноябре 2000 г. на Малой сцене открылась Творческая Мастерская Григория Козлова (ТМК). Молодые режиссеры ТМК поставили такие успешные спектакли, как: «Тетеньки и дяденьки» (режиссер — Галина Бызгу), «Потудань» (режиссер — Руслан Кудашов, в 2001 г. — номинант фестиваля «Золотая маска»), «Декамерон» (спектакль придуман и сыгран режиссерами ТМК; художественный руководитель постановки — Григорий Козлов), «Ромео и Джульетта» и «Мой бедный Марат» (режиссер — Наталия Лапина), «По ту сторону смысла» (режиссер — Александр Кладько) и другие.

На сегодняшний день в репертуаре ТЮЗа — около тридцати названий. Здесь есть все: спектакли для самых маленьких, спектакли для подростков и молодежи, а также постановки, рассчитанные на зрителей самых разных возрастов. Самые яркие работы ТЮЗа неоднократно отмечались российскими и международными наградами.

В настоящее время ТЮЗ занимается несколькими видами деятельности: педагогической, художественной и международной. С 1998 года в театре снова стало работать Делегатское Собрание (созданное по инициативе А. А. Брянцева и Н. Н. Бахтина в 1924 г.). Ребята, становящиеся Делегатами, изучают здесь историю русского и мирового театра, основы театроведения, постигают азы множества театральных профессий. Специально для артистов проходят занятия по изучению психологии подростков, их мировоззрения, устраиваются обсуждения со зрителями, проводятся опросы, задумываются фестивали, долгосрочные проекты. ТЮЗ участвовал в международных фестивалях в Великобритании, Болгарии, Бельгии, Венгрии, Югославии, Турции; Лионском фестивале «Международные встречи театра "юных зрителей" во Франции» (1991 г.); фестивале «Бонне-Бьеннале» (Германия, Бонн, 2002 г.), «Schone Aussicht» (Германия, Штутгарт, 2002 г.).

Премьерой «Пиноккио» (ноябрь 1998 года) в постановке итальянского режиссера Мариано Потурцо ТЮЗ им. А. А. Брянцева открыл первую страницу сценической антологии под названием «Сказки народов мира». В рамках этого проекта запланировано знакомство петербургских зрителей с мифами и легендами разных народов, мировой историей, вековыми театральными традициями. Режиссеры из разных стран — Японии, Швеции, Италии, Германии и др. — ставят на сцене театра свои национальные сказки. Творческую эстафету итальянского режиссера продолжили: художественный руководитель Токийского театра «Сейнен-гекидзе» Хадзимэ Хоригучи, выпустивший в июле 1999 года спектакль «Бекканко-Они», в котором объединил разные жанры японского сценического искусства и традиции русской драматической школы; шведский режиссер Финн Поулсен, представивший на суд петербургской публики философский спектакль-притчу «Тяжелая трава». В апреле 2000 года немецкий режиссер Мануэль Шебель выпустил спектакль «Звездный талер» (по произведениям братьев Гримм).

С 2002 г. ТЮЗ им. А. А. Брянцева является участником крупного международного проекта «Magic Net» («Волшебная сеть»), который инициирован Театром для детей и юношества «Карусель» (Берлин, Германия) и объединяет 15 европейских театров. Руководитель проекта — г-н Дирк Нелднер (президент EUnetART — Европейской Ассоциации организаций, работающей для детей в области искусства). Проект рассчитан на 3 года. Цель проекта — знакомство с режиссерскими методами, с актерскими школами и приемами работы в освоении классических произведений при создании спектаклей для подростков старшего возраста (16—17 лет).

С 2000 г. ежегодно ТЮЗ им. А. А. Брянцева проводит Международный Театральный фестиваль «Радуга». Название фестиваля возникло по аналогии с известным спектаклем ТЮЗа им. А. А. Брянцева «Радуга зимой» (реж. З. Я. Корогодский). В радужную палитру фестиваля вошли самые разные (по жанрам и эстетике) сценические произведения. В числе участников фестиваля — театры из Англии, Австрии, Болгарии, Германии, Израиля, Ирландии, Польши, Турции, Франции, Шотландии. Отбор спектаклей осуществляется независимым Экспертным советом. 10—17 мая 2002 г. состоялся Третий Международный Театральный фестиваль «Радуга», представивший, помимо российских спектаклей, работы театров из Софии, Берлина, Глазго, Кракова, Вильнюса. Победителями в главных номинациях стали спектакли: «Король-олень» (реж. Мариус Куркински, Национальный театр им. Ивана Вазова, София — «Лучший зарубежный спектакль»); «Кроткая» (реж. Александр Галибин, Академический молодежный театр «Глобус», Новосибирск — «Лучший спектакль большой сцены»); «Дневник провинциала в Петербурге» (реж. Григорий Козлов, Театр юных зрителей им. А. А. Брянцева, Санкт-Петербург — «Лучший спектакль малой сцены»); «Каштанка» (реж. — Вячеслав Кокорин, Театр юного зрителя, Екатеринбург — «Лучший спектакль малой сцены»).

В годы войны, с 1942 по 1944 год, труппа театра была в эвакуации на Урале. Актеры выступали на сцене Березниковского драматического театра. В 1962 году театр переехал в современное, специально спроектированное для него здание (архитектор А. В. Жук) на площади, которой в том же году было присвоено имя Пионерской. В архитектурном проекте А. В. Жука нашли отражения разработки А. А. Брянцева, всё было адаптировано к театральным и педагогическим традициям Ленградского ТЮЗа. Здание «старого ТЮЗа» (так называли его Лениградцы) было предоставлено Учебному театру.

**Важные даты в истории ТЮЗа им. Брянцева:**

- В 1962—1986 годах театр возглавлял З. Я. Корогодский.

- С 1980 года театр носит имя своего основателя А. А. Брянцева.

- В 1996 году художественным руководителем театра стал Анатолий Праудин. В июне 1998 года с этой должности он был снят.

- В 2002 году Театр Юного Зрителя им. А. Брянцева возглавил Григорий Козлов. Накануне начала сезона 2007/2008 Григорий Михайлович подал заявление об отставке, решив, сосредоточиться на работе со студентами в своей мастерской в Театральной академии.

- сегодня ТЮЗ им. А.А. Брянцева возглавляет Лаврецова Светлана Васильевна- директор.

**1.2. Специфика театрального искусства и понятие зрительской культуры.**

Каждое искусство, располагая особыми средствами воздействия , может и должно внести свой вклад в общую систему эстетического воспитания школьников. Театр, как никто другой из видов искусства обладает наибольшей «ёмкостью».

Искусство театра владеет поразительной способностью сливаться с жизнью. Сценическое представление хоть и происходит по ту сторону рампы, в моменты высшего напряжения стирает грань между искусством и жизнью и воспринимается зрителями как самая реальность. Притягательная сила театра и заключается в том, что «жизнь на сцене» свободно утверждает себя в воображении зрителя.

Посетитель театра становится театральным зрителем тогда, когда воспринимает этот двойной аспект сценического действия, не только видя перед собой жизненно конкретный акт, но и понимая внутренний смысл этого акта. Происходящее на сцене ощущается одновременно и как правда жизни, и как ее образное воссоздание. Основной закон театра – внутреннее соучастие зрителей в происходящих на сцене событиях – предполагает возбуждение воображения, самостоятельного, внутреннего творчества у каждого из зрителей. Этой захваченностью действием зритель отличается от равнодушного наблюдателя, который в театральных залах тоже встречается.

Активное воображение зрителей – это вовсе не какое-то особое духовное свойство избранных любителей искусства. Конечно, выработанный художественный вкус имеет большое значение, но это вопрос развитости тех эмоциональных начал, которые присущи каждому человеку. «Художественный вкус открывает читателю, слушателю, зрителю путь от внешней формы к внутренней и от нее к содержанию произведения. Чтобы этот путь был успешно пройден, необходимо соучастие воображения и памяти, эмоциональных и интеллектуальных сил психики, воли и внимания, наконец, веры и любви, т. е. тот же целостный психический комплекс душевных сил, которые осуществляют творческий акт».

Сознание художественной действительности в процессе восприятия тем глубже, чем полнее погружается зритель в сферу переживания, чем многослойней входит искусство в душу человека. Вот на этом стыке двух сфер - бессознательного переживания и сознательного восприятия искусства и существует воображение. Оно заложено в человеческой психике изначально, органически, доступно каждому человеку и может быть значительно развито в ходе накопления эстетического опыта. Чем богаче натура самого зрителя, чем более развито его эстетическое чувство, чем полней его художественный опыт, тем активнее его воображение и богаче его театральные впечатления.

Зрительская культура в большой мере зависит от характера того искусства, которое зрителю предлагается. Чем сложнее будет поставленная перед ним задача – эстетическая, этическая, философская, тем больше напрягается мысль, острее переживания, тоньше проявление вкуса зрителя. Ибо то, что мы называем культурой читателя, слушателя, зрителя, непосредственно связано с развитием самой личности человека, зависит от его духовного роста и воздействует на его дальнейший духовный рост.

Значительность задачи, которую театр ставит перед зрителем в психологическом плане, заключается в том, что художественный образ, данный во всей его сложности и противоречивости, зритель воспринимает поначалу как реальный, объективно существующий характер, а затем, по мере вживания в образ и раздумий над его действиями, раскрывает (как бы самостоятельно) его внутреннюю суть, его обобщающий смысл.

В плане эстетическом сложность задачи заключается в том, чтобы зритель воспринимал сценическую образность не только по критериям правды, но и умел (научился) расшифровывать ее поэтический метафорический смысл.

«Эффект театра», его доходчивость определяются не только достоинством самого творчества, но и достоинством, эстетической культурой зрительного зала. О зрителе как обязательном со-творце спектакля пишут и говорят чаще всего сами практики театра (режиссеры и актеры): «Не существует театрального представления без участия публики, и пьеса имеет шансы на успех, только если зритель сам «проигрывает» игру, т. е. принимает ее правила и исполняет роль лица сопереживающего или самоустраняющегося».

Неотъемлемой частью и урока театра, и факультатива, и театрализации как средства развития личности ребенка стал компонент театральной культуры, который по представлению педагогов, занимающихся этой работой заключается чаще всего в знакомстве школьников с театром как видом искусства, в изучении истории отечественного и зарубежного театра, в освоении элементов актерского мастерства и постановке спектаклей, в которых играют дети.

Активное вторжение с самого раннего возраста в детское сознание огромной массы зрелищных впечатлений, которые несут кино и телевидение, не проходит бесследно. Театр сегодня, безусловно, обращается к телевизионному поколению юных зрителей. Специфика телевизионного зрителя влияет на существование зрителя в театральном зале. Возможность при просмотре дома прервать передачу или фильм, остановиться, «выйти» из просмотра и снова «войти», когда вздумается, формируют своеобразное дискретное восприятие, которое подвергается в театре серьезному испытанию. Необходимость длительного погружения в целостный процесс общения с искусством сталкивается с неспособностью юных зрителей неспешно существовать в этом общении. Процесс усложняется еще и приверженностью многих современных режиссеров к созданию монументальных произведений длительностью по четыре и пять часов, иногда только с одним антрактом. Такие спектакли буквально проверяют «на прочность» зрительский интерес к театральному искусству.

**1.3. Исследование статистики посещения ТЮЗа им. Брянцева в наши дни.**

На самом деле театр имеет очень важную роль в формировании личности. Уже в раннем возрасте , от 1,5 лет создаются предпосылки. Поэтому здесь уже забота родителей как оказать влияние на своё чадо по приобщению к различному роду искусству, к той деятельности, которая окажет благоприятное, развивающее, действие на его личность. Так вот, в этом случае, на мой взгляд проводить исследование, опрос среди родителей детей дошкольного или школьного

( младших классов) бессмысленно. Объясняю это тем, что ответы с их стороны будут у большинства предсказуемыми : «нет времени ходить по театрам», «много работы», «сами знаем, как воспитывать детей» и так далее.

А вот опрос среди подрастающего поколения, детей в возрасте от 10 лет, я провела с помощью интернет- сайта. Сайт достаточно популярен сейчас по всей стране и постепенно набирает всё большие обороты по рейтингу – [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru).

Вконтакте.ру – крупнейшая социальная сеть, универсальное средство для поиска знакомых. Вконтакте.ру помогает поддерживать связь с близкими людьми. Лозунг на главной странице портала гласит: «Мы хотим, чтобы друзья, одноклассники, однокурсники, соседи и коллеги всегда оставались в контакте».

Вконтакте.ру самый посещаемый сайт в рунете. Вконтакте.ру – лидер во многих сферах, так или иначе, связанный с веб-коммуникацией:

- самый посещаемый портал в России и СНГ;

- крупнейший хостинг фотографий в рунете: каждый день публикуются более 6 млн. фото;

- крупнейший видеоархив Рунета: ежедневно выкладываются свыше 800 тыс. новых видео-роликов;

- крупнейший аудио хостинг Рунета: каждый день загружается более 600 тыс. новых аудиофайлов.

- каждый час отсылается огромнейшее количество сообщений.

На сегодняшний день в проекте зарегистрировано более 28 млн. участников.

Итак, мною была создана группа, с целью опроса подростков, группу я назвала достаточно просто и в тоже время охарактеризующе её содержание – «Социологический опрос».

В содержании группы был один вопрос, ответы на который учитывались методом голосования, за предложенные на выбор ответы. Участников группы я приглашала сама, с помощью «расширенного поиска». Приглашения отправляла по возрастному признаку, а именно с 10 до 17 лет.

Подсчёты голосов проводились за период с 01.03.2009 по 01.04.2009, т.е группа опрос осуществлялся в течение месяца.

Анализ полученных результатов воспроизведен в виде диаграммы.



**Выводы :**

Смещение внимания детей и подростков в сторону зрелищно – развлекательных программ, увлечение телевидением, компьютерными играми и даже всеобщая компьютеризация, которая в целом принесла огромную пользу образовательному процессу; приобщение к западной «массовой культуре», сеющей в душах детей бездуховность, тягу к «красивой жизни», равнодушие к социальным проблемам,- всё это исказило и сократило возможность творческого общения, причём в том возрасте, когда полноценное общение – мощный фактор в формировании самосознания.

Поэтому в настоящее время становится актуальной проблема эстетического воспитания, приобщения к миру культуры подрастающего поколения. Решение этой же проблемы зависит от единства таких социальных институтов, как школа, социально- культурные учреждения, семья.

Так, театр юного зрителя становится одним из возможных путей приобщения ребёнка к искусству, развитию в нём творческого начала. Но привлечь юного зрителя в театр, который провоцирует сознание и душу на творческое осмысление не так-то просто. Дети оказываются беспомощными перед выбором спектакля в своих оценках и суждениях, поскольку у них отсутствует достаточный театральный опыт и театральная культура. Поэтому ребёнка необходимо подготовить к восприятию искусства в целом, так, как всё непонятное - не интересно, а значит, не запоминается и не вызывает необходимого отклика и не оказывает никакого действия ни на сознание, ни на духовный мир. Юный зритель должен быть готов к восприятию театральной постановки, владеть художественным языком театра. То есть взрослые – родители и педагоги должны руководить ( организовывать и направлять) подготовительной деятельностью в области театрального искусства. Юный, грамотный, профессиональный зритель, сохраняющий живопись и непосредственность восприятия, способен передать эмоциональный отклик, заряд, получивший в театре, своим сверстникам и сделает гораздо лучше, чем педагог или воспитатель.

Искусство для ребёнка – форма становления личности. Только соприкасаясь с искусством, жизнь человека будет цельной и гармоничной

Кроме того, нельзя недооценивать роль школы в деятельности по приобщению подрастающего поколения к театральному искусству. Для этого необходимо комплексное и систематичное воздействие на молодёжь – пропаганда не только театрального искусства, но и других видов искусств, развитие творческих способностей. Эти задачи могут быть реализованы путём введения в начальные классы, в школе такой предмет, как искусствознание.

**Глава 2.** **Возможности театрального искусства в воспитании школьников.**

**2.1. Формы театральной работы с детьми в начальной школе**.

Жизнь театрального искусства в школе - это всегда основание для межличностного общения учеников, возможность размышлений об искусстве и жизни, это творческий процесс знакомства с искусством и постижения законов театра, усвоения определенных знаний о нем.

Театральное образование и воспитание в школе, как правило, направлено на:

- воспитание основ зрительской культуры;

- развитие навыков театрально-исполнительской деятельности;

- накопление учащимися знаний об искусстве театра.

В конкретном обращении к школьнику эти три направления переплетаются и дополняют друг друга. Театральная терминология усваивается лучше, если опирается на зрительский опыт или на опыт собственной исполнительской деятельности. Исполнительское же творчество, в свою очередь оценивается по критериям, освоенным в процессе накопления зрительской культуры.

Поступление ребенка в школу создает объективные условия для целенаправленного приобщения детей к театру. Важно, чтобы с первого класса началось накопление того минимума театральных впечатлений, который бы явился основой для эстетического развития и последующего систематического художественного образования ребенка. Самым существенным представляется вопрос о качестве первых увиденных детьми спектаклей. Именно первые впечатления ребенка становятся тем основным фундаментом, на базе которого происходит в дальнейшем формирование потребностей, вкуса, а, в конечном счете, и мировоззрения школьников.

Подготовку детей к восприятию театрального спектакля, возможно, осуществлять непосредственно в процессе их собственной деятельности на уроках. Но педагогу необходимо создать определенные условия для такой работы: использовать на занятиях с детьми элементы театрального костюма, реквизита, декораций, а также воспроизводящую аппаратуру или музыкальные инструменты. Также очень результативным было бы организовать развивающие театральные игры, упражнения на внимание. Например, задания, в которых нужно точно повторить или дополнить исполнение этюда, показанного товарищем; игры или задания, в которых каждый должен выступить только в свое время и на своем месте; послушать звуки улицы, дома, комнаты и поделиться с ребятами услышанным (большой, средний, малый круг внимания); упражнения со стульями и тому подобное.

На театральных уроках очень полезно заниматься сочинением маленьких сказок и их дальнейшим разыгрыванием. Этот вид работы может способствовать развитию не только логической памяти, но и воображения, мышления. Очень полезны игры в ассоциации, упражнения на память физических действий.

Для развития умения выделять различные свойства явлений и предметов полезно делать театральные упражнения, в которых можно отыскать причины тех или иных явлений, например, при анализе пословиц и поговорок. (Почему «Не все то золото, что блестит», «На воре шапка горит» и т.д.).

В младшем школьном возрасте начинает формироваться рефлексия, поэтому так важны на театральных занятиях выполнение действий контроля и оценки. Осознание ребенком смысла и содержания собственных действий становится возможным только тогда, когда он умеет самостоятельно рассказать о своем действии, подробно объяснить, что и для чего он делает.

Следует отметить качественное своеобразие мышления ребенка в младшем школьном возрасте. Примерно до 10 лет у детей активизируется преимущественно правое полушарие и первая сигнальная система, поэтому подавляющее большинство младших школьников относятся не к мыслительному, а к художественному типу. Поэтому целенаправленное развитие теоретического мышления детей следует сочетать с не менее целенаправленным совершенствованием мышления образного.

Обобщая зрительский опыт и собственную практику игр-выступлений учеников, возможно постепенное и последовательное знакомство детей со слагаемыми сценического образа. Для этого в театральных заданиях конструируются разные сочетания: те же слова и другое поведение, то же поведение и другие слова, меняется (или не меняется) костюм, меняется (или не меняется) место действия и предлагаемые обстоятельства.

В начальной школе очень полезны игры-драматизации по сказкам, рассказам, стихам, басням Л. Толстого, С. Маршака, С. Михалкова, А. Барто и других авторов, которые приближаются по своему типу к творческим играм. Это небольшие этюды, сценки, в которых импровизация имеет первостепенное значение, так как в них уже заключаются элементы обучения детей умению действовать в предлагаемых обстоятельствах. Задача данного этапа познания ребенком театрального искусства - воспитание у младших школьников способности «улавливать и эмоционально воспринимать смысл поступков героев в произведении, взятом для драматизации, видеть (воссоздавать) в воображении то, о чем говорится в тексте».

Создание ситуаций успеха на занятиях является одним из основных методов эмоционального стимулирования и представляет собой специально созданные педагогом цепочки таких ситуаций, в которых ребёнок добивается хороших результатов, что ведёт к возникновению у него чувства уверенности в своих силах и “лёгкости” процесса обучения. Эмоциональное возбуждение активизирует процессы внимания, запоминания, осмысления, делает эти процессы более интенсивными и тем самым повышает эффективность достигаемых целей.

Также, следует отметить метод создания проблемных ситуаций, который заключается в представлении материала занятия в виде доступной, образной и яркой проблемы. Дети в силу своих возрастных особенностей отличаются большой любознательностью, и поэтому любая ясно и доступно изложенная проблема сразу их “зажигает”. Метод создания креативного поля (или метод решения задач дивергентного характера) выступает ключевым для обеспечения творческой атмосферы в коллективе. Работа “в креативном поле” создаёт возможность поиска различных способов решений задач, поиска новых художественных средств воплощения сценического образа.

**2.2. Театрально-творческая работа с детьми подросткового возраста.**

Подростковый возраст требует особого к себе внимания. Это ответственный период становления личности, интенсивного роста внутренних творческих сил и возможностей подрастающего человека. Противоречивость, свойственная в той или иной мере каждому возрастному этапу, в подростковом возрасте составляет самую его суть.

Повсеместно отмечаемый факт ускорения развития современных детей не только не отменяет характерных для подросткового возраста противоречий, но даже, наоборот, углубляет некоторые из них.

Увеличение потока информации, крен в сторону изучения точных наук в школе во многом содействует ускорению умственного развития современных подростков. Это ускорение подчас приобретает односторонний характер и ведет к ослаблению эмоциональной сферы ребенка. Эмоциональная сфера, как известно, теснейшим образом связана с областью нравственных и эстетических чувств. Именно неразвитость сферы чувств нередко сопутствует серьезным нарушениям подростками этических норм.

При существующих средствах массовой информации нынешний подросток многое может услышать, увидеть, узнать. Однако в силу ограниченности его реального жизненного опыта, несформированности многих моральных принципов и оценок, далеко не все воспринятое им становится фактом его сознания, приобретает личностный смысл. А без этого, как утверждают психологи, нет и истинного познания. Зато при таких условиях возникает возможность иллюзорного знания, поверхностных суждений. Более того, подросток нередко многое из воспринятого принимает в готовом виде, присваивает чужие мысли и суждения (часто не отдавая себе в этом отчета) и начинает пользоваться ими как своими. Подобная «свобода» детских суждений рождает у некоторых взрослых неоправданные иллюзии по поду возможностей и истинных запросов современного подростка, которому, якобы, доступно и интересно все то, что он наравне со взрослыми смотрит в кино, по телевидению и т.п. Переоценка познавательных интересов и интеллектуальных сил современного подростка столь же неправомерна, как и недооценка его духовного, творческого, социального роста.

В своем большинстве подростки очень активные и непосредственные зрители. Именно поэтому они многое в спектакле воспринимают даже острей и ярче, чем взрослые, порой они запоминают множество подробностей, на которые взрослые почти не обращают внимания. Остро переживая происходящее с героями, подросток вместе с ними ищет выход из трудного положения, т.е. активно мыслит, чувствует, дополняет своим воображением то, что видит на сцене. Однако, воспринимая спектакль очень непосредственно и эмоционально, подросток порой не успевает охватить общий смысл и логику развития того или иного события, характера, отделить главное от второстепенного. В других случаях из-за активно развивающейся способности к абстрактному мышлению подросток, наоборот, довольствуется тем, что «ухватывает» в спектакле лишь схему событий, пропуская психологические оттенки, подтекст в речи и действиях героев, не обращая должного внимания на своеобразие художественного изображения того или иного факта.

Таким образом, у подростков имеются потенциальные возможности для полноценного восприятия театрального спектакля как целостного художественного произведения. Но эти возможности необходимо развивать и направлять.

Спектакль «дозревает» дома, – говорил В. И. Немирович-Данченко. Когда речь идет о юном зрителе, то проблема «дозревания» спектакля приобретает особое значение. Отсутствие потребности осмысливать свои художественные впечатления пагубно сказывается и на общем, и на эстетическом развитии школьника. Воспитание у подростков способности воспринимать и оценивать показанное на сцене как художественное отражение жизни - важнейшая педагогическая задача. Особенно существенны после просмотров спектаклей выполнения творческих заданий. Они помогают учащимся воссоздать в эмоциональной памяти конкретные сценические образы, эпизоды, оставившие наибольший след. При этом важно привлекать внимание учащихся к специфически средствам сценической выразительности, помогать осмысливать значение пластического, ритмического и пространственного решения спектакля. Выполнение творческих заданий по спектаклю позволяет учителю решать многообразные воспитательные задачи: развивать образное мышление учащихся, их воображение и творческую фантазию, расширять круг ассоциаций, уточнять моральные и эстетические оценки явлений действительности. Подобная работа в свою очередь помогает подросткам глубже и полнее воспринимать доступные им произведения не только театрального искусства, но и литературы, и кино.

В подростковый период происходит бурное и плодотворное развитие познавательных процессов. Период от 11 до 15 лет характеризуется становлением избирательности, целенаправленности восприятия, становлением устойчивого, произвольного внимания и логической памяти. У подростков усиливаются индивидуальные различия, связанные с развитием самостоятельного мышления, интеллектуальной активности, творческого подхода к решению задач. В данный период активно формируются теоретическое, абстрактное мышление, опирающееся на понятия, не связанные с конкретными представлениями, развиваются гипотетико-дедуктивные процессы, появляется возможность строить сложные умозаключения, выдвигать гипотезы и проверять их.

Помощью в становлении самосознания подростков могут служить:

• театральная педагогика в сочетании с элементами психодрамы (Дж.Л.Морено). Через тренинг различных способов поведения в предлагаемых обстоятельствах (этюды «Я» в предлагаемых обстоятельствах; задания на оправдание того или иного поведения, действия и т.д.) возможно не только тренировать актерскую технику, но и выявлять и корректировать психодраматическими способами личностные проблемы подростка;

• освоение пластических возможностей подростка (введение в театральные занятия элементов сценического движения, пантомимы, танца);

• знакомство с основами сценической речи: артикуляционные упражнения, упражнения на правильное дыхание, логику речи;

• развитие творческого мышления подростка и закрепление театральных технологических элементов в актерском мастерстве («оценка факта», «вес», «мобилизация» и т.д.);

• знакомство с драматургией как видом искусства;

• участие в эпизодических и небольших ролях студийного спектакля школы.

В подростковом возрасте плодотворно знакомство со спецификой драматургии как разновидностью литературы и особого жанра, предназначенного для воплощения на сцене. Подростки усваивают, что материалом драматургии являются высказывания людей, прямая речь, раскрывающая их характеры, стремления, мотивы, способ реакции на разные события, особенности поведения в конфликтных ситуациях; осваивают представление о том, что тема, конфликт, события, характеры составляют стержень драмы, отличают ее от других видов искусства и одну драму от другой; понимают, что конфликт становится источником драмы, если он затрагивает интересы действующих лиц и приводит их к борьбе, обнажает их стремления; усваивают критерий драмы – жизненность отраженной действительности в достоверности человеческих переживаний, устремлений, мотивов.

Эти знания складываются при изучении творчества различных драматургов: Софокла, Еврипида, Шекспира, Лопе де Вега, Мольера, Гольдони, Пушкина, Островского (по выбору учителя).

В театральной работе с подростками большое место занимают литературно-драматические композиции. Использование литературно-драматических композиций позволяет значительно расширить репертуар, необходимый для данной возрастной группы. Подготовка сценического отрывка, который является органической частью большой композиции, повышает интерес к занятиям, ответственность, развивает чувство коллектива. Вместе с тем использование литературно-драматических композиций имеет большое значение и потому, что дает возможность специально заниматься с учащимися художественным чтением.

Особое место в театральных занятиях с подростками занимает работа с баснями как драматургическим и чтецким материалом. Для расширения диапазона выразительных средств можно предложить ученикам читать басню от лица каждого из действующих в ней персонажей. Для обучающей и творческой работы над инсценированием басен использовать вариативность трактовки и оформления басни в разных жанрах: трагедия, комедия, драма, мелодрама, фантастика, реализм, аллегория и.п. Так перед учениками возникают и осваиваются первоначальные понятия о жанре, а главное - решаются вопросы о герое в комедии, трагедии, драме. Формируется представление о конфликте, событии, поступке в их конкретном, исполнительском значении. Работа над текстом басни позволяет выявить понимание конфликта как двигателя действия в театральном спектакле. Если с подростками разобрать, какие конфликты случались с ними в жизни и чему они учат, какие события привели к конфликту и какие события за ним последовали, то можно не только освоить требования инсценирования повестей и рассказов, но и подвести к самостоятельному сочинению пьес. Необходимо, чтобы создание пьесы связывалось у подростков не только со своеобразием таланта драматурга, но и с особенностями эпохи и достижениями театральной сцены. Так создаются условия для понимания феномена возникновения новых форм драмы и современной драматургии.

Упражнения в записи диалогов, монологов, ремарок на магнитную пленку. Таким образом подростки осваивают особый стиль коллективной работы перед микрофоном, а также получают возможность прослушать, оценить, исправить свою работу. В радиотеатре существуют повествовательные и описательные фрагменты, при исполнении которых школьники осваивают новую ступень художественного чтения. Этой же задаче служит работа в роли ведущего, от лица автора или героя, при этом прием чтения басни от лица персонажа обогащается серьезным пафосом спектакля. Навык видеть за словом картину обогащается стремлением работать с текстом так, чтобы активизировать воображение слушателей. В работе над радиоспектаклем у подростков формируется стремление говорить красивым голосом и уметь слышать голосовые характеристики.

В теоретическом и познавательном плане школьникам подросткового возраста необходимо знать специфику разных видов театра: кукольного, драматического, музыкального, иметь представление о театральной критике как особом литературном жанре, а также познакомиться с историей творчества наиболее крупных драматургов (Мольер, Шекспир, Островский).

**2.3. Старшеклассники и театр.**

Как показывают психолого-педагогические исследования, старший школьный возраст - период жизненного самоопределения человека, период интенсивного формирования личности. Это период формирования мировоззрения, целостной системы научных, нравственных и эстетических взглядов, с позиций которых старшеклассник воспринимает явления окружающего мира и определяет свое место в обществе.

В связи с расширяющимся жизненным и художественным опытом у старшеклассника возрастают возможности для полноценного художественного восприятия театрального искусства. Старшеклассник вполне способен разобраться в художественной ткани спектакля: за конкретной жизненной ситуацией, за действиями и поступками героев увидеть развивающуюся мысль режиссера, воспринять его нравственно-эстетическую позицию, его взгляд на мир. Старшеклассник уже достаточно отчетливо представляет себе роль каждого из создателей спектакля и в процессе анализа способен дифференцировать компоненты сложного сценического образа, то есть отделять при восприятии спектакля пьесу от ее трактовки театром, драматургический образ от образа, создаваемого актером и т.д.

В старшем возрасте расширяется возможность оценки спектакля в более широком контексте - историческом, стилистическом, в связи с художественными направлениями эпохи и т.п. Особенно актуально проявление старшеклассниками интереса к форме художественного произведения (наряду с существующим интересом к событийной стороне), что позволяет говорить о развитии собственно эстетических интересов. У старшеклассника как бы понижается или ликвидируется вовсе тот внутренний барьер для полноценного эстетического восприятия театрального искусства, который присущ младшему возрасту и характеризуется отверганием «с порога» спектаклей, по своей тематике или форме далеких от интересов данного возраста. Старшеклассника может заинтересовать необычное сценическое решение пьесы, по своей проблематике весьма далекой от привычного круга его интересов.

Все вышеперечисленное является общей характеристикой возможностей старшего возраста в области художественного восприятия. Однако эти возможности могут и не реализоваться, если не будет созданы определенные условия для художественного развития учащихся. Поэтому в старшем возрасте одной из важнейших педагогических задач остается задача расширения и обогащения непосредственного художественного опыта учащихся, привития навыков его осмысления и анализа.

Старший школьник потенциально уже вполне способен воспринимать самые сложные по проблематике и сценическому решению спектакли и в принципе может посещать любые спектакли в театрах для взрослых. Это является достаточной практической базой для развития зрительских качеств старшеклассников и организации специальной педагогической деятельности для их развития, каковыми являются занятия театрального факультатива и отдельные уроки по мировой художественной культуре.

Занимаясь развитием зрительских качеств старшего школьника, необходимо учитывать два момента: первое - наличие выработанных в предшествующий актуальный для искусства период (в более раннем возрасте) необходимых навыков восприятия; второе - преодоление «критерия правдивости» путем обучения (в том числе и вербальным способом - на осознаваемом уровне) условному языку искусства.

Старший школьный возраст является важным периодом становления и оформления формирующегося эстетического сознания. Именно в этом возрасте возможно преодоление так называемого «конформизма» художественного восприятия, качества, по наблюдению исследователей занимающихся проблемами восприятия искусства, проявляющегося в подростковом возрасте и во многом определяющего специфику данного этапа развития.

В силу ограниченного уровня художественных знаний и отсутствия еще устойчивой эстетической позиции школьниками могут быстро усваиваться готовые модные схемы, широко бытующие вкусы, общепринятые идеалы, установившиеся каноны в восприятии театрального искусства. С одной стороны, такого рода возрастную пластичность можно (и нужно) использовать в воспитательных целях, с другой - конформизм, не ликвидированный на определенном этапе, может утвердиться в устойчивое свойство эстетической позиции личности.

Конформизм восприятия также может быть «болезнью роста» и просто «болезнью» эстетического развития. Во втором случае уже сложившаяся личность страдает отсутствием самостоятельности в оценке искусства, пользуясь готовыми идеалами, вкусами, суждениями и т.д., что калечит и безнадежно обедняет духовный мир человека. В человеческой личности складывается определенная система ценностей, повторяющая в основных своих моментах нечто общепринятое, усредненное.

Отмеченный многими исследователями познавательный аспект художественного восприятия старшеклассников является важной составной частью зрительской культуры, поскольку в этом возрасте он выходит на первый план, отодвигая момент сопереживания.

Эмоциональность как самая яркая черта детского восприятия сохраняется, но с потерей той остроты и непосредственности, которая проявлялась в более раннем возрасте. Воспитательные усилия в процессе формирования зрительской культуры старшеклассников должны быть направлены как на сохранение эмоциональности восприятия, так и на развитие навыков восприятия специфики театрального искусства, его противоречивой эстетической сущности.

Отношение к искусству как дополнительному удобному источнику информации довольно распространенное явление, которым «заражены» подчас не только ученики, но и учителя. Нередко учитель ведет своих учеников в театр на постановку классической пьесы, поскольку сталкивается с упорным нежеланием читать «скучный» и трудный текст. Мотивируются эти действия минимальной образовательной пользой: «Хотя бы будут знать сюжет».

Эстетическое образование в старших классах может быть построено по двум направлениям: расширение и углубление знаний по театру, полученных в предыдущих классах, и приведение этих знаний в определенную историко-искусствоведческую и мировоззренческую систему.

В курсе истории в 10-11-х классах разделы художественной культуры изложены в самом общем виде. Учителю здесь предоставляется большая свобода в выборе конкретного материала. Другое дело - предмет Мировая художественная культура, в курсе которого представлены такие темы, как «Возникновение театра в Древней Греции», «Театр эпохи Возрождения и Шекспир», «Театр классицизма» и т.п.

Особенно большие возможности для приобщения школьников к театральному искусству представляет программа произведений, предлагаемых для самостоятельного чтения. Так, знакомство с «Борисом Годуновым» и «Маленькими трагедиями» - уместный повод для работы на тему «Трагедия и ее театральное воплощение». Для раскрытия этой сложной темы можно использовать телеспектакль и фильм-оперу «Борис Годунов», фильм-спектакль и фильм-оперу «Моцарт и Сальери», кинофильм «Маленькие трагедии».

Программа 10 класса – одна из самых «драматургических» и «театральных» программ по литературе в средней школе. В ней значатся имена Островского, Тургенева, Толстого, Чехова, Шекспира. Каждый из них открывает новую страницу в развитии драматургии и театра. С этой целью также полезно знакомить старшеклассников с имеющимися телевизионными спектаклями и киноэкранизациями по программным литературным произведениям.

В десятом классе в непосредственной связи с классными занятиями по литературе или на факультативных занятиях имеются возможности для осуществления следующих учебных задач:

• обучение чтению драматургического произведения;

• перевод из пассивного восприятия в активное таких категорий как подтекст, подводное течение, задача, сверхзадача и т.п. (через выполнение творческих заданий);

• развитие практического навыка анализа театрального представления, в частности – определения принципов актерской трактовки образа и принципов режиссерского решения спектакля.

Занимаясь творчеством драматургов XIX века, важно не только знакомить учащихся с современной сценической интерпретацией их произведений, но и показывать, как преломляются принципы драматургии Островского, Тургенева, Чехова в творчестве драматургов XX века.

Факультативы по искусству (при всем разнообразии содержания и методов занятий) имеют одну общую цель: расширить запас художественных знаний учащихся, приобщить их к различным видам искусства, повысить в конечном счете уровень их художественного развития. Важно подчеркнуть расширительный характер факультативного курса, который дает возможность учителю выйти за рамки школьного предмета.

Важным педагогическим преимуществом факультатив факультатива является также творческая свобода учителя в выборе наиболее эффективных методов и форм работы с учащимися. Кроме того, факультативные занятия позволяют педагогу учитывать индивидуальность учащихся (по сравнению с классно-урочной системой).

Театрально-исполнительская деятельность старшеклассников:

Восприятие школьниками искусства и активное творческое проявление себя в нем – процессы взаимосвязанные. В старших классах вполне возможна работа вокруг постановки спектакля силами всего класса.

В процессе освоения этой работы обязательно возникнет критерий «современности», актуальности для исполнителей выбранной пьесы. Трактовка должна быть интересна исполнителям, должна содержать проблему, разрешению которой будет посвящена вся их творческая деятельность.

Выбранная пьеса становится материалом для эскизных проб на роль каждого из желающих согласно придуманной коллективной трактовке. Работа по распределению ролей знакомит школьников с ответственностью исполнителя перед своим замыслом, т.е. подводит ученика к осознанию значения тщательной работы над ролью. Эта работа начинается сразу вслед за распределением ролей.

Среди учеников класса распределяются обязанности по подготовке спектакля, создаются как бы производственные цеха, которые реализуют постановочные задания художника, композитора, режиссера.

Музыкальное и художественное оформление будущего спектакля или сочиняется школьниками самостоятельно, или подбирается из фрагментов звукозаписей. При создании зрительного и звукового образа спектакля у школьников формируется ощущение взаимосвязи всех выразительных средств сценического искусства.

Работа над ролью, ее толкование предстает перед школьниками как выстраивание интересной логики действий персонажа. Ученики сочиняют сценические биографии своих героев, ищут средства воплощения образа в эпизодической роли, в массовой сцене. Весь комплекс сценических средств помогает классу ощутить значение мизансцены, детали, музыки, поведения актера для определения жанра, стиля, идеи спектакля.

Оформление замысла иногда требует освоения школьниками приемов общения со зрителем как игровым элементом жанра. У исполнителей должно формироваться чувство ответственности перед своим зрителем. Впечатления, отзывы зрителей помогают школьникам освоить феномен общественного значения театра как вида человеческой деятельности. Весь процесс работы класса над спектаклем формирует представление о театре как сложном производстве, направленном на осуществление художественной деятельности (создание произведения искусства - спектакля).

**ВЫВОДЫ :**

Все виды искусства развивают у детей не только художественные способности, но и “всеобщую универсальную человеческую способность, которая, будучи развитой, реализуется в любой сфере человеческой деятельности” (Э.И.Ильенков) - способность к творчеству. И чем раньше произойдёт встреча ребёнка с искусством, тем процесс развития этой способности будет более эффективным.

Как известно, театр является одной из наиболее наглядных форм художественного отражения жизни, основанной на восприятии мира через образы. Специфическим средством выражения смысла и содержания в театре выступает сценическое представление, возникающее в процессе игрового взаимодействия актёров.

По своей природе театральное искусство наиболее близко детской ролевой игре, которая складывается как основа относительно самостоятельного функционирования детского сообщества и к 5 годам занимает позицию ведущей деятельности детей. Важнейшим компонентом детской игры и театра выступает роль как освоение и познание окружающей действительности, как её художественное отражение. В игровой деятельности роль опосредуется через игровой образ, а в театре – через сценический. Сходными являются и формы организации этих процессов: - игра – ролевая и актёрская. Таким образом, театральная деятельность отвечает природосообразности этого возраста, удовлетворяет основную потребность ребёнка – потребность в игре и создаёт условия для проявления его творческой активности.

Программы для детей по приобщению их к театральному искусству способствуют: формированию у них личностного целостного эстетического отношения к явлениям окружающей действительности; развитию внимания, памяти, воображения, мышления, речи, эмоционально-волевой сферы, а также интеллектуальных, музыкальных и творческих способностей; формированию у детей первоначальных представлений о средствах актёрской выразительности и базовых знаний о музыкальном театре; развитию у дошкольников потребности в самостоятельной музыкально-театральной деятельности.

**3.1. Маркетинг в театре.**

История самого удивительного из искусств – сценического - насчитывает уже несколько тысячелетий. Театр –– явление синтетическое по своей природе, способное вмещать в себя абсолютно все другие виды творчества, и, вместе с тем, чрезвычайно хрупкое и недолговечное, более других зависимое от влияния внешней среды. Государство, общество, религия, экономика и политические коллизии определяют судьбу и само существование спектакля в не меньшей степени, чем талант и труд его создателей. Каждая эпоха налагает свой отпечаток, и именно поэтому изучение театра, начатое еще Аристотелем, продолжается по сей день, обрастая все новыми направлениями поиска.

Театр, существующий одновременно во множестве ипостасей, достоин и требует объемного, стереоскопического научного взгляда. С одной стороны, сценическое искусство – епархия художников, то есть предмет исследования для теоретиков и историков искусства, критиков, философов. С другой стороны, театральный репертуар – результат регулярной коллективной художественной деятельности, подразумевающей производственные циклы, следовательно, он попадает в поле интересов наук об управлении и планировании, а также различных экономических и юридических дисциплин. В то же время, театр, который, по известному тезису Брехта, "без зрителя – нонсенс", зависим от восприятия зрителя, и обладает большой властью над ним же. Очевидно, что, будучи влиятельным социальным институтом, он оказывается объектом изучения социологов, психологов, историков. Таким образом, театроведение предстает комплексом наук, изучающих все стороны существования театра в художественно-творческом, эстетическом, культурном, историческом, общественном и экономическом аспектах.

Однако, "условия, в которых происходило становление театроведения как самостоятельной науки – в частности, роль и влияние несравненно более сильной и зрелой филологии - определили особенно интенсивное развитие истории театра, теории драмы и театральной критики", и потому исторически сложился и утвердился взгляд на театр только в одной из его ипостасей - художественной. Вместе с тем, уже в середине 1970-х годов стало ясно, что такая позиция слишком тесна, поскольку "одним из признаков зрелости науки, ее поступательного движения является непрерывное, бесконечное рождение все новых и новых разделов, все более узкая специализация ученых". В то же время, социально-культурные и экономические реалии рубежа ХХ- XXI веков диктуют необходимость интеграции "новых разделов" – экономических, социологических, правовых и менеджерских дисциплин в структуру театроведения. Подобно тому, как любой новый вид, подвид или жанр искусства может быть освоен театральной сценой (как это уже произошло с кино, фотографией, инсталляцией, рок-музыкой, обогатившими арсенал театрального творчества), так и новые отрасли знания способны обеспечить развитие науки о театре в постоянно изменяющихся условиях.

По мнению отечественных и зарубежных ученых, театр и другие зрелищные искусства сегодня бытуют в новой, медийной реальности. Ее экспансия приводит не только к изменению вкусовых, эстетических пристрастий аудитории, но и к тотальной трансформации системы ценностей, к смене их иерархии в общественном сознании. Постоянно нарастает поток информации, способствуя подмене размышления поглощением, собственное мнение все чаще замещается общепринятым. Параллельно существенно расширяется пространство проведения досуга, в том числе культурного (телеканалы и компьютерные игры, сети ночных клубов и кофеен, ледовые дискотеки и танцполы, кино-империи и поп-концерты и т.д.). Шквал ярких красок и звуков привел к возникновению феномена "клипового сознания", удовлетворение которому приносит скорость смены впечатлений, а не глубина содержания. Эта тревожная для театра тенденция отмечалась исследователями еще три десятилетия назад, но сегодня информационный прибой 70-х превратился в подлинное цунами, а объем досугового времени граждан отнюдь не увеличился…

Между тем, эпидемия повышения темпов не обошла и театральную сферу. В 2006 году в стране более или менее успешно функционировали около 950 театров, из которых всего 455 – государственного подчинения (25 федеральных и 430 – региональных). В таких условиях борьба за время и деньги зрителя обостряется не только между медийной сферой и искусством, но и внутри самого театрального сообщества.

Очевидно, что борьба эта носит отнюдь не только культурный, но и чисто экономический характер, поскольку сегодня театры, как и вся страна, оказались в условиях рынка. Цивилизованный или дикий, жесткий или либеральный — он диктует свои законы: сегодня все стоит денег, даже воск и перья для крыльев Дедала. Сняв проблему дефицита и запустив свой основной механизм – конкуренцию – рынок сменил процветавший диктат продавца на власть капризного покупателя.

Одновременно, все более очевидной становится тенденция сокращения государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства, что еще более осложняет проблему экономической стабильности театров.

Таким образом, перед театром начала ХХ I века остро встал вопрос физического и морального выживания. Чтобы выстоять, сохранить традиции и обеспечить преемственность развития искусства, ему необходимо научиться трезво оценивать сложившуюся ситуацию и действовать сообразно правилам игры нынешнего дня – правилам поведения на рынке.

Именно этим определяется актуальность предлагаемого исследования, посвященного изучению эффективно зарекомендовавших себя рыночных, то есть маркетинговых технологий и их адаптации к отечественному театру.

Маркетинг — "наука о рынке" — возник для упорядочивания и развития опыта по реализации (сбыту) произведенного. Тесно связанный с психологией человеческого поведения, с теориями о базовых потребностях индивидуума, он достиг за относительно малый срок столь серьезных результатов, что сегодня можно без особого преувеличения сказать, что маркетинг, порождение ХХ века, во многом стал определяющим фактором его развития. Специфика же его существования в структуре науки о театре заключается в его подчиненности условиям художественного бытования.

В современном мире "большая часть новых продуктов очень быстро "сходит с дистанции" <…> по причинам, не имеющим никакого отношения к качеству или полезности. Эти новинки губит обычно плохая проработка финансовых вопросов, маркетинговой стратегии и недостаточно тщательный анализ результатов исследований потребительских рынков" . Следовательно, любому продукту приходится обеспечивать целый комплекс сопутствующих элементов. В частности, встает вопрос об уникальной особенности, выгодно отличающей данный продукт от конкурентов, то есть о создании четкого дифференцированного образа – позиционировании. Даже если подобная уникальность присуща продукту априори (что очевидно для художественного творчества), все равно остается необходимость проработки деталей и стратегии донесения сформулированной идеи до потенциальных потребителей.

Западные деятели культуры давно признали, что маркетинг — это инструмент, при помощи которого театр может остаться театром, музей — музеем, оркестр — оркестром, и при этом выжить в условиях рынка. Разумеется, он "не должен диктовать художнику, как создавать произведения искусства; его роль – свести творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией". По формулировке Г.Г. Дадамяна и А.Я. Рубинштейна, одной из основных культурно-эстетических целей театра является "формирование и воспроизводство оптимальной (по критерию художественного развития) структуры аудитории". Согласно распространенной дефиниции, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы "определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством" (К.Дигглес). Таким образом, очевидно, что именно маркетинг – прикладная наука на базе социологии – служит достижению одной из главных задач театра.

Профессиональная психология художников на всех континентах сходна, и в любой стране маркетологам приходится доказывать свое право на место под театральным солнцем. Просто и изящно сформулировал отношение истинного художника ко всей "экономической суете" Иван Бунин: "Я не рубль золотой, чтобы всем нравиться". Однако сама история театрального искусства свидетельствует, что маркетинг (как бы он ни назывался и в каком бы виде ни существовал) всегда был предметом забот жрецов Мельпомены. Актерские труппы, колесившие по дорогам средневековой Европы, стремились обрести сиятельных покровителей, то есть, в современных терминах, занимались поиском меценатов. Российские актеры XIX века лично развозили билеты на свои бенефисы, то есть занимались адресной работой со зрителем и накоплением информационной базы, попутно формируя общественное мнение в преддверии премьер, то есть выполняя функции отдела PR. Открывший новую эру в российском театральном искусстве МХТ опирался в равной мере на новаторскую режиссуру и на жесткое профессиональное управление. Таким образом, отличие дня сегодняшнего лишь в том, что внешние условия существования театра как искусства и как самостоятельной организации усложнились и требуют уже не интуитивного, а профессионального к себе отношения и подхода. Несмотря на всю специфику театра — как искусства, как творческой деятельности, — он способен перенять опыт управления и маневрирования на рынке у коммерческих структур. Более того – именно специфика театра как искусства, существующего лишь при наличии зрительского внимания, делает формулу маркетинга — "умения сделать предложение там и тогда, где и когда имеется высокая степень вероятности его принятия" — особенно актуальной.

Таким образом, цель исследования ? рассмотреть и обосновать необходимость применения маркетинговых технологий для эффективной работы современного российского театра со зрителем в условиях рыночной экономики, а также выяснить специфику применения этих методов в театральном деле.

Объектом исследования выступает система "театр ? зритель" в новых социально-культурных (информационное общество) и социально-экономических (рыночных) условиях.

Предмет исследования – новые маркетинговые технологии работы со зрителем, обеспечивающие в изменившихся условиях эффективную работу театра.

Научная новизна исследования заключается в теоретико- методологическом обосновании и комплексном анализе проблем системы "театр ? зритель" в условиях рынка.

В силу изложенного выше очевидно, что методологической основой исследования должен был стать системный подход, в границах которого возможно рассмотрение основных составляющих стратегии взаимоотношения театра со зрителем, вычленение и анализ приоритетных направлений его деятельности по совершенствованию своей аудитории в новой социально-экономической и культурной реальности. Одновременно, в контексте такого общего видения, необходимо также применение методов междисциплинарного подхода с обращением к социологии, экономике, менеджменту и т.д.

Это определяет широкий круг разнородных источников, на которые опирается работа, поскольку теоретические и практические аспекты взаимоотношений театра и зрителя часто попадают в поле зрения различных наук и исследователей. Система взаимоотношений "театр ? зритель" анализируется в опубликованных работах с разных точек зрения: с социологической, в рамках концепции театра как социального института; с социально-психологической, социально-экономической, культурологической и философской, и т.д .

Теория современного маркетинга представлена преимущественно в переводной литературе, поскольку научная школа отечественной науки о рынке находится пока в зачаточном состоянии. В связи с этим, в процессе исследования были изучены труды таких специалистов общего маркетинга и менеджмента, как Т.Амблер, П.Друкер, Ф.Котлер, Дж.Траут, Э.Райс и др. Концепции и специфика маркетинга исполнительских искусств, в том числе и театрального, анализировались на основе трудов П.Вервей, Т.Вульфа, Ф.Кольбера, Д.Ньюмена, С.О’Салливан, И.Хилл, Дж.Шефф и других. Опыт применения такого рода технологий в советском театре описан в сборниках "Экономика и организация театра", что свидетельствует об имманентности этих аспектов театральной деятельности. Явное и неявное присутствие элементов маркетинга в дореволюционном театре подтверждают исторические работы Г. Дадамяна, Ю.Орлова, И.Петровской, А.Пилюгина, В.Силюнаса, А.Смелянского, Е.Холодова и других. С этой же точки зрения интересны мемуары и записки театральных деятелей и выдающих актеров XIX -начала ХХ века – таких, как В.Ленский, М.Савина, Н.Синельников, Н.Собольщиков-Самарин, А. Южин-Сумбатов и других.

Проблематика маркетинга, естественно, не в терминах научной теории, становилась предметом размышлений в работах наших замечательных режиссеров – А.Попова, Г.Товстоногова, А.Эфроса, М.Захарова и других.

Большая часть материалов для настоящего исследования получена эмпирическим путем из собеседований и интервью автора с директорами и сотрудниками театров, а также анализа печатной продукции и документации отечественных и зарубежных театров, изучения данных интернет-сайтов как посвященных театральной тематике, так и принадлежащих непосредственно театрам.

Результаты исследования могут быть применены для разработки принципов и выработки конкретных методик маркетинговой деятельности театров и других организаций исполнительских искусств России.

Концепции, идеи и технологии, отраженные в работе, апробировались при разработке учебного курса "Маркетинг в сфере исполнительских искусств", который автор читает студентам продюсерского факультета Российской академии театрального искусства - ГИТИС, а также слушателям Высшей школы деятелей сценических искусств.

Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения и библиографии.

В первой главе "Маркетинг как инструмент выживания театра в условиях рыночной экономики" рассматриваются философские предпосылки и теоретические основы применения рыночных технологий в искусстве вообще и в театре в частности.

По логике свободного, не принуждаемого искусства, задача художника — предложить произведение, а дело зрителя — захотеть или не захотеть ознакомиться и, затем, принять либо не принять его (ведь искусство должно быть свободным с обеих сторон). Если для художника творчество — всего лишь хобби, то зрительское принятие или отрицание важно для него лишь на эмоциональном уровне; если же у художника нет иных источников дохода, то есть он занимается искусством профессионально, то зрительский интерес приобретает уже и экономическое значение, и выражается в том, платит публика или не платит. Зритель же готов платить далеко не всегда. Таким образом, противоречие заложено в самой природе любого искусства, но особенно остро проявляется в сфере исполнительской деятельности.

В первом параграфе первой главы" Художник и публика: четыре способа решения экономических противоречий" предлагаются и анализируются следующие варианты этого решения:

творить, не думая о признании, и надеяться на справедливость Провидения;

работать, ориентируясь на усредненные представления о вкусе и ожидания широкой публики;

найти свою собственную аудиторию, априори стойко увлеченную данным конкретным искусством, и ею ограничиться;

убедить современников в достоинствах своего творчества, даже если они не сразу способны их разглядеть.

Путь первый — продолжать творить согласно звучащему в душе гласу Божьему, отгораживаясь от внешнего мира и уповая на то, что рано или поздно "час настанет", и публика сама высоко оценит непризнанные пока шедевры - самый непродуктивный для театра, поскольку "спектакли не рассчитаны на восприятие и оценку далеких потомков", они всегда "здесь и теперь". Вопрос о том, является ли достоянием искусства многомесячная закрытая репетиция, не завершившаяся публичным спектаклем (которая, тем не менее, безусловно представляет собой самоценный творческий акт), столь же спорен как и рассуждения о принадлежности к мировой художественной культуре античной статуи, еще не раскопанной археологами.

Второй путь решения проблемы — предложить зрителю то, что он хочет увидеть. "Народ", как известно, обычно требует хлеба и зрелищ, причем эти желаемые зрелища далеко не всегда носят высокохудожественный характер, чему есть свидетельства как в истории, так и в наши дни. Очевидно, что основные мотивации, привлекающие зрительские массы к гладиаторским боям и мыльным операм, строятся на базовых человеческих потребностях, а также на нехватке в повседневной жизни эмоциональной пищи. Именно ее в состоянии предложить и, собственно, всегда предлагало искусство своей аудитории. Как признавал Г.А.Товстоногов, "зритель приходит в театр исключительно с целью развлечься". Безусловно, это лишь одна из задач художественной деятельности, поскольку потенциал и предназначение творчества гораздо шире и выше: тот же Товстоногов продолжал цитированную мысль убеждением в необходимости баланса между назидательностью театра и "владением всеми его чудесами".

В задачи настоящего исследования не входит подробный культурологический анализ феномена "художественного произведения", тем не менее, понятия "элитарного" и "массового" искусства, используемые теоретиками и философами культуры, рассматриваются с практической точки зрения, как задающие координаты "высокого" и "коммерческого", "искусства" и "ремесла". Цель же маркетинга – рыночная адаптация (или хотя бы попытка) любого типа искусства, не нарушающего, разумеется, конституционные нормы страны.

Отстаивать свои позиции – в природе художника, и при условии, что артист хоть чего-нибудь стоит в плане творческой одаренности, задача его – найти свою публику, или, в терминах маркетинга, свой сегмент рынка, то есть людей, интересующихся конкретным искусством, готовых разделять предлагаемые художественные поиски. В этом и заключается третий путь взаимоотношений художника и зрителя.

Как уже было отмечено, публика – не единственный источник финансирования художественной деятельности: существуют также государственная, спонсорская, меценатская и общественная (фондовая) поддержка. Поиск подходящего источника дополнительных субсидий по природе своей очень близок к выявлению "собственной" аудитории: вопрос – в обнаружении точки пересечения интересов для превращения их во взаимные.

Однако не столь уж часто зритель, а тем более спонсор или государственный чиновник, в состоянии сам осознать свой интерес в искусстве малознакомого художника. Остается четвертый способ: заинтересовать современников, убедить их в обаянии и значимости своего творчества, заставить "дышать в одно дыханье", затрачивать свою душу, время и деньги. Таким образом, налицо проблема: есть предложение, которое необходимо обеспечить соответствующим спросом. Следовательно, именно здесь вступают в силу законы рынка, а, значит, – и маркетинга. Таким образом, "специалист по продажам" — вовсе не инородный для театра профессионал.

Для ТЮЗа им.Брянцева "сегодня дело не в том, что надо заняться маркетингом, а в том, чтобы выстроить маркетинговую работу в систему и сделать ее эффективной" . Видимый ее результат — ежевечерне полные залы, проданные на несколько недель вперед билеты, живой интерес общественности к частым премьерам и свободно ориентирующиеся в комфортном театральном фойе зрители, чувствующие себя здесь как дома и оживленно обсуждающие спектакль.

Однако этот результат предваряется большой работой: аналитической, творческой, менеджерской. Первый ее этап – подробное изучение и проработка театрального продукта, то есть театра как комплекса рыночных предложений .

Театр — чрезвычайно сложный организм, поэтому и "продукт" его отличается большим количеством уровней. Прежде всего, стоит отметить, что театральный продукт относится к категории "не-вещных" услуг, то есть репутация коллектива играет едва ли не решающую роль. С другой стороны, по мысли Ф.Котлера, любой продукт заключает в себе и вещественный товар, и услугу, и идею. С этой точки зрения, театральный спектакль предлагает, например, необычное помещение и удобные кресла (материальный товар), качественно написанную, срежиссированную и сыгранную пьесу (услуга), эмоциональную разрядку, отдых, интеллектуальное насыщение (идея).

Однако, согласно теориям бихевиористов во главе с А.Маслоу, любое человеческое решение, в том числе и решение о покупке, диктуется потребностями, то есть услуга или товар должны предлагать в первую очередь - выгоду, ради которой они, собственно, и приобретаются. При этом изначально зарождается зерно конкуренции, поскольку не только один и тот же продукт может принести разные выгоды, но и одну полезность можно получить различными способами: например, приобретение художественного полотна может служить как удовлетворением эстетических запросов покупателя, так и способом надежного вложения денег. Поскольку убеждения человека формируют его мировоззрение и создают "собственный мир", за который он готов бороться, субъективные выгоды для индивидуума нередко более реальны, чем объективные. Более того, изменить субъективное восприятие, определенное "убеждение потребителей относительно товара (услуги), чрезвычайно трудно, почти невозможно", особенно в ситуации стратифицированного общества с "демонстративным потреблением".

Поскольку производитель всегда видит в продукте одно, а потребитель – совершенно другое, маркетологи для разрешения этого противоречия вводят понятие "многоуровневого товара". Образно говоря, у продукта существует одно "твердое тело", очевидное для всех, но принципиальное только для производителя, и множество "астральных тел" ( наборов объективных и субъективных выгод, ассоциируемых с продуктом ) которые заметны уже только при соответствующих "настройках зрения". Поскольку у покупателя, партнера, инвестора и государственного чиновника настройки эти явно разные, то и видят они каждый свое, и задача маркетолога – грамотно сформулировать ценность предложенного товара.

Продукт театральный исторически (например, в рамках концепции "чистого искусства") принято рассматривать почти исключительно с позиций художника, то есть производителя, скорее как позволяющий, а не предлагающий себя потреблять, причем эта точка зрения распространена отнюдь не только в России. Маркетолог, по кодексу чести профессии не имеющий права диктовать художнику своих рыночных соображений, в данном случае выбор имеет небольшой: либо отказаться от работы с тем, во что он не верит, либо выявить в имеющемся творении неочевидные на первый взгляд стороны и параметры, способные составить "выгоды" потенциального зрителя.

Почему житель современного города, предлагающего огромный выбор развлечений, приобретает театральный билет? В работе анализируется большое число возможных мотиваций: привитая с детства потребность в эстетическом удовольствии; желание отвлечься и развлечься; необходимость произвести впечатление; мечта увидеть "живьем" актера; самодемонстрация; следование требованиям моды и престижа; стремление к небанальным событиям; необходимость "рассказать своим"; поиск дополнительной эмоциональной "пищи" и т.д. Все эти потребности наслаиваются на собственно пьесу, режиссуру, хореографию, бренд и т.д., предлагаемые театром на первом уровне восприятия.

Важный уровень театрального продукта составляет и сувенирная продукция, призванная закрепить, зафиксировать в памяти зрителя факт приобщения к искусству, подарить ключ к воспоминанию. Ассортимент, стиль и качество исполнения сувениров способны оказать как добрую, так и дурную услугу театру, поскольку восприятие людьми этих вещественных его "представителей" накладывается непосредственно на его имидж, и аляповатый оловянный значок никак не ассоциируется с высоким искусством.

Так или иначе, все ипостаси существования театра замыкаются на зрителе, поскольку он: необходимое звено в творческом процессе; объект коммуникативного воздействия и адресат транслируемых ценностей и идей; источник финансовой поддержки театральной деятельности. Таким образом очевидно, что театр должен быть в состоянии выполнять ряд задач, служащих, с одной стороны, достижению его основных целей, а с другой, непосредственно связанных с обеспечением желаемого уровня взаимодействия с публикой.

Среди задач по привлечению и воспитанию собственного "квалифицированного" зрителя можно выделить: налаживание системы получения информации о целевых зрительских аудиториях – актуализированных и потенциальных; выработку схем и отбор критериев обработки и анализа полученных данных; выявление и анализ мотивов, стимулирующих интерес зрителя к театру вообще и деятельности конкретной труппы, в частности; разработку ценовой стратегии театра, базирующейся на представлениях о потребностях (выгодах) выбранной аудитории; создание основы для длительного общения со зрителем; выработки в нем привычки посещения конкретного театра; формирование стиля и языка общения театра со зрителем вне спектакля; выбор каналов информирования целевой аудитории; разработку дополнительных мероприятий по развитию вовлеченности зрителя в жизнь театра и укреплению эмоциональной связи.

В начале нового тысячелетия глобализация и высокий уровень развития массовой культуры парадоксальным образом привели к упрочению индивидуалистических тенденций в обществе. Список возможностей идентификации человека включает в себя не только почтовый адрес, но и номера мобильного и домашнего телефонов, ICQ и Skype, а также электронную почту и блоги. С точки зрения театра, эта ситуация, с одной стороны, раскрывает более широкие возможности для выхода на непосредственный контакт со зрителем, с другой – обусловливает необходимость создания и накопления баз данных о зрительской аудитории. С позиций маркетинга рынок представляет собой группу людей, объединенных одной потребностью; однако, схожие потребности преломляются в совершенно разные сценарии поведения у различных групп, следовательно, чем более детальной информацией о своем зрителе будет обладать театр, тем легче будет ему сформулировать и оформить в вербальные и визуальные образы возможные мотивы посещения спектаклей.

Обобщение и комплексный анализ этих сведений способны дать театральному маркетологу ключи к решению многих проблем по обеспечению востребованности спектаклей. Методичное использование сведений из информационного банка позволяет театру вести последовательную и тонкую работу по "воспитанию" индивидуального зрителя: отслеживание активности (количества купленных билетов и вкусовых предпочтений при выборе названий) дает повод для диалога.

Устаревание содержащейся в базе информации может стать причиной серьезных ошибок, направляя ход событий по ложному пути; следовательно, одновременно с разработкой структуры базы важно продумать механизмы не только ее пополнения, но и периодической проверки. Один из путей – регулярные социологические опросы и исследования. В 60–70-х годах XX века они были весьма популярны в театральной сфере и позволили выявить целый ряд закономерностей взаимодействия зрителя и театра. Отдавая должное исследователям, отметим, что их интересовали не столько отдельные театры и их проблемы, сколько тенденции, характеризующие общий театральный процесс в стране. Между тем, локальные опросы – это своеобразный индикатор эффективности работы конкретного театра по формированию своей аудитории, соответствия результатов намерениям. Видов опросов существует множество: полномасштабное заказное исследование; регулярные опросы-анкетирования, проводимые силами самих театров; циклические мини-опросы посетителей сайта, а также анализ записей в гостевой книге и на форуме сайта и т.д.

Комплексный анализ сведений, предоставляемых хорошо налаженной базой данных, позволяет настраивать и регулировать инструменты выстраивания взаимоотношений театра со зрителями, в том числе, ценовую стратегию .

Концепция определения цены продукта – одно из глобальных направлений теории общего маркетинга, а в театральной сфере, апеллирующей более к людским эмоциям, нежели к разуму, она становится могущественным инструментом психологического воздействия и неотъемлемой частью формирования имиджа. Одно из прямых следствий изложенной в предыдущей главе теории "многослойного продукта" – понятие "относительной цены". Коль скоро покупатель, соглашаясь на приобретение товара, оплачивает не набор его физических характеристик, а собственную выгоду, то именно ее он и оценивает в денежных единицах. Таким образом, основной маркетинговый ориентир театрального ценообразования – психология потребителя.

По данным исследования, проведенного в 2005 году, фактор низкой цены стоит лишь на пятом месте среди основных мотивов, обусловливающих предпочтение зрителем того или иного спектакля. Как показывают исследования, дешевизна – это психологическая ловушка, заставляющая настороженно относиться к качеству "бросового" товара. Высокая же ценовая планка обладает сильным социализирующим свойством, помещая сам продукт в категорию престижных, а покупателя – в когорту избранных (хотя, разумеется, продукт при этих условиях должен соответствовать уровню ожиданий). Однако крупная сумма изначальной цены приближается к реальному платежеспособному спросу за счет скидок, предлагаемых на разных основаниях (п ринцип "замещающей цены"). Таким образом, факт покупки стимулируется не столько самой по себе абсолютной цифрой, указанной на билете, сколько возможностью ее сравнения с некими заранее заданными условиями. Более того, снижение цены, предоставленное не на общих основаниях, а по отдельно оговоренной причине, повышает ценность не только товара, но и самого факта его приобретения.

Маркетинговая теория предлагает достаточно широкий набор гибких ценовых политик, построенных на концепции "обоснованной скидки". Практически все они могут использоваться в стратегических целях формировании зрительской аудитории. Основные из них – дифференцированная, дискриминационная, единая и "оптовая" цены, которые и анализируются в работе. Все они достаточно подвижны, способны варьироваться и поэтому открывают перед театральными менеджерами большой простор для творчества.

Современные российские театры пока используют их палитру не в полном объеме, несмотря на свободу в ценообразовании, предоставляемую даже государственным учреждениям. Вероятно, сложившиеся традиции отношения к театральному билету – документу строгой отчетности – как к непреодолимому препятствию, не терпящему творческого к себе отношения, обусловливают слабую активность в использовании новых рыночных возможностей.

Например театральные абонементы. Хотя они не является изобретением нашего времени. Сезонные билеты появились ещё в XVIII веке, о них не забывали и в XIX. Ярким примером их стратегически осознанного применения в России можно привести абонированные премьеры МХТ. В самые первые годы существования советского театра небезызвестные БОРЗы также практиковали "абонемент с соответствующим образом подобранным репертуаром спектаклей и концертов".

Существовал абонемент и в обиходе западных театров, однако его "новейшая история" началась в середине 1970-х, и с тех пор эта концепция постоянно подкрепляется весьма успешной практикой. Основная идея зиждется на уверенности в том, что "абонемент – это прочная, элитная, преданная театру публика в зале, а не “любители изюма из кекса”, то есть хитов; абонемент – это защита от нападок критики, это – обеспеченный тыл для эксперимента и поиска", то есть гарантия как художественной, так и экономической стабильности театра. Время показало, что не все преимущества абонемента бесспорны, не все механизмы действуют по предложенной и рассчитанной изначально схеме. Логика развития этой системы породила ее модификации – модель "гибкого билета" ( flexpass) и членства.

Абонементные программы, подкрепленные развитой информационной базой данных о зрителе и продуманными ценовыми стратегиями, способны внести существенный вклад в формирование восприимчивой и отзывчивой аудитории, то есть способствовать не только выполнению театром его социальных функций, но и полноценному художественному творчеству: современников – современникам.

Кроме того, в современной ситуации общественные установки и общественное отношение все больше тяготеют к явлениям, формируемым под мощным влиянием так называемых "лидеров мнений". Сегодня роль их принимают на себя, в основном, медиа-каналы, эстетический и культурный уровень которых зачастую вызывает вопросы. Изменить эту ситуацию способны квалифицированные искусствоведы и театроведы, разъясняя обществу смысл и суть популярных течений и модных трендов, предлагая толкования и способы восприятия художественных произведений высокого качества. Поскольку современный человек более восприимчив к упаковке, чем к начинке, стоит принять правила игры и научиться достойно "упаковывать" действительно стоящий продукт. Именно такими специалистами может укрепляться и развиваться общий культурный базис страны. Однако подобный подход предполагает расширение профессиональной оснащенности театроведа знаниями из смежных научных областей: социальной психологии, моды, маркетинга, рыночных технологий и т.д.

Сегодня, в процессе реструктуризации социальной сферы, ТЮЗу им. А.А. Брянцева для утверждения высоких гуманистических ценностей, разделяемых всем мировым сообществом, необходимо искать пути достойного существования в условиях рыночной парадигмы.

3.2. **Реклама, как средство психологического воздействия на человека.**

Принято считать, что реклама -- это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики -- учителей, а преступники -- милиционеров. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

Следовательно, в наиболее простом случае реклама -- это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей. Однако для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения, воздействия и т. д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным.

Таким образом, рекламная деятельность в целом -- это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама -- это «коммуникация для коммуникаций».

Проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

На рубеже XIX-XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения защищается некоторыми современными авторами.

Когда коммерческую рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а психологию рекламы - только как прикладную дисциплину, необходимую для повышения эффективности продажи товаров и услуг то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о применении внушения, гипноза, нейролингвистического программирования, технологий типа "25-го) кадра" и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулировании собеседником во время переговоров, также относят к задачам психологии рекламы. В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались, главным образом, как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

**Приемы психологического воздействия и манипулирования**:

**-Гипноз**

Сегодня много говорят о применении различных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. Если вспомнить массовые шоу Кашпировского и Чумака, то используемый ими гипноз оказался весьма эффективным, учитывая тот факт, что рекламируемым товаром в этом случае выступали сами гипнологи, то есть они фактически использовали гипнотические технологии для саморекламы, и следует признать, это оказалось весьма эффективным.

Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект.

**-Внушение**

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности - это внушение. По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) па другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Суггестию первоначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления, прежде всего, лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание во второй половине XIX века.

Многие авторы отмечают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается также точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем, большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

В определенных случаях человек испытывает некоторые повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности, ассоциативность ослабевают и т. д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому в таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом. Однако эффективность таких воздействий малоуправляема и подчиняется законам случая. Возможно, какие-то приемы рекламы окажутся эффективными с точки зрения суггестии, если реклама будет транслироваться поздно вечером, когда зрители (слушатели) находятся в некоем «полусонном», дремотном состоянии.

**-Подражание**

Многие рекламисты обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность.

Есть основание полагать, что более сильно механизм «слепого» подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей. Г. Крайг считает, что у детей, например, подражание играет важную роль в овладении языком. Свои первые слова ребенок выучивает благодаря слуху и подражанию. По ее мнению, так формируется большая часть словарного запаса ребенка, так как он не может сам придумывать слова и открывать их смысл самому себе.Многие молодые мамы неоднократно отмечают, что их маленькие дети, которые еще не умеют толком разговаривать, очень любят смотреть рекламу и при этом совершенно равнодушны к другим телевизионным программам. Очень часто они высказывают опасение, не используют ли телевизионщики какие-либо специальные техноогии воздействия на маленьких детей, которые вредят их психическому здоровью. Следует отметить, что с точки зрения маркетинга, такие технологии были бы бессмысленными, ведь не умеющие говорить дети никоим образом не смогут повлиять на своих родителей» и, следовательно, стимулировать количество продаж рекламируемых товаров. Эффект возникает, скорее всего, лишь на перцептивном уровне, то есть в результате привлечения рекламой внимания детей. Скорость и смена кадров в рекламе, а также звук, разнообразие, яркость и контрастность цветов чаще всего отличаются от обычных передач. По-видимому, это и привлекает маленьких детей. Они реагируют на рекламные вставки так же, как и на звуки погремушки, с помощью которой взрослые стараются привлечь внимание ребенка.

Без всякого сомнения, подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее, если бы поведение взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, то это обязательно привело бы к противоречиям в структуре индивидуальной мотивации и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

**-Заражение**

Психическое заражение многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде. Например, во время разнообразных рок-концертов для усиления эффекта заражения используются специфические технические устройства (стробоскопы, ревербераторы, распылители дыма и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, вина, слабоалкогольных напитков и пр. Подросток в этом случае часто делает покупку и потому, что чувствует жажду, и потому, что видит, как это делают окружающие. На дискотеках продаются диски, сувениры, майки, открытки и прочие атрибуты «участника тусовки», принадлежащего к определенной категории поклонников того или иною музыкального направления. Да и само «общение» в кругу своих единомышленников представляет собой некое совместно переживаемое эмоциональное состояние, которое проводится не просто как музыкальный концерт, а как интерактивное «дискотечное шоу», за которое организаторы получают немалые деньги.

**-Убеждение**

Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации, уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

Внушение и убеждение, - это реальная многолетняя практика, которая давно уже доказала свою эффективность. Такое воздействие предусматривает влияние слова психолога на вторую сигнальную систему человека и через нее на те или иные соматические проявления. Отрицать возможность внушения и убеждения в рекламе в этом случае вряд ли имеет какой-либо смысл. Однако вопрос эффективности таких воздействий с позиции маркетинга все-таки, на наш взгляд, остается открытым и должен специально изучаться. Ведь воздействия (прямые и косвенные), например, врача на пациента, осуществляются в иных условиях и с иными целями, чем рекламные акции и другие маркетинговые мероприятия. Возможность прямого переноса психотерапевтической практики на рекламу чаще всего вызывает обоснованные сомнения.