

# Анатомия зрительного зала

МХАТ имени Чехова впервые подвергся испытанию социологией

Социологи из ВНИИ искусствознания закончили многолетние труды. Они анкетировали публику МХАТа начиная с 1997 года, в результате появились три исследования: «Сто лет спустя»; «МХАТ-2002» и «Пять лет после столетия». Они читаются как роман — здесь дано описание успеха. На месте МХАТа вполне мог оказаться иной отечественный бренд со славной историей, и рецепт преуспеяния был бы схожим: менеджерские ходы Олега Табакова кажутся универсальными.

Алексей ФИЛИППОВ

## Хроника объявленной смерти

В 1997–1998 годах мхатовские дела обстояли неважно. Только что прошел столетний юбилей театра: в фойе стояли столы, за столами сидела элита, перед МХАТом открыли памятник Чехову — и все в очередной раз удостоверились в том, что в Камергерском переулке находится первая сцена страны. Но, по данным социологов, в это время МХАТ перестал входить в пятерку театров, чьи билеты пользуются наибольшим спросом в билетных кассах. Среди его публики доминировали небогатые интеллигенты, традиционно любящие МХАТ, их приводила сюда легенда. Она и поддерживала театр на плаву: интеллигентные люди знали, что МХАТ — это хорошо, и покупали билеты на его спектакли. Индивидуальные особенности спектаклей при этом были не так важны: зна-

Известия - 2003 - 22 июля - с. 1-2



АЛЕКСЕЙ ДРУЖИНИН

Театральное искусство должно быть чистым

чительная часть публики ориентировалась не на них, а на слово «МХАТ».

Но то, что мог предложить им МХАТ образца 1997–1998 годов, было не слишком качественным. Труппа растренировалась, от знаменитого мхатовского ансамбля осталось одно воспоминание, руководивший театром Олег Ефремов не совпал с новым временем. Театр выстраивал свою репертурную политику ощупью, наобум, расходясь с оптимальной моделью репертурного предложения. Зритель утратил доверие к отечественной пьесе на «актуальную тему», а мхатовская афиша

была ей верна; любимые зрителем спектакли выпадали из проката; на те, что играли часто, публика не ходила.

Далее социологи делают портящийся вывод: «Ценовые ориентации подавляющей массы зрителей МХАТа (напомню: зрителей образца 1997 года) определяются лишь уровнем их душевого дохода и практически не связаны с качественными характеристиками спектакля этого театра». Иными словами, люди были готовы платить за что угодно — лишь бы на этом стояло клеймо «сделано во МХАТе». Это доказательство портящейся жизнеспособности

мхатовского бренда и в то же время свидетельство кризиса. Затем МХАТ возглавил Олег Табаков.

## Новые люди

В 2002 году МХАТ еще не вполне успешен финансово. Театр вырывает связи и обаяние нового художественного руководителя, и социологи бесстрастно констатируют: «Недостаток доходов театр возмещает целенаправленной работой с меценатами и спонсорами, которые поддерживают его в пять раз активнее, чем местные театры города, и в два раза, чем другие федеральные театры». Год назад МХАТ зарабатывал меньше, чем среднестатистический федеральный или московский театр, в 2003 году 40 процентов своих расходов театр покрывает за счет того, что заработал сам. У него самые дорогие билеты среди федеральных и московских театров; зарплата среднестатистического мхатовского артиста в 1,66 раза выше, чем у федерального, и в 1,95 раза выше московской. Художественный театр вырвался вперед, и секрет его успеха, по мнению социологов, в том, что он привел в свои залы новую публику.

В 1997–1998 годах любимым театром МХАТ считали 13,8% зрителей. Сегодня таких осталось 13,2% — «своих» зрителей больше в Ленком (31,5%), «Табакерке» (19,8%), Театре Моссовета (15,4%), «Современнике» (13,6%). Причем число поклонников «Табакерки» с середины девяностых годов стало больше на восемь процентов. Зато во МХАТе резко увеличилась доля массового зрителя — сейчас они составляют почти две трети зала.

(Окончание на 2-й стр.)

# Анатомия зрительного зала

(Окончание. Начало на 1-й стр.)

Массовая публика преобладает на основной и Малой сценах, на Новой сцене — там всего сто мест — она тоже в большинстве, но и «мхатовцев» там в два раза больше, чем на основной. При этом на Новой сцене наиболее качественней и сбалансированный репертуар, здесь идут самые удачные с режиссерской точки зрения спектакли. И массовая публика здесь другая: молодая, образованная, состоятельная.

Таким образом, сложилась почти идеальная модель театра: на Большой сцене МХАТ зарабатывает деньги, Новая — посвящена искусству, она, помимо прочего, стала и режиссерской лабораторией. Социологи предполагают, что значительная часть традиционных, более рафинированных зрителей Художественного оставила основную сцену и превратилась в аудиторию Новой. И это отчасти объясняет не дающий покоя театральным критикам феномен: их оценки резко расходятся с предпочтениями публики Художественного театра.

«Кабалу святош» критика встретила прохладно, а этот спектакль входит в число хитов основной сцены и исправно делает МХАТу кассу. «Священный огонь» критики разгромили, а зрители спектакль любят, в 2002 году они поставили выпустившую его Светлану Врагову на 3-е место в списке лучших мхатовских режиссеров. Сразу после создателя «№ 13» Владимира Машкова.

«№ 13» — это образец развлекательного театра. Но массовый зритель с наслаждением глотает и неточно сделанные, не отвечающие простейшим стандартам качества спектакли. Его театральный опыт невелик, он наивен и доверчив, к тому же недостатки отдельных спектаклей закрывает мощный мхатовский бренд, вековая, освящающая даже посредственное искусство марка.

Оно, конечно, верно — но в 2002 году входивший в пятерку мхатовских бестселлеров «Священный огонь» нравился и массовому зрителю, и «театралам», и «мхатовцам». Публика не считывает то, что отталкивает критику, и даже провальный и снятый с ре-

пертуара «Тот, кто получает пощечины» пришелся по душе 54,7% зрителей.

## Полная победа

То, что делал Табаков, осталось за рамками исследования. Он обновлял труппу, приводил в театр молодых режиссеров, чистил репертуар, сокращал количество спектаклей: дефицит билетов лучше, чем пустые места в зале. И — это тоже было важным — все время создавал информационные поводы для прессы: даже поражения театра, вынужденного снимать свои премьеры, создавали новый имидж Художественного театра. На виртуальном поле МХАТ одержал полную и решительную победу.

Социологи отметили взрывной рост интереса к МХАТу: потребованными, почти аншлаговыми оказались даже старые, шедшие при неполном зале спектакли. Ученые объясняют это так: раньше МХАТ был «театром-корифеем», «театром с неповторимым творческим лицом». Сейчас он превращается в «театр — панораму современного сценического искусства», знакомящую

публику с «разными творческими манерами».

Говоря в простоте, дело в следующем: есть мхатовский миф, есть в значительной мере живущий им, но не имеющий к нему отношения сегодняшний МХАТ. Он полистилистичен и многолик, он развернут на массовую публику; экспериментальная, непонятная новому зрителю работа в нем ушла на камерную Новую сцену. Это успешный театр, набирающий все новые рейтинговые и кассовые очки: пример с него могли бы взять многие другие,

не имеющие отношения к сцене организации. Секрет выживания в том, чтобы найти дорогу к новому зрителю (читателю, подписчику, потребителю — нужное подчеркнуть), и платежеспособен и вписан в сегодняшнюю жизнь, он молод, за ним будущее. Подходы к такому потребителю ищут газеты и журналы, телеканалы и радиостанции: проблема состоит в том, как пообщаться публике, не уронив собственного достоинства, сохранив репутацию и бренд. МХАТ сделал это за пару лет, легко и изящно:

в 98-м это был изрядно обветшавший шестидесятилетний театр, сейчас — олицетворение новой вписанной в сегодняшнюю жизнь сцены. А о том, насколько прочен и пригоден для долгой жизни так решительно обновленный дом, насколько совместимы с плодотворным творчеством успех и спрос, можно будет судить лет через пять. Время отстоит, массовый зритель цивилизуется, окончательно сложится театр — тогда и будет видно, что, собственно, случилось у Олега Табакова.

## Олег ТАБАКОВ, художественный руководитель МХАТа: Главное в бренде МХАТа — миф

— Социологи говорят, что вы привели на основную сцену МХАТа массового, не имеющего театрального опыта зрителя...

— Я не думаю, что это абсолютно правильное утверждение. Мне кажется, что вслед за мною во МХАТ пришло довольно большое число зрителей «Табакерки». Они были лишены возможности свободно добывать билеты на спектакли «подвала». А мхатовские постановки идут не на 110-местной, а на 920-местной сцене. Здесь это легче.

— Что притягивает публику во МХАТ помимо его спектаклей?

— Здесь есть одна деликатная особенность: театр возматывал довольно успешный человек. Я не переоцениваю роль личности в истории, но думаю, что и она играет не последнюю роль. Кроме этого я допускаю и вполне объективный интерес. Ушел Олег Николаевич Ефремов, место тренера занял запальной игрок, и всем интересно, что у него получится.

— В чем, на ваш взгляд, состоит сегодняшний мхатовский бренд?

— В мифе Художественного театра и в том, что за моей спиной стоят полюболюбившие зрителям актеры «Табакерки».