

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ТЕАТРА И ЗРИТЕЛЯ

Сегодня театр, как и вся культура России в целом, находится в непростом положении. Для нормального функционирования театра необходимо изучать, как проходит его взаимодействие со зрителем.

Взаимодействие театра и зрителя осуществляется не только в рамках художественной коммуникации, оно включает еще целый спектр влияний театра как социального института, в том числе опосредованных взаимосвязей театра и зрителя через рекламу. В условиях рыночной экономики произведения культуры тоже в той или иной степени становятся предметом купли-продажи. Производство на рынок означает, что предмет искусства становится товаром, соответственно и успех художника определяется спросом на его продукцию на рынке. Сейчас выживает тот театр, который превосходит других по каким-то параметрам, немаловажную роль здесь играет реклама. Именно этот вид взаимодействия между театром и зрителем мы и рассмотрели в своем исследовании.

Исследование было проведено в марте 1997 г. методом репрезентативного выборочного опроса, в котором приняли участие 400 человек. Цель исследования заключалась в определении наиболее эффективных видов рекламы, в общей оценке рекламной кампании Театра кукол в целом, а также в выявлении социально-демографического состава взрослой аудитории.

Объект нашего исследования - взрослые зрители Театра кукол. Предмет исследования - степень эффективности рекламы Театра кукол.

В нашем исследовании мы рассматриваем опосредованное взаимодействие театра и зрителя через рекламу. Об успешности этого взаимодействия можно судить по количеству зрителей, воспользовавшихся рекламой и посетивших театр.

Результаты анкетного опроса показали, что большая часть зрителей (59%) приобретает билеты в кассе, т.е. они сами являются инициаторами посещения театра. Значительную роль играют также распространители. У них покупают до 29% билетов. Почти 1/3 часть взрослых зрителей не проявляет особого интереса к театру. Таким людям нужна активная реклама, побуждающая их к посещению театра.

В ходе исследования выяснилось, что на различные категории зрителей в зависимости от их возраста, интереса к театру, частоты посещения действуют различные виды рекламы.

Например, почти 45% постоянных зрителей узнают о спектакле из афиш, расклеенных в транспорте и на улицах города, и 15% сами приходят в театр, чтобы узнать о спектаклях. Для этой категории зрителей характерно проявление собственной инициативы в поиске информации. Их более привлекает визуальная реклама. Но таких зрителей оказалось только 11%.

Основную же часть аудитории театра (61%) составляют эпизодические посетители, которые мало интересуются рекламными афишами. Таких зрителей нужно агитировать. Для многих из них главным источником информации служат распространители билстов. Определенную роль также играют афиши на улицах, в транспорте и на здании театра.

Для случайных посетителей, доля которых в аудитории составляет 28%, единственным эффективным источником информации являются распространители билетов.

Для того чтобы привлечь в театр тех зрителей, которые ходят в театр редко, нужно расширить деятельность распространителей или увеличить их количество, так как они являются основным источником информации для групп зрителей, нуждающихся в том, чтобы их приглашали, “засывали” в театр.

Чтобы увеличить аудиторию театра, нужно использовать рекламу, рассчитанную на людей в возрасте от 25 до 40 лет, составляющих основную часть эпизодических и случайных посетителей. На эту возрастную группу больше всего воздействуют рекламные листовки в транспорте и афиши, расклеенные по городу.

В ходе исследования также удалось выявить наиболее запоминающийся вид рекламы - это реклама в газетах и листовки в транспорте. Одной из причин эффективности этих видов рекламы является то, что информация в газете или транспорте обладает определенной степенью навязчивости. Так, реклама в транспорте долго находится в поле зрения пассажира, а к рекламе в газете при необходимости можно вернуться и уточнить число и время начала спектакля.

Реклама по телевидению и в афишах, расклеенных по городу, менее эффективна. Можно предположить, что данная реклама недостаточно наглядна, не запоминается и не привлекает внимания.

Таким образом, зная, какие зрители составляют аудиторию театра, каковы их возраст, образование, уровень интереса к театральному искусству, какие виды рекламы наиболее эффективны для каждой группы зрителей, можно расширить аудиторию театра. Этому будет способствовать прежде всего совершенствование рекламы, ориентированной в первую очередь на те группы зрителей, которые меньше всего представлены в аудитории театра.

**И.В. Шапко**

## **ИНВЕРСИЯ И ОКСЮМОРОН В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Проблема сути культуры занимала в творчестве Льва Наумовича Когана основное место. Важно отметить, что культура им рассматривалась как глубоко противоречивое, неоднородное явление. Эта методологическая