

чески да отсъстват. В по-развитата западна театрална култура те имат статус на самостоятелни и напълно признати професии, за които се изисква специфично образование и компетенции, съчетаващи икономическа грамотност с висока художествена култура и информираност. За съжаление у нас под „театрален мениджър“ продължава да се разбира единствено нещо средно между продуцент и директор, или казано по-жаргонно, „онзи, който намира и раздава парите“. Това доведе до дълбока криза на самата идентичност на директорите и драматурзите, чиито функции в българския театър продължават да бъдат предимно административни или организаторски, отколкото свързани с провеждането на конкретна художествена и културна политика. Отговорността за крайния художествен продукт е прехвърлена най-вече върху режисьорите и така цялата философия на театралното управление се свежда единствено до проблеми като как да се оправдае заетостта на трупата, как да се пълнят салоните и да се увеличават приходите.

Мениджърът и програматорът не гледат на себе си единствено като на администратори. В театъра те попадат след следване в някой от университетите или академиите, поддържащи специалност „Театрознание“ (или някой от неговите приблизителни аналози като Theaterwissenschaft в немскоезичните, или Theatre Studies и Performance Studies в англоезичните страни, и т.н.), а понякога идват и от други дисциплини като например културология или арт мениджмънт, но почти винаги профилът им е хуманитарен. Един добър театрален мениджър или куратор няма как да успее, ако разчита единствено на икономически познания, търговски нюх или организационни качества, защото „пазарът“, в който виреят компаниите и артистите и в който той ще трябва да се научи добре да плува, обменните монети не са само пари, а споделени ценности и идеи. Те придобиват тежест единствено когато са подкрепени от богат опит и култура, което прави от информираността и професионализма основни черти, които един мениджър или програматор задължително трябва да култивира и развие себе си. И вместо заключение бих добавил, че личната ми надежда в тази посока е, че мудната театрална система у нас все пак ще осъзнае и ще се възползва от потенциала на променената в последните години в НАТФИЗ специалност „Театрознание“ в „Театрознание и театрален мениджмънт“. Тя продължава да успява да привлича ежегодно по няколко нови човека, решени да посветят години от своя живот в тренинг на театралната си чувствителност и интелигентност, и тези хора заслужават своя шанс.

ПУБЛИКИ И СТРАТЕГИИ

РУМЯНА НИКОЛОВА

Създението, че зрителят е в центъра на театралното събитие и респективно на самия театър, се е превърнало в банално за театралната теория. Или иначе казано, не можем да говорим за публиката независимо от представлението. Колко важна и определяща е ролята на зрителя е тема на множество дебати. Каквито и детайли и нюанси да внасяме в тези дискусии, неизменен е фактът, че връзката между сценичното произведение и аудиторията е жива. Представлението общува със своя зрител. Публиката се въвлеча в тези отношения със своите очаквания и нагласи (формирани от множество индивидуални). От другата страна е спектакълът със своята относителна завършеност, който ще постигне своята цялост именно в предстоящата среща. В този смисъл това не са предизвестени отношения, в основата си те са рискови и за двете страни.

Друга гледна точка внася още нюанси в отношенията представление – публика. В общуването между сцена и зрителна зала двете страни не са равнопоставени. Това е една доста наситена със знаци от различно естество (звукови, визуални, вербални и т.н) комуникация, която, за да стане още по-сложна връзката, се случва в концентрирано време. И инициативната и провокираща страна е сцената, спектакълът.

Какво всъщност прави зрителят в тези отношения?

Публиката чете знаците, с които представлението гради сценичния разказ и се опитва да конструира “свят” от тях. Проблемът на зрителя е, че получава множество послания, кодирани в жестове, думи, костюми, декори и т.н. едновременно и трябва постоянно да наглася своето разбиране спрямо новата информация, която непрекъснато го залива от сцената. Той декодира и преработва разнообразието от знаци, сравнявайки ги с подобни истински или фикционални, които преди е получавал и чието значение вече има като знание. С други думи зрителят никога не идва и не подхожда с абсолютно чисто съзнание в общуването си с представлението. Той има “хоризонт на очакването”, формиран от предварителната информация, от една страна, и от друга, от собствения си капацитет от натрупани знания и умения в различни сфери на социалното му битие, които влага в процеса на разчитане на знаците от сцената. Това предава на публиката ключовата роля при общуването с театралното събитие.

В съвременната културна и социална конвенция „допустимите“ жестове, с които публиката реагира и участва в тази комуникация, са доста ограничени. Затова не може да не се съгласим с констатацията на Денис Кенеди, че „театралните зрители не са свободни хора: ние жертваме част от своята действеност, когато приемем да присъстваме на спектакъла. Традиционно възможните в театъра одобрителни и неодобрителни жестове на публиката са ограничени – ръкопляскания, смях, извикване на бис, освирквания, плач – и поставят зрителите в рамките на предопределени и относително подчинени роли. Физическата и гласовата пасивност на зрителя, често осъждана от авангардизма на XX век, отчасти е необходима, за да може представлението да продължи: участието на публиката е ефективно само когато се вписва в плана на постановъчните намерения“¹.

В исторически план възможностите за реакция на публиката не винаги са били толкова ограничени. В същия текст авторът проследява развитието на ролята на театралната публиката в исторически план: „Една от най-характерните черти на модернизма в театъра е стремежът да се контролира възприятието, при което зрителят се кондиционира или от него се изисква да възприеме набор от жестове, позиционни, зрителни и рецептивни нагласи: седнал изправен, проявяващ внимание и безмълвие в тъмното, хванат в капан между облегалките и коленете на други зрители, освобождавайки ума си от предубеждения, отворен към въздействието на творбата, втренчен в светлината. През XIX век в театралните салони на Запада аудиторните поведенчески модели са анархистични – зрителите имали правото да прекъсват представлението, да говорят, да се разхождат, да ядат и да пият, публиката се намесвала в действието. Но постепенно тези навици се изкореняват с настъпването на модернизма, който ги смята както за антинатуралистични, така и за противоречащи на духа на представлението. Още през 1904 година в Лондон Гранвил Баркър прави опит да наруши обичая действието да се прекъсва с аплодисменти, като обявява в програмите на „Корт Тиътър“, че актьорите ще се покланят пред публиката не след всяко действие, а само в края на пиесата. Бурните и гръмогласни реакции в театрите на простолудие се разглеждат като спъващи хода на модерната реформа. През новия век не зрителите, а режисьорите ще диктуват правилата.

... Междувременно обуржоазяването на театъра на Запада станало почти пълно и бурните реакции, характерни за мъжката работническа публика, се пренасят в мюзикхола, водевила и стриптиза.

1 Кенеди, Денис. Спорт и театър: зрителите в съвременната култура – сп. Homo Ludens, 2003, бр. 6-7, с. 240.

А още по-явно се пренасят в спорта“².

Как да мислим и говорим за тази група от „несвободни“ хора, събрани от общия си жест да присъстват в една театрална зала. Можем да разглеждаме зрителя в различни контексти: театралната теория, анализ на представлението, историческа или социологическа, мениджърска гледна точка и стратегии и т.н.

Предварителното питане на този текст бе дали можем да открием промяна в стратегиите към публиката като естетически избор и като управленски такъв в българския театрален контекст през първото десетилетие на XXI век.

Преди политическите промени през 1989 година публиката не е критерий и при двата избора. Основни характеристики на българския театър през този период в художествено отношение е нормативната естетика на социалистическия реализъм, наличието на цензура и липсата на творческа свобода при избор на текстове и театрални стилове, а в административно-управленски план – централизирана театрална система, административната и финансова обвързаност на репертоарните театри с държавата. Това оформя предвидима, без изненади картина на театъра ни, в която публиката е част от масата, обект за въздействие, възпитание и контролиране.

Политическите промени в България през 1989 година най-общо можем да назовем като преход от тоталитарна към демократична държавна система. Това, разбира се, в никой случай не изчерпва сложността на обществено-политическите и социални процеси, случили се в обществото, а по-скоро описва усещането на голяма част от съвременниците на тези промени. В следващите години възможностите за свободен естетически избор предизвикват еуфорията на българския творец; забраните отпадат и театърът ни се изправя пред многообразие от текстове и естетики, доскоро забранявани. Постепенно „приповдигнатото настроение“ от новите творчески възможности и предизвикателства започват да се редуват с тревоги, провокирани от необходимостта така описаната театрална система да се реформира³. Ситуацията се усложнява от икономически принуди, предизвикани от финансова и политическа нестабилност.

2 Пак там, с. 241.

3 Реформирането на театралната система се превърна в „лаймотива“ на последното десетилетие на миналия и първото на настоящия век. Много подробно и систематично разказва за историята на т.нар. театрална реформа Николай Йорданов в статията си „Театралната реформа: Двадесет и пет години стигат!“, сп. Homo Ludens, 2011, бр. 15.

Първите „избори“ след промените са плод на крайно егоистичен жест от страна на Твореца. Те удовлетворяват неговите и на театъра ни като цяло потребности за навакване на пропуснати възможности и срещи с различни текстове и естетики. Най-бързо тази компенсаторна тенденция се открива при избора на драматургичен материал. Той приоритетно е предоставен на режисьора и на неговите лични творчески предпочитания. Така репертоарът на българския театър в годините след промените се движи в крайностите между авангардни и популярно-развлекателни текстове. Последните могат да бъдат разглеждани и като обслужване на новите пазарни отношения и желание за бърз касов успех. В този избор публиката не съществува като мотивиращ фактор. Разбира се, изключения правят крайно комерсиалните проекти, които откровено флиртуват с вкуса на публиката за лесно достъпно развлечение. В тези две крайности се разполагат отношенията с публиката още в първите години след политическите промени.

Освен с новите текстове българските сцени в годините след промените се срещат и с разнообразието от театрални форми. Това води след себе си и още



„±359 Топология“, Гьоте институт – България, Брейн Стор Проджект – София, deufert&plischke – Берлин.

Спектакълът е в програмата на Международния театрален фестивал „Варненско лято 2011“.

една „новост“ за театралния живот. Представленията в естетиката на алтернативни театрални форми (физически, танцов театър) се продуцират от групи извън конвенционалната мрежа на субсидирания държавен театър. Тези нови форми като естетика, организация и управление на творческия процес логично се насочват към нова публика или по-точно формират своя такава.

В последните години полярностите, характерни за времето след 1989 година, не са основна характеристика на театралната ситуация. Творческите енергии са значително по-обуздани в сценичните си изяви. А еднозначно комерсиалното (с изключения, разбира се) е повече в телевизионния ефир.

Направеният много общ преглед на процесите в българския театър за последните двадесет години до голяма степен опростява ситуацията, но ни е нужен само като илюстрация на това пред какво бе изправена театралната публика. Тя също премина през прехода, променяйки своите приоритети и вкусове. Множество въпроси в тази посока могат да бъдат зададени. Как цялото това разнообразие от форми достигна до зрителя? Има ли опит от страна на театъра да води публиката в своите търсения и движения? Как зрителят като количествено измерение се превърна в единствения обективно измерим критерий за държавата като основен субсидиращ източник за голяма част от театъра ни? Как българският театър печели или губи своята публика? Стратегиите за работа и привличане на публика адекватни ли са на естетическите процеси? Има ли отработена и работеща тактика към зрителя (избор на репертоар или актьорска трупа, например)?

Отговорите на повечето от тези и на неформуираните тук въпроси не са лесни, защото изискват фактологическа информация, събирана и обобщавана във времето. Социологията е разработила методология за проучване и изучаване на групи хора, привлечени от събитие или идея. Социологическата перспектива е една от възможните гледни точки към театралната публиката и абсолютна необходимост от позицията на театралния мениджър. В действителността на българския театър в най-добрия случай можем да намерим данни за отчетените пред Министерството на културата брой зрители.

Предварителната теза на този текст бе, че в работата с публиката можем да открием едни от „най-задържащите“ практики в настоящата ни театрална действителност. В субсидираните театри (с малки изключения) не можем да открием изключителна фантазия и изобретателност при комуникацията с публиката. В голямата си част рекламата в театрите се движи по добре познати

трасета. Значително по-интересни в това отношение са независимите проекти, за които привличането на публика е изключително важно за устойчивото им присъствие в театралното пространство.

В еуфоричните и хаотични години след промените театърът ни не полага изключителни усилия за целенасочена и с перспектива работа със своя зритель. Дори опитът да се налучка вкусът на публиката с предлаганите текстове и жанрове (комедия най-вече) не се превръща в устойчива политика на определен театър например. Този избор е по-скоро избор на поканения да поставя режисьор или изолиран жест на директора без оглед на общия контекст или на политика на театъра. Това е една от причините през тези години да не се обособят трупи с характерност. Това се отнася дори за Сатиричния театър или Младежкия театър, чиято специфичност е заложена в името. В суматохата на естетически и административни промени театърът ни, като че ли не успя да задържи интереса на постоянната си публика. Не му остана време да помисли и за бъдещата си.

В настоящия момент в много театри има представления за деца. И като че с това се изчерпват стратегиите към бъдещия зритель. Детската публика обаче не се превръща автоматично в постоянна, независимо колко зимни дни е прекарало детето в предучилищна възраст в театралните салони. Бъдещата постоянна публика би трябвало да се търси и привлича в средата на младите хора. Именно този тип публика е и най-изкушавана от предизвикателствата на съвременните развлечения, от една страна, и от друга – това е “групата”, за която трябва да се положат най-адекватни усилия, за да бъде въввлечена в театралното общуване. Именно тук, струва ми се, българският театър не намери верния подход и загуби и без това трудно уловимия интерес на младата си аудитория. Чак в последните години се появиха проекти и инициативи, които инвестират в бъдещия театрален зритель. Такива са например проектът “В час с театъра” на Сдружение “Нови драматургии”, “Открити актьорски класове” на Фондация “Арт офис” и Младежкия театър, “Университет за зрители” на Малък градски театър “Зад канала”.

Безспорно доказаната конкуренция за вниманието на младия (а и не само) зритель са телевизията и киното. От друга гледна точка обаче те могат да бъдат превърнати по-скоро в съюзници в изкушаването на зрителя. И телевизията, и киното “произвеждат” звезди от актьорите, които участват във филми, телевизионни сериали, реклами, водят телевизионни игри и комедийни предавания.

Най-голямо усърдие театрите проявяват в работата си с постоянната публика. На пръв поглед тя не изисква големи усилия, освен осигуряване на информация

и отправяне на покани за събития. Но в съвременността зрителят е изкушен от множество възможности – от интернет в домашни условия, откъдето може да си набави не само информация, но и да задоволи естетическите си потребности, до все по-често срещаните събития в градските пространства. Именно заради това “битката” за зрителя е повсеместна. За задържането на вече формираната, постоянна и вярна публика, освен чисто маркетинговите прийоми, най-съществена роля всъщност имат творческите екипи и качествата на спектаклите, създадени от тях. Интересът на публиката би трябвало да се поддържа с художествено качество и разнообразие, както и непрекъснато да се проучват нейното мнение и очаквания. Последните действия на театралната реформа изведоха зрителя като един от основните критерии за успех на държавните театри. Дали това ще провокира управленските екипи да положат повече и по-разнообразни прийоми за привличане на публика, или те ще се обърнат към добре познатата стратегия за предлагане на лесно достъпно забавление, предстои да видим.

Темата “публика” не е лесна нито от аналитична, нито от мениджърска гледна точка. Възприемането на публиката като безлична група, формирана от един общ жест на множество хора – купуването на билет за един и същ артефакт, може да ни отведе до множество отрицателни съждения относно възможностите за нейното опознаване. Струва ми се, че по-продуктивна би била стратегия, провокирана от съждението, че публиката се търси, открива, отглежда, насочва... и че в крайна сметка всяко представление е цялостно и завършено чак при срещата си със зрителя.