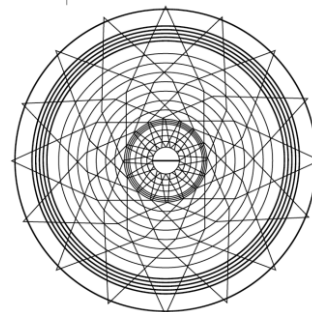


[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.26855>

YOUNG-ADULTS КАК АУДИТОРИЯ ТЕАТРА В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ДВУСТОРОННЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Маннин А. А.

старший преподаватель,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

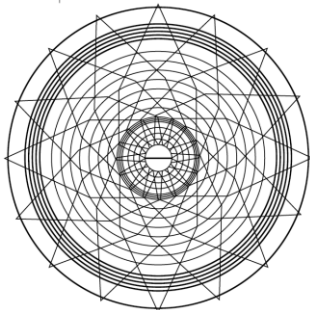
(Москва, Россия)

amannin@hse.ru

Аннотация:

В статье анализируется специфика young adults как театральной аудитории в контексте актуальных изменений, происходящих в культурных индустриях. На основе рефлексии международных исследований делаются выводы относительно ожиданий young adults от взаимодействия с театром и мотивов посещения. В статье рассматривается роль театра как медиатора коммуникации между обществом и его отдельными частями, а также как формы сохранения, разработки и воспроизводства социального порядка. Отмечается, что театр может оказывать глубокое воздействие на общество и его структуру, вызывая трансформации в социальных системах. Целью статьи является анализ роли театра в общественных процессах и его влияния на социальные изменения. В статье используются теоретические подходы к анализу культурных индустрий и их взаимодействия с обществом. Рассматриваются работы исследователей, изучающих влияние театра на общественные структуры и социальные дискуссии. Результаты эмпирических исследований показывают, что спектакли, актуализирующие социальную повестку, повышают вероятность активного просоциального поведения у зрителей. Театр становится площадкой для индивидуального творческого выражения и агентом установления социальной сплочённости. Современные театры рассматриваются как активные акторы экономических отношений, взаимодействие с которыми может укреплять социокультурные порядки или критиковать их. Театр является значимой формой культурных индустрий, включённой в социальные системы отношений сетевого общества. Он может способствовать социальным изменениям, стимулируя дискуссии вокруг значимых тем и предоставляя доступ к самостоятельной интерпретации произведений. В условиях креативной





[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

экономики театр конкурирует на глобальном рынке культурных продуктов и выбирает каналы и инструменты коммуникации со сложной аудиторией. Изменения в культурных индустриях объясняются трансформацией системы факторов, связанных с технологическим прогрессом и глобализацией.

Ключевые слова: театральная коммуникация, культурные индустрии, young adults, аудитория театра, сегментация театральных аудиторий

Введение

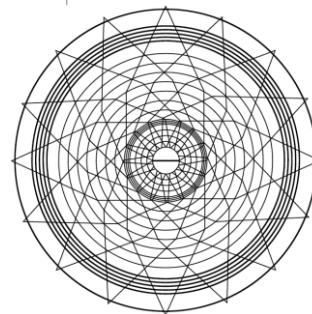
Театр как медиатор коммуникации между обществом и его отдельными частями, а также как форма сохранения, разработки и воспроизводства социального порядка исторически делает значимый вклад в развитие общественных структур через рефлексию окружающего мира. Краснер отмечает, что театр может оказывать глубокое воздействие на общество и его структуру, как следствие, вызывая трансформации в социальных системах благодаря способности отражать и комментировать социальные проблемы, а также провоцировать широкие социальные дискуссии через участие в формировании общественного мнения, развитие как эмпатии в зрителе, так и его способности понимать и интерпретировать различные социокультурные контексты (Lewandowska & Węziak-Białowolska, 2022).

Провоцируя обсуждение социально-значимых проблем, театр становится пространством общественной рефлексии с целью отражения разнообразия мнений и поддержания диалога между различными культурными группами. Конструируя пространство для публичного участия, театральная постановка вызывает эмоциональную реакцию и позволяет продолжить дискуссию за пределами театра, поддерживая критический обмена мнениями в постиндустриальном обществе, прежде всего – в медиа (Janse van Vuuren, Rasmussen, Khala, 2021). Wong и Clammer также отмечают способность театра быть агентом и инструментом социальных изменений, поскольку, с одной стороны, театр стимулирует дискуссию вокруг значимых для современного общества тем вроде социальной несправедливости и неравенства, а с другой стороны – предоставляет доступ к самостоятельной интерпретации открытых произведений и режиссерских трактовок, создавая для образованного индивида, обладающего культурным капиталом (Anderson et al., 2014), пространство индивидуальной оценки и заставляя его сопоставлять личный контекст с прочтением «коллективного автора» театральной постановки, тем самым стимулируя критическое мышление и активное участие в общественной жизни (Wong, Clammer, 2017).

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

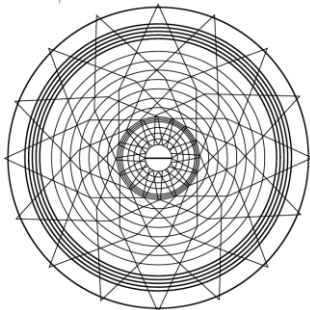


Результаты эмпирических исследований показывают, что спектакли, актуализирующие социальную повестку, повышают вероятность того, что индивид будет демонстрировать активное просоциальное поведения, выраженное в участии в некоммерческой деятельности (Rathje et al., 2021). Как следствие, театр становится как площадкой для индивидуального творческого выражения (José et al., 2010), так и одним из агентов установления и формирования социальной сплоченности, поскольку результаты эмпирических исследований показывают наличие прямой корреляции между социальным участием и частотой посещения театров, что способствует более тесной интеграции общества.

На сегодняшний день театр может быть оценен как одна из форм культурных индустрий (Hesmondhalgh, 2008), включенная в плотно переплетенные социальные системы отношений сетевого общества (Hensel, 2017). Вследствие этого современные театры — активные акторы экономических отношений, взаимодействие с которыми может как укреплять действующие социокультурные порядки и воспроизводить традиционную для массовой культуры потребительскую оптику, так и наоборот, критиковать ее (Reinelt, 2002), делая культурные индустрии важным участником общественных процессов.

Как значимые трансформации в характере организации массовых коммуникаций, так и свойственные им культурные изменения — например, запрос на партисипаторную культуру и включение потребителя в систему отношений на правах самостоятельного субъекта (Jenkins, 2006), — существенно сказываются на аудиториях культурных институтов и их ценностных ориентациях (DeVaney, 2015). Исследователи, развивающие политэкономическую традицию анализа медиа и культуры, отмечают, что в условиях креативной экономики театр может быть рассмотрен как самостоятельный агент креативных индустрий, конкурирующий на сформированном глобальном рынке культурных продуктов, имеющий возможность самостоятельно выбирать каналы и, главное, инструменты коммуникации со сложной аудиторией, потребности и специфика восприятия культурных потребностей которой определяются как объективными социодемографическими, экономическими и иными параметрами, так и культурной логикой общества позднего капитализма (Hesmondhalgh, 2008).

Изменения, происходящие в современных культурных индустриях, в значительной степени объясняются совокупностью трансформации системы факторов, связанных как с технологическим прогрессом, так и с эффектами глобализации. Хотя глобализация и способствует развитию творческих индустрий, она тем не менее не является абсолютной и не стирает национальные или местные особенности, поскольку локальные сообщества и культуры продолжают обращать



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

большое внимание на сохранение и защиту местных и национальных культурных идентичностей (Bernstein et al., 2013). В то же время происходящие в технологическом секторе изменения (в частности, повсеместно распространившиеся инструменты вроде социальных и технологических сетей) оказывают значительное влияние на деятельность культурных индустрий. Они формируют сетевые структуры и взаимосвязи между различными участниками культурного рынка и перестраивают характер коммуникации с потребителем культурных продуктов, повышая субъектность последних (Coe & Johns, 2008).

Доминирование цифровых технологий изменяет ожидания аудитории от процесса взаимодействия с творческим продуктом. Эти ожидания выражаются в предпочтении новизны и интеграции повседневных форматов цифрового взаимодействия в пространство культурного продукта (Thomson et al., 2013). Все эти изменения ставят перед современными театрами как представителями креативного сектора значимые вопросы относительно специфики организации взаимодействия со своей новой динамичной аудиторией с точки зрения поиска точек соприкосновения и организации пространства диалога. Свойственное логике позднего капитализма рассмотрение характера взаимодействия между театром и аудиторией с позиций рынка неизбежно обращает внимание на ряд последствий трансформаций механик производства, распространения и потребления культурных продуктов (Grönroos, 1990), поскольку для поддержания долгосрочных отношений и стимулирования взаимодействия театру необходимо облегчать покупку билетов, реализовывать системы лояльности и разрабатывать рекламные сообщения как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве, интегрируя театральный опыт в повседневность зрителя.

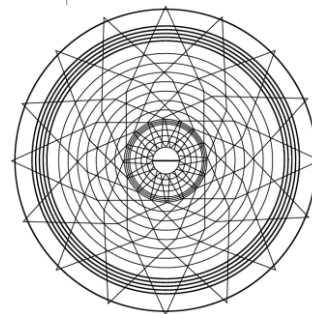
Аудитория современного театра и конструирование коммуникационного пространства

Усложнение социокультурной среды, в которой происходит взаимодействие театра со зрителями, приводит к необходимости *диверсифицировать категории зрителей* и ставит перед театром задачи по идентификации потребностей целевых групп. Исследуя специфику восприятия произведения (в том числе театрального), Бурдьё отмечал связь между культурными полями индивида и практиками, которые он использует, через понятие «культурного капитала» как формы знания и образования, которое индивиды могут использовать для достижения социального статуса (Bourdieu, 1996). Так, например, регулярное посещение театра характерно, скорее, для аудитории, имеющей высшее образование (Penjak, 2014), доход средний или (что чаще) выше среднего, а также смещение гендерной выборки в сторону женщин (Voss & Cova, 2006), которые чаще обращают внимание на

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



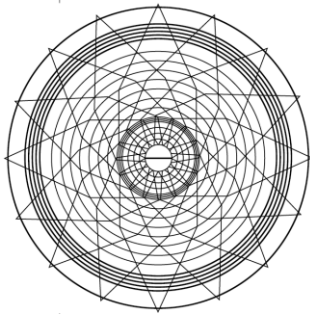
удовлетворенность именно коммуникативным процессом в театре, в то время как мужчины измеряют удовлетворенность опытом, опираясь на объективные характеристики акторов театральной среды.

В более поздних эмпирических исследованиях также была установлена значимая связь между переменными профессионального статуса, уровня образования и уровнем финансовых возможностей в отношении культурной активности (Shannon & Berl, 1997). Анализируя специфические свойства современной театральной аудитории, Колб подчеркивает, что *этнические предпочтения и социальный опыт* (взаимодействие в группе, связанное с восприятием и выбором культурных мероприятий) оказываются значимыми факторами при оценке посещаемости театральных мероприятий: включение важных для этнических групп социальных элементов в культурные мероприятия и сотрудничество театров с этническими и культурными организациями для создания более инклюзивных программ может повысить привлекательность театрального опыта в восприятии указанных аудиторий (Kolb, 2002).

Bouder-Pailler на основе исследования мотивации аудиторий при посещении театральных мероприятий предлагает опираться на следующие группы целей, каждая из которых может стать основой для сегментации аудитории:

- *Социальные цели*, которые включают в себя желание провести время с друзьями или семьей, стремление к социальному взаимодействию и участию в культурной жизни.
- *Культурные цели*, которые отражают потребность в культурном обогащении, интерес к искусству и желание обучаться
- *Психологические цели*, значимыми среди которых являются снижение стресса, получение удовольствия и эмоциональное вовлечение (Bouder-Pailler, 1999).

McCarthy и Jinnett дополняют модель Bouder-Pailler, выявляя не только драйверы, но и *барьеры посещения театральных институций*, среди которых наиболее сильным эффектом, по результатам их исследований, являются барьер осведомленности (прежде всего о значении искусства), барьер доступности (финансовые и логистические барьеры – например, стоимость билетов и транспорт), а также социальное отчуждение, связанное с боязнью не понять или оценить свой опыт как находящийся ниже уровня сравнения альтернатив (McCarthy & Jinnett, 2001). С точки зрения авторов, интервенции, направленные на снятие барьеров и повышение мотивации (например, стимулирование инициатив, способствующих социальной интеграции через культурное участие), могут существенно увеличить вовлеченность в искусство.



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

В то же время Shannon и Berl подчеркивают значимость *финансовых аспектов взаимодействия* с театральной практикой, поскольку восприятие театрального опыта как элитарного в контексте демократизации массовой культуры может оказываться существенным барьером для аудитории. Так, например, эмпирические исследования и проведенный на их основе корреляционный и регрессионный анализ показали, что финансовая ситуация зрителя может быть *значительным предиктором участия в культурных мероприятиях*. В частности, было обнаружена значительная корреляция между уровнем дохода и частотой посещения культурных мероприятий, а именно связь высокого уровня расходов на досуг с более частым посещением культурных (и, в частности, театральных) мероприятий. Кроме того, авторы отмечают большое значение психометрических (связанных с психологическими аспектами поведения и мотивации) переменных – например, интереса к искусству, культурных предпочтений и т. д. (Shannon & Berl, 1997).

Современная театральная аудитория придает большое значение *восприятию качества перформативных искусств*. Например, чтобы аудитория получила большее удовлетворение от посещения театрального представления, значимыми параметрами могут являться *эмоциональная вовлеченность, характер социального взаимодействия* (возможность общения и обмена впечатлениями), а также *интеллектуальное и эстетическое удовлетворение* как оценка художественной ценности и визуальной привлекательности представления (Radbourne et al., 2009). Кроме того, на характер оценки перспектив посещения театра значимое воздействие могут оказывать и медиа: эмпирические данные показывают, что, хотя важность индивидуального живого взаимодействия между актерами и зрителями оценивается театральной публикой как важный фактор, поскольку он создает уникальный опыт для каждой постановки, тем не менее при интерпретации собственного опыта они склонны прибегать к подкреплению в виде критики и медиа, а также воспроизводимого ими общественного мнения о спектаклях (Sedgman, 1997).

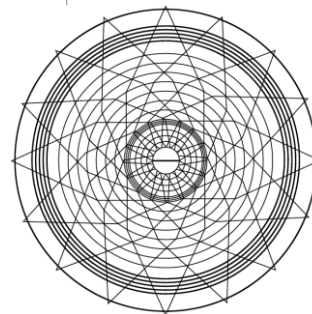
Young adults как сегмент аудитории современного театра

Сегментация аудитории театра может быть реализована на основе оценки периодичности посещения культурной институции как повседневной практики (Besana, Bagnasco, Esposito, Calzolari, 2018). Вместе с тем размытость категорий в отношении этого фактора диктует необходимость дополнить существующие аспекты сегментации на основании объективных параметров. Одним из таких параметров может стать возраст, поскольку данный объективный

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

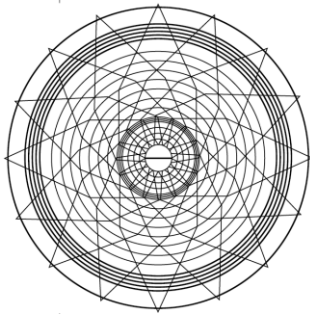


социодемографический компонент зачастую является индикатором определенной траектории культурного потребления (Ashton, Gowland-Pryde, 2019).

Хотя ряд современных исследований фиксирует наличие устойчивых значительных групп населения среднего возраста, для которых практика похода в театр является основной формой культурного досуга (Mann, 1967), актуальные эмпирические данные также демонстрируют *перспективу молодежи как социальной страты для современного театра*. Например, молодежь составляет наибольший процент среди посетителей специализированных неакадемических театров или театров, реализующих постдраматическую парадигму (D’Cruz, 2018).

Молодежь – это широкий термин, который может относиться к различным возрастным группам в зависимости от контекста. Несмотря на то что в современных международных исследованиях для объяснения ценностных и практических различий у молодых людей зачастую предпочтение отдается теории поколений Штрауса и Хоу (Howe & Strauss, 1992), в последнее время она все больше подвергается критике, поскольку может не учитывать локальных различий и стремиться унифицировать сложные и вариативные факторы. В частности, как альтернатива для понимания различных категорий индивидов, подпадающих под унифицированное в российском научном дискурсе понятие «молодежь», предлагается использовать международное понятие *young adults*, возраст которых варьируется от 18 до 29 лет. В большинстве своем *young adults* живут с родителями и находятся на начальных этапах профессиональной реализации и сепарации (Glick & Sung-Ling, 1986).

В международном академическом дискурсе существуют различные подходы к определению комплексного понятия *young adults*, которые можно упорядочить на основании значимости различных ключевых аспектов. Среди них выделяются физиологические, социокультурные, психологические, экономические и поведенческие факторы. В современных исследованиях подчеркивается, что при интеграции этих факторов в единую концептуальную модель необходимо рассматривать несколько значимых индикаторов, которые в совокупности могут помочь формализовать абстрактные разрозненные компоненты в цельную границу понятия. К примеру, при анализе *социокультурных факторов* важно учитывать роль молодежи в обществе, исторические изменения в представлении о молодых взрослых и их социальную роль, а при рассмотрении *психологических аспектов* – характеристики личности, психологическое развитие и адаптацию молодых взрослых к социальной среде.



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

При этом *экономические факторы*, такие как трудоустройство, образование и финансы, имеют существенное значение при определении статуса и благополучия молодежи, а поведенческие аспекты, например, поведение, интересы и потребности, формируют представление о молодых взрослых в контексте их социального окружения (Arnett, 2000).

Актуализация тех или иных факторов в академическом дискурсе при рассмотрении понятия «молодые взрослые», или «молодежь» (в отечественной версии дискурса), также может зависеть от области исследований, которые используют свой теоретический и методологический аппарат при анализе их поведения и представлений о мире. Например, в социологии young adults (как представители) или merging adulthood (как возрастной диапазон) характеризуются через индивидуальные ценности (самостоятельность и исследование идентичности в разных сферах жизни (Arnett, 2000)), а также объективные показатели вроде возраста (18–25 лет). В педагогическом дискурсе, кроме вопросов идентичности, так же актуализируется отношение к гендерным вопросам и различиям (Gilligan, 2009), а при анализе поведения young adult на рынке труда – особенности самоопределения и трудностей, возникающих при установлении новых социальных контактов в образовательных учреждениях и на рабочем месте (Howard, Galambos, 2011).

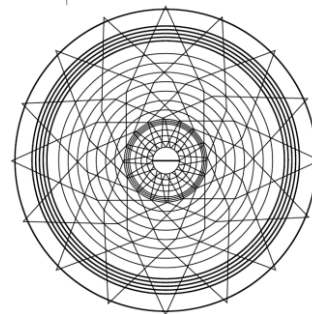
Зачастую при концептуализации возрастной группы young adults исследователи обращают внимание на такие специфические характеристики, как *запрос на поиск идентичности* (профессиональные, личные и социальные роли), *ощущение «переходного периода»* (например, поступление в высшие учебные заведения, начало карьеры, вступление в брак или начало семьи), *стремление к большей самостоятельности* (финансовая независимость, самостоятельное проживание и принятие ключевых жизненных решений), *актуализация психосоциального развития* (установление близких отношений и формирование долгосрочных дружеских связей), *неустойчивость и гибкость* (в том числе диалектическое отношение к переменам), а также *высокий уровень цифровой грамотности* (Palfrey & Gasser, 2008) и *запрос на образовательную и профессиональную поддержку* (Shanahan, 2009).

Young adults как социальная группа быстрее реагируют на новые тенденции в социуме, науке и технологиях: такие индивиды быстро подхватывают тенденции цифровизации (Van Ouytsel, 2019), которые, в свою очередь, также влияют на коммуникацию с культурными институтами. Результаты качественных эмпирических исследований, рассматривающих особенности восприятия и вовлечения молодежной аудитории в коммуникацию с театром как формой

[Научные статьи]

Маннин А. А.

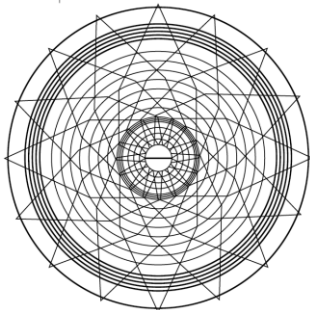
Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



социального института, показывают, что аудитория young adults демонстрирует высокий уровень вовлеченности в интерактивные элементы представлений, которые способны вызывать у нее значительный эмоциональный отклик (Nicholson, 2005). Такая реакция часто ассоциируется у «молодых взрослых» с более глубоким пониманием и переживанием представлений и может, по мнению Reason, наделять театр потенциалом значительного инструмента неформального образования на основании эмфатического погружения (Reason, 2010).

При взаимодействии в коммуникативном пространстве театра аудитория young adults склонна реализовывать практики активного слушания, которое способствует более глубокому пониманию и взаимодействию на всех уровнях коммуникационной модели (как с актерами, так и с пространством и материалом). Ключевым инструментом для создания подобной ситуации авторы исследований зачастую определяют именно диалогичность как свойство инклюзивного пространства (Law, Deng, Cifuentes, Barber, 2022). Если традиционный театр представляется в других возрастных парадигмах как эксклюзивная среда, доступная не всем на основании критерия социального статуса или культурного капитала, в период merging adulthood отмечается высокий запрос на включение различных аудиторий через признание важности разнообразия в индустрии и способ преодоления предубеждений и барьеров во взаимодействии (Heim, 2015).

Структурируя представления о молодежи как об аудитории театральной коммуникации, Sedgman отмечает, что восприятие любого театрального представления тесно связано с культурным и социальным контекстом, в котором живет аудитория. Для молодежи, с ее точки зрения, это может означать большое значение поп-культуры, новых технологий и социальных медиа, которые влияют на их ожидания и способы интерпретации театра (Sedgman, 2019). Кроме того, молодые люди, равно как и подростки, часто более подвержены влиянию своих сверстников и социальных групп (как следствие, отзывы и мнения друзей и знакомых могут иметь значение при формировании отношения к театру и желания посещать спектакли), а при оценке персональных ощущений в контексте эффектов театральной коммуникации и опыта от взаимодействия с театром они могут фокусироваться на специфических чертах как форм и форматов (интерактивность и вовлечение, нетрадиционные или экспериментальные форматы театра, которые выходят за рамки классических сценических постановок, например интермедийные или гипермедийные практики), так и отличительных особенностей содержания, оценивая прежде всего близкие им темы социальной справедливости, экологии, личностного роста и взаимоотношений, которые отражают их жизненный опыт и интересы.



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

Учитывая специфические предпочтения и ожидания аудитории young adults от театрального опыта, театры как акторы в сфере культурных индустрий используют *различные стратегии вовлечения*, принимая во внимание *барьеры*, которые могут возникать у молодых людей при взаимодействии с театром. Среди таких барьеров в актуальном научном дискурсе выделяются *институциональный консерватизм* и система традиций, которые не являются знакомыми или близкими указанному сегменту аудитории и воспринимаются как устаревшие и снижающие уровень доверия (Quigley, 2015), а также *языковые ограничения*, способные затруднять понимание неадаптированных под знакомые культурные шаблоны старых и незнакомых текстов, либо, наоборот, *опора на традиционный односторонний и линейный формат взаимодействия*, снижающий диалогический и образовательный потенциал театральной практики (Walker-Kuhne, 2005).

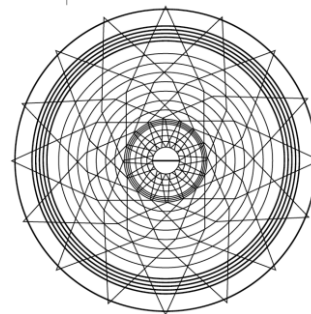
Fisher, подчеркивая дополнительную необходимость изучения данных стратегий в контексте области академического дискурса и фокусируясь на коммуникациях молодежных театров (Theatre for Young Audiences (TYA)), выделяет на основании качественной методологии несколько ключевых стратегий вовлечения, характерных для выстраивания коммуникации современного театра с аудиторией young adults.

- Культурная адаптация первоисточника (разработка пьес и перформансов с учетом возрастных и культурных особенностей аудитории).
- Реконтекстуализация источника на основании актуализации тем и проблем, важных для young adults (дружба, самоидентификация, социальные проблемы и экологические вопросы).
- Включение интерактивных элементов в постановки для создания чувства вовлеченности.
- Использование инструментов, основанных на реализации мультимедийных эффектов и технологий виртуальной реальности, для создания более захватывающего опыта.
- Создание дополнительной поддерживающей образовательной среды в пространстве театра (например, проведение образовательных программ и мастер-классов, которые позволяют молодым взрослым не только понять театр, но и поучаствовать в его создании, или сотрудничество с учебными заведениями для интеграции театра в учебный процесс).
- Активное использование социальных медиа для привлечения внимания и формирования представления о современности и актуальности театра.

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

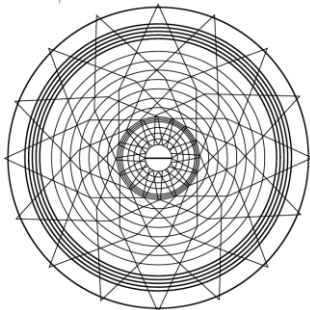


- Интеграция культурной практики посещения театров в социальные коммуникационные практики повседневности (привлечение популярных блогеров или инфлюенсеров для продвижения спектаклей).
- Поддержание устойчивого взаимодействия с сообществом и участие в местных мероприятиях для создания устойчивой связи между театром и аудиторией.
- Предложение программ доступности для различных социальных групп и т. д. (Fisher, 2014).

В результате анализа практик коммуникации современных театров с аудиторией в возрастном диапазоне *merging adulthood* Fisher также отмечает предполагаемую значимость таких факторов, как роль инноваций в организации коммуникационного пространства театра, опора на культурные и социальные контексты рассматриваемой возрастной группы, а также интеграция образовательных и просветительских компонентов, важность которых, с точки зрения Fisher, необходимо зафиксировать и обосновать дополнительными полевыми наблюдениями.

Принимая во внимание специфику организации коммуникационного процесса и сложность аудиторий в сфере культурных индустрий, исследователи подчеркивают необходимость учитывать высокую степень проактивности аудиторий, вовлеченных в процесс организации культурных практик. Хотя посещение театра по-прежнему может ассоциироваться у молодых людей со специфическими традиционно сложившимися практиками публичного (временами элитизированного) поведения (Balme, Davis, 2015), прочная связь театральной труппы со зрителем позволяет создать для обеих категорий акторов уникальный по степени глубины эмоциональный опыт (Bukvićet al., 2017). Следствием осознания этого становится трансформация роли зрителя в системе коммуникаций театра как на внешнем (характер организации отношений между социокультурным институтом и общественностью), так и на внутреннем (специфика внутреннего менеджмента театра) уровне.

Отмеченная ранее специфическая черта современных креативных индустрий, выраженная в формировании «культуры участия», позволяет аудитории театральной постановки сменить статус в публичном поле с пассивного объекта воздействия на активного соучастника или соорганизатора в данном культурном секторе: зрители могут становиться соавторами контекста, воздействуя на репертуар с помощью игнорирования или поддержки культурного института (Schäfer, 2011) собственным поведением (Penjak, 2014) во время постановки или



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

после нее – например, в формате комментариев в новых медиа (Leko Šimić & Biloš, 2017). Именно поэтому при реконтекстуализации современной модели коммуникации в театральном секторе некоторые театры концентрируются на определенной группе зрителей с целью формирования вовлеченной и умеренно гомогенной аудитории, ориентация на ценности и представления которой в практиках выступлений и внешнего позиционирования позволит лучше соответствовать ее ожиданиям и долго поддерживать отношения.

Следствием этого при работе с аудиторией young adults становится формирование специфической *категории молодежных театров*, определяемых в международном дискурсе как Theatre for Young Audiences (TYA) (Fisher, 2014), которые могут удовлетворять запрос на инклюзивность применительно к заявленной аудитории как на уровне кастинга, подбора материала или выбора «точки зрения» (McRae, 2010), так и на уровне реализации социальных функций (Omasta, 2009), выполняя важные функции вовлечения сообщества в обсуждение значимых для него, но не рефлекслируемых публично тем, а также опоры на художественные или постдраматические произведения как средства для начала диалога о сложных проблемах (Jennings, 2010). В ряде современных исследований подчеркивается особенность запросов и ожиданий, предъявляемых аудиторией молодых людей к TYA – например, *осмысление и выражение своей идентичности* (Popov, Karásek, 2021) или *коллективный или индивидуальный анализ и исследование сложных или табуированных в иных социальных пространствах* (например, семье) тем (Hunter, 2008).

Реализация этих положений требует построения комплексной модели, учитывающей как внутренние факторы (мотивы, цели, представления, предпочтения) различных акторов коммуникации в пространстве молодежного театра, так и динамические аспекты их проявления непосредственно в коммуникативном пространстве (специфика организации, характер взаимодействия, деконструкция или реконструкция привычной коммуникационной формы практики, характерной для театра). Такая модель позволит разрешить существующее противоречие в международном академическом дискурсе относительно степени институализированности данных форм взаимодействия как применительно к аудитории young adults, так и внутри театрального сегмента культурных индустрий.

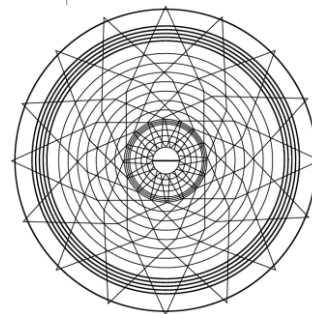
Заключение

Выполнение и реализация функций, которые берет на себя публичный театр как часть креативных индустрий, неразрывно связаны с процессом коммуникации.

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



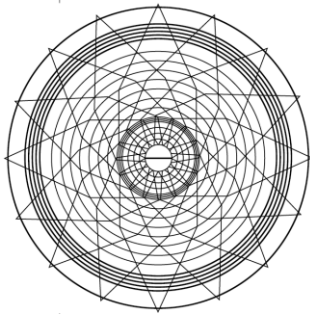
Разнообразие участников театральной коммуникации – зрителей, актеров и режиссеров – требует четкого определения уникальных черт, по которым можно сегментировать эти аудитории. Различные социальные группы обладают своими уникальными социальными барьерами, культурным капиталом, речевыми кодами и дискурсивными представлениями о реальности.

Изменения, происходящие в театральном секторе культурного производства, связаны как с технологическими достижениями, так и с глобализацией театральной культуры. Транснациональная миграция актеров и режиссеров, а также формирование международных театральных сетей по всему миру смешивают различные культуры и традиции, увеличивая роль локальных диаспор в театре. В результате театры вынуждены адаптироваться к изменяющимся социокультурным требованиям и искать новые стратегии для привлечения аудитории в условиях глобализации и установления долгосрочных отношений с ней.

Фактор коммуникации становится все более важным в функционировании успешного театра (Žigo, 2019). Современные исследования сосредоточены на молодежном театре, который ориентирован на молодую аудиторию. Эмпирические данные показывают, что молодежь составляет значительную часть посетителей специализированных неакадемических театров и театров, реализующих постдраматическую парадигму.

Молодые люди быстрее реагируют на новые тенденции в обществе, науке и технологиях. Они активно осваивают диджитализацию и цифровизацию, которые, в свою очередь, влияют на их общение с культурными институтами. Помимо очевидной проблемы концептуализации, необходимо также прояснить запросы и ценностные ориентиры молодой аудитории в отношении культурного института театра. Какие барьеры и трудности возникают в их поле? Какие языковые и ценностные модальности должен использовать современный молодежный театр для синхронизации этих культурных полей?

В результате возникает потребность в построении комплексной модели коммуникации современного театра с этой новой и динамичной аудиторией. Модель должна учитывать как внутренние факторы – мотивы, цели, представления, предпочтения – различных акторов коммуникации в пространстве молодежного театра, так и их динамические проявления непосредственно в коммуникативном пространстве – особенности организации, характер взаимодействия, а также деконструкцию или реконструкцию привычной коммуникационной практики, характерной для театра. Эта модель позволит разрешить существующие противоречия в международном академическом



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

дискуссе относительно степени институализированности данных форм взаимодействия как в отношении аудитории young adults, так и внутри театрального сегмента культурных индустрий.

БИБЛИОГРАФИЯ

Anderson, M., Ewing, R., & Fleming, J. (2014). The Role of Family in Young People's Theatre Attendance. *Youth Theatre Journal*, 28(1), 61–73.

<https://doi.org/10.1080/08929092.2014.898549>

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

Ashton, D., & Gowland-Pryde, R. (2019). Arts audience segmentation: data, profiles, segments and biographies. *Cultural Trends*, 28(2–3), 146–161.

<https://doi.org/10.1080/09548963.2019.1617938>

Balme, C., & Davis, T. C. (2015). A Cultural History of Theatre: A Prospectus. *Theatre Survey*, 56(3), 402–421. <https://doi.org/10.1017/S0040557415000320>

Bernstein, A., Sekine, N., & Weissman, D. (2013). The global music industry: Three perspectives. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203941829>

Besana, A., Bagnasco, A. M., Esposito, A., & Calzolari, A. (2018). It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social Media. *International Journal of Arts Management*, 20(3), 20–37. <http://www.jstor.org/stable/44989734>

Bouder-Pailler, D. (1999). A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 4–15.

<http://www.jstor.org/stable/41064646>

Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Redwood City: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503615861>

Bukvić, I. B. (2017). Comparative Analysis of the Impact Factors Influencing the Cinema and Theatre Attendance and Their Business Performance. *Media, Culture and Public Relations*.

Corn, J. J. (2013). [Review of the book *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, by Mirko Tobias Schäfer]. *Technology and Culture* 54(1), 223–225. <https://dx.doi.org/10.1353/tech.2013.0049>

D'Cruz, G. (2018). Devising postdramatic theatre in the academy. In *Teaching Postdramatic Theatre* (pp. 151–179). Springer International Publishing.

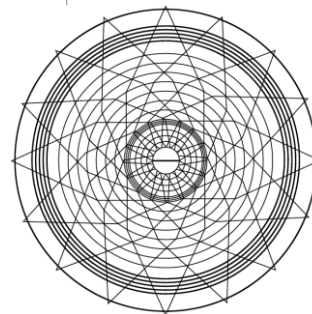
https://doi.org/10.1007/978-3-319-71685-5_7

Elder, G. H., Jr., & Shanahan, M. J. (2007). The life course and human development. *Handbook of Child Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9780470147658.chpsy0112>

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



Fahey, B. C. (n.d.). Connecting theatre for young audiences and community engagement: Allowing the issue of bullying in Louis Sachar's *There's a boy in the girls' bathroom* to ignite dialogue and inform production. Retrieved February 13, 2025, from <http://hdl.handle.net/2152/ETD-UT-2010-05-1193>

Fisher, T. A. (2014). Theatre for young audiences. In *Post-Show Discussions in New Play Development* (pp. 90–99). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137410962_8

Gasser, U., & Palfrey, J. G. (2008). Breaking down digital barriers: When and how ICT interoperability drives innovation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1033226>

Gilligan, C. (1993). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvj2wr9>

Glick, P. C., & Lin, S.-L. (1986). More Young Adults Are Living with Their Parents: Who Are They? *Journal of Marriage and Family*, 48(1), 107–112. <https://doi.org/10.2307/352233>

Grisolía, J. M., Willis, K., Wymer, C., & Law, A. (2010). Social engagement and regional theatre: patterns of theatre attendance. *Cultural Trends*, 19(3), 225–244. <https://doi.org/10.1080/09548963.2010.495277>

Grönroos, C. (2000). Service reflections: service marketing comes of age. In T. A. Swartz, D. Iacobucci (Eds.) *Service reflections: Service marketing comes of age* (pp. 13–16). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231327>

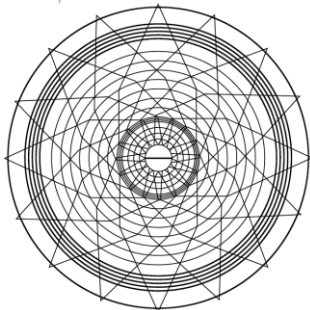
Heim, C. (2015). *Audience as Performer: The changing role of theatre audiences in the twenty-first century*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757568>

Hensel, A. (2017). Independent Theatre in the Post-Socialist Countries of Eastern Europe: New Forms of Production and Creativity in Theatre Aesthetics. In M. Brauneck & ITI Germany (Ed.), *Independent Theatre in Contemporary Europe: Structures – Aesthetics – Cultural Policy* (pp. 185–274). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839432433-003>

Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and creative industries. In T. Bennett, J. Frow (Eds.) *Cultural and creative industries* (pp. 552–569). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781848608443>

Howard, A. L., & Galambos, N. L. (2011). Transitions to adulthood. In *Encyclopedia of Adolescence* (pp. 376–383). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-373951-3.00014-4>

Hunter, M. A. (2008). Cultivating the art of safe space. *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 13(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/13569780701825195>



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

Janse van Vuuren, P., Rasmussen, B., & Khala, A. (2021). Introduction: The political potential of applied theatre practice, education and research. In *Theatre and Democracy: Building Democracy in Post-war and Post-democratic Contexts* (pp. 7–24). Cappelen Damm Akademisk/NOASP. <https://doi.org/10.23865/noasp.135.ch00>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Kershaw, B. (1992). *The Politics of Performance: Radical Theatre as Cultural Intervention* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203412282>

Kolb, B. M. (2002). Ethnic preference for the arts: The role of the social experience as attendance motivation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 172–181. <https://doi.org/10.1002/nvsm.177>

Law, S. F., Deng, M., Cifuentes, D., & Barber, R. (2022). Dialogue and dialogue theatre: Processes toward decolonial praxis. In S. Kessi, S. Suffla, & M. Seedat (Eds.), *Decolonial enactments in community psychology* (pp. 119–137). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75201-9_7

Lewandowska, K., & Węziak-Białowolska, D. (2022). The impact of theatre on social competencies: a meta-analytic evaluation. *Arts & Health*, 15(3), 306–337. <https://doi.org/10.1080/17533015.2022.2130947>

Leko Šimić, M., & Biloš, Dr. A. (2017). Theatre marketing: Using websites to attract young target audience. *Irish Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.61862/1649-7120.1040>

McCarthy, K. F., & Jinnett, K. (2001). A new framework for building participation in the arts. RAND Corporation. <https://doi.org/10.59656/a-ad4919.001>

McRae, T. A. (2010). Casting disability in Theatre for Young Audiences (TYA): A look at inclusive casting through the eyes of institutions, performers, and young audiences. <https://repositories.lib.utexas.edu/items/c1a27741-2a6e-4947-a9c2-78c4a4821391>

Nicholson, H. (2005). The Gift of Theatre. In *Applied Drama* (pp. 155–167). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-0-230-20469-0_8

Omasta, M. (2009). The TYA contract: A social contractarian approach to obligations between theatre for young audiences (TYA) companies and their constituents. *Youth Theatre Journal*, 23(2), 103–115. <https://doi.org/10.1080/08929090903281410>

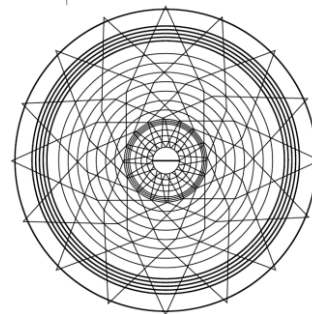
Penjak, Prof. A. (2014). The Theatre Audience as a Factor of Interplay then and now – A Comparison of the Echo Audience and Financial Resources of the 54th, 55th and 56th Split Summer Festival. *Review of Arts and Humanities*, 3(3 & 4). <https://doi.org/10.15640/rah.v3n3-4a4>

Popov, A., & Karásek, M. (2021). Dramatising cultural diversity: Youth theatre as a performance of local memory and identity in a multiethnic environment. *Slovenský Národopis / Slovak Ethnology*, 69(3), 381–398. <https://doi.org/10.2478/se-2021-0022>

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



Power, D., & Scott, A. J. (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203392263>

Quigley, A. E. (1985). *The Modern Stage and Other Worlds* (Routledge Revivals) (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315752976>

Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., and White, T. (2009). The audience experience: measuring quality in the performing arts. *Int. J. Arts Manag.* 11, 16–29. <https://www.jstor.org/stable/41064995>

Rainie, L. (2013, January 4). Arts organizations and digital technologies. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>

Rathje, S., Hackel, L., & Zaki, J. (2021). Attending live theatre improves empathy, changes attitudes, and leads to pro-social behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 95, 104–138. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104138>

Reason, M. (2006). Young audiences and live theatre, Part 1: Methods, participation and memory in audience research. *Studies in Theatre and Performance*, 26(2), 129–145. <https://doi.org/10.1386/stap.26.2.129/1>

Reinelt, J. G. (2002). The Politics of Discourse: Performativity meets Theatricality. *SubStance*, 31(2), 201–215. <https://dx.doi.org/10.1353/sub.2002.0037>

Sedgman, K. (2019). *Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception*. Second edition. By Susan Bennett. London: Routledge, 1997. *Theatre Research International*, 44(3), 318–321. <https://doi.org/10.1017/S0307883319000403>

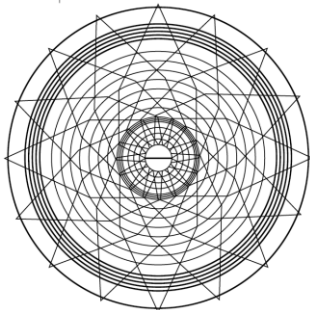
Shannon, J. R., & Berl, R. L. (1997). Are We Teaching Ethics in Marketing? A Survey of Students' Attitudes and Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 16(10), 1059–1075. <https://doi.org/10.1023/a:1017922005651>

Smith, T., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1), 39–47. <https://www.researchgate.net/publication/324922926>

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.

Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). Adolescents' perceptions of digital media's potential to elicit jealousy, conflict and monitoring behaviors within romantic relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). <https://doi.org/10.5817/cp2019-3-3>

Voss, Z. G., & Cova, V. (2006). How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences. *Marketing Theory*, 6(2), 201–221. <https://doi.org/10.1177/1470593106063983>



[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации

Walker-Kuhne, D. (2005). Invitation to the party: Building bridges to the arts, culture and community. Theatre Communications Group.

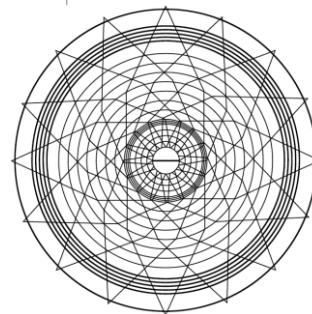
Wong, P., Clammer, J. (2017). Performance and Development: Theatre for Social Change. In: Clammer, J., Giri, A. (Eds) The Aesthetics of Development. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95248-9_14

Žigo, I. R. (2019). The dynamics of communication in the context of relations and events performed on stage. Studies in Media and Communication, 7(1), 56. <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.4246>

[Научные статьи]

Маннин А. А.

Young-adults как аудитория театра в контексте трансформации культурных индустрий: особенности построения двусторонней коммуникации



YOUNG-ADULTS AS A THEATER AUDIENCE IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF CULTURAL INDUSTRIES: FEATURES OF BUILDING TWO-WAY COMMUNICATION

Mannin A. A.

Senior Lecturer, HSE University Higher School
of Economics

(Moscow, Russia)

amannin@hse.ru

Abstract:

The article explores the unique characteristics of young adults as theatergoers in the context of ongoing transformations in the cultural sector. Drawing on international research, it examines the expectations and motivations of this demographic in their interactions with theater. The theater is seen as a bridge between society and its members, serving as a vehicle for preserving, developing, and reproducing social order. It is noted that theater can profoundly influence societal structures, leading to changes in social systems. The article aims to analyze the role of theater in social processes and its capacity to instigate social change. It employs theoretical frameworks for understanding the cultural sector's relationship with society. The work of scholars investigating theater's impact on social structures and public discourse is reviewed. Empirical research indicates that performances addressing social issues enhance the likelihood of active, prosocial behavior among the audience. Theater becomes a platform for individual creativity and fosters social cohesion. Modern theaters are recognized as active participants in economic relations, capable of either reinforcing or critiquing sociocultural norms. Theater is a crucial element of cultural industries, deeply integrated into the social fabric of networked societies. It contributes to social change by sparking discussions on important topics and offering access to independent interpretations of works. In the era of the creative economy, theaters compete in the global market for cultural products, selecting channels and tools to engage with a diverse audience. The shifts in the cultural sector are attributed to technological advancements and globalization.

Keywords: theatrical communication, cultural industries, young adults, theater audience, segmentation of theater audiences