

Адама Шенкмана, «Мама Мия!» (2008 г.) Филлиды Ллойд. Кроме этого, в наше время стали появляться не только киномюзиклы, но и многосерийные телевизионные фильмы. Так, стоит отметить нашумевшие сериалы «Хор» (телеканал «Fox», 2009 – 2015 гг., 6 сезонов) и «Успех» (телеканал «NBC», 2012 – 2013 гг., 2 сезона) еще раз подтвердившие народную любовь американцев к музыкальному фильму.

Таким образом, киномюзикл как оригинальный американский киножанр активно развивается с 1930-х гг. по сегодняшний день. Несмотря на взлеты и падения интереса к киномюзиклу, он востребован и любим у широкой зрительской аудитории. Секрет его популярности кроется в зрелищности, синтезе музыкальной и хореографической составляющих.

1. Кампус, Э.Ю. О мюзикле / Э.Ю. Кампус, [пер. с эст. В.А. Самойлова]. – Л. : Музыка. Ленингр. отд-ние, 1983. – 128 с.

2. Мюзикл // Музыкальный энциклопедический словарь : в 6 т. / Ю. Келдыш (гл. ред.) [и др.]. – М., 1976. – Т. 4. – С. 101.

Фоенко Е.С., студ. 311 гр.

Научный руководитель – **Мойсейчук С.Б.**

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МЮЗИКЛА

С утверждением «нет театра без зрителя» согласятся все, поскольку он – зритель – одно из главных действующих лиц любого театрализованного представления. Однако научных исследований, направленных на изучение психологических аспектов восприятия зрителем

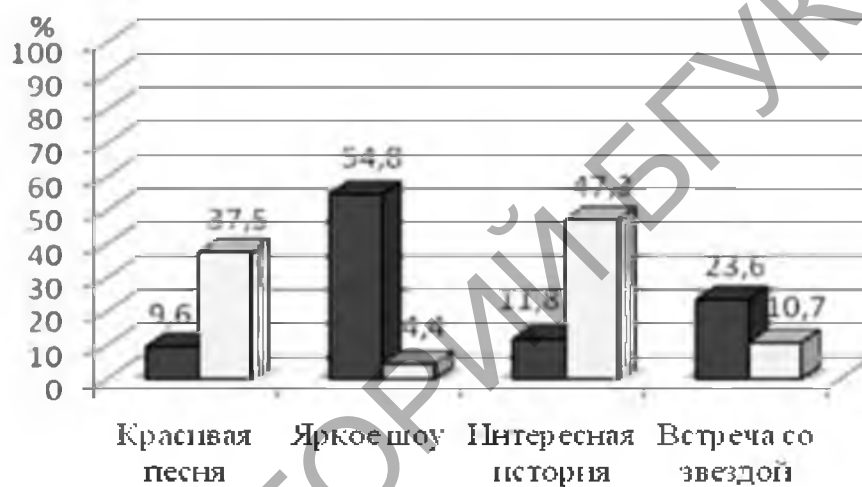
сценического действия представлено в литературе немного [1; 2]. В одной из немногих специализированных книг на данную тему «Театр как практическая психология» рассматривается зрительское восприятие спектакля через призму его самоидентификации. По мнению автора, любой индивидуум, находящийся в зале, переживает два спектакля: один – на сцене, другой – в нем самом, в его воображении, где и происходит ассоциация себя с героями пьесы [3, с. 12]. В данной работе мы рассмотрим зрительскую аудиторию музыкальных театров с точки зрения восприятия ею сценического действия, а также представим психологический портрет современного среднестатистического зрителя.

Для того, чтобы создать систему знаний и представлений о зрителе, необходим некий базис для исследований данного предмета. В российской психологии творчества изучение театра опирается на теоретические работы А.Н. Леонтьева [4]. Согласно его теории деятельности, генетически исходным для человека является несовпадение мотивов и целей. В отличие от целей, мотивы актуально не осознаются субъектом. И ответ на вопрос «зачем» зритель приходит в театр – основной вопрос для изучения его мотивационной сферы.

При этом они находят свое психическое отражение в форме эмоциональной окраски действий, то есть придают действию личностный смысл. Мотивы, побуждающие человека прийти в театр, с точки зрения теории деятельности, смыслообразующие. И ответ на вопрос «зачем» зритель приходит в театр – коренной вопрос для изучения его мотивационной сферы. Деятельность человека направляется не одним мотивом, а их совокупностью; при этом выделяются внутренние и внешние мотивы. В основе внутренних мотивов лежат потребности человека, его эмоции, интересы. К внешним мотивам относятся цели, исходящие из факторов окружающей среды. Совокупность внутренних и

внешних мотивов определенным образом организуется и составляет мотивационную сферу личности, определяя мотивацию посещения того или иного театрального представления.

Поставив перед собой задачу изучения мотивационной сферы личности зрителя музыкального спектакля (мюзикла), мы провели анкетирование более 200 человек в театрах Минска, опираясь на аналогичные исследования интересов зрителей Нью-Йорка [5]. Результаты представлены в следующей диаграмме.



Мотивационный профиль

белорусских (■) и американских зрителей (□) мюзикла.

Несложно заметить, что белорусские и американские зрители показали существенно различающиеся результаты. Так, отвечая на вопрос «зачем» они пришли в театр на мюзикл, минские зрители в подавляющем большинстве выбрали ответ «Посмотреть яркое шоу» (54,8 %), тем самым выразив свое отношение к мюзиклу как жанру, существующему в их представлении. Этому соответствует и ожидание «встречи со звездой» (23,6 %), так как те шоу, которые белорусские зрители в большом количестве видят по телевизору или посещают в концертных залах, представляют собой набор отдельных номеров популярных исполнителей.

Американские зрители, для которых мюзикл является частью их национальной культуры, покупают билет на постановку в надежде увидеть интересную историю (47,3 %) и услышать хорошую песню с запоминающейся мелодией (37,5 %). Несмотря на то, что самые близкие показатели в двух группах были в отношении к «звездным исполнителям» спектакля – соответственно 23,6 % белорусских и 10,7 % американских зрителей стремились увидеть «звезд», за этим скрывались разные ожидания. Они понимают, что наличие такой «звезды» музыкального театра лишь украсит спектакль, уменьшая риск «неполучения удовольствия» от посещения театра.

Таким образом, анализируя потребности белорусского и американского зрителя, принявшего решение посетить мюзикл, мы обнаружили существенные различия на уровне мотивационной сферы. Что же определяют результаты экспериментального изучения мотивов зрителя для теоретиков и практиков театрального искусства? На наш взгляд, очень многое. И в первую очередь подтверждение того, что мюзикл в Беларуси и России обречен на снижение популярности, если не изменить коренным образом отношение к нему как создателей, так и зрителей тех городов, где есть музыкальные театры и в которых предпринимаются хаотичные попытки создания «отечественного» мюзикла – как некоего нового, отличного от американского бренда, продукта.

Возвращаясь к нашему исследованию и отвечая на вопрос о цели посещения мюзикла, американские зрители не случайно в 47,3 % случаев ответили, что пришли посмотреть «интересную историю», которая может быть современной, что особенно ценно в глазах зрителей (создателей и критиков также), но может отражать какой-либо иной исторический период. При этом создатели с необыкновенной тщательностью и вниманием относятся к соблюдению стиля, характерного для отраженного

в мюзикле периода времени. То есть, воссоздаются те системы ценностей, которые были аутентичны на тот момент обществу. И создатели мюзиклов, взявшись за новый проект, не могут этого не учитывать. Как, безусловно, учитывается состояние и настроение современного общества, различных его групп при выборе сюжета и выразительных средств, в том числе стиля музыки и вокально-технической подачи. Это обеспечивает три важных преимущества американскому мюзиклу: во-первых, он в массовом сознании укоренился как жанр, отражающий меняющиеся системы ценностей. Поэтому он интересен зрителю, который спешит увидеть «интересную историю» про себя сегодняшнего или своих родителей-прародителей. Во-вторых, сплав музыкального и драматического компонентов в мюзикле осуществлялся такими великими американскими композиторами, как Дж. Керн, К. Портер, Дж. Гершвин, Л. Бернстайн, К. Вейль, Р. Роджерс, С. Шварц и др. осознанно с преобладанием музыкально-песенного начала. И это стало традицией. Песни из мюзиклов становились мировыми хитами. Отсюда и высокий процент респондентов (37,5 %), рассчитывающих при посещении мюзикла на встречу с хорошей песней как частью качественного в целом музыкального продукта.

Далее, американский музыкальный театр *ориентирован на зрителя* и существует во имя него и для него. И это демонстрируется не только адекватным репертуаром, который тщательно отбирается с учетом изучения потребностей общества, но и уважительным отношением к зрителю, обеспечивающих памятность события – посещения спектакля: сувениры, фото, аудио- и видео записи, красочные буклеты и т.п. А в современные отечественные постановки вкладывают либо слишком много средств, позже стараясь всеми способами окупить мюзикл и получить хоть минимальную прибыль, либо же средств, наоборот, недостаточно, что приводит к низкому качеству самого представления и низкой

популярности в том числе в силу неэффективности рекламной кампании. А ведь именно зритель определяет успех или неуспех постановки: есть зрительский интерес – проект удачен и живет на сценических подмостках. И другого механизма поддержания его жизнедеятельности нет. А чтобы зал был полон, необходимо знать все о потенциальном зрителе. И, ориентируясь на это знание, уметь создать продукт, который будет соответствовать мотивации, эстетическим ожиданиям, а также удовлетворять самые изысканные художественные предпочтения. В этом мы видим суть прикладных психологических исследований театральной зрительской аудитории. Фундаментальное психологическое познание человека – содержание деятельности психолога, осуществляемой в том числе и в такой среде, как театр.

-
1. Станиславский, К.С. Моя жизнь в искусстве / К.С. Станиславский. – М. : Искусство, 1972. – 248 с.
 2. Выготский, Л.С. Психология искусства. / Л.С. Выготский. – М. : Искусство, 1986. – 256 с.
 3. Клименко, Ю.Г. Театр как практическая психология / Ю.Г. Клименко. – М. : Искусство, 1994. – 194 с.
 4. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М. : МГУ, 1982. – 178 с.
 5. Deer J., Del Vera R. Acting in Musical Theatre. A Comprehensive Course. Published by Routledge – NY : Oxon, 2008. – 138 p.