

УДК 316.7; 7.073; 792.073

ББК 85.330,009; 71.4; 60.562.6; 60.564.0

**Ушкарёв Александр Анатольевич**

Доктор культурологии, главный научный сотрудник, отдел культурной политики и экономики искусства, Государственный институт искусствознания, 125009, Россия, Москва, Козицкий пер., 5  
ORCID ID: 0000-0003-1675-9495  
ResearcherID: XTH-7702-2023  
a.ushkarev@sias.ru; al\_ush@mail.ru

**Ключевые слова:** цифровой театр, зрительская аудитория, онлайн-зрители, цифровое потребление искусства, событийное кино, домашние формы потребления искусства

Ушкарёв Александр Анатольевич

# Цифровизация театра. Осмысление феномена



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**DOI: 10.51678/2226-0072-2023-2-58-91**

**Для цит.:** Ушкарёв А.А. Цифровизация театра. Осмысление феномена // Художественная культура. 2023. № 2. С. 58–91.  
<https://doi.org/10.51678/2226-0072-2023-2-58-91>.

**For cit.:** Ushkarev A.A. Digital Theater. Conceptualization the phenomenon. *Hudozhestvennaya kul'tura* [Art & Culture Studies], 2023, no. 2, pp. 58–91.  
<https://doi.org/10.51678/2226-0072-2023-2-58-91>. (In Russian)

**Ushkarev Alexander A.**

D. Sc. (in Culture Studies), Chief Researcher, Department of Cultural Policy and Economics of Art, State Institute for Art Studies, 5 Kozitsky Lane, Moscow, 125009, Russia  
ORCID ID: 0000-0003-1675-9495  
ResearcherID: XTH-7702-2023  
a.ushkarev@sias.ru; al\_ush@mail.ru

**Keywords:** digital theatre, audience, online viewers, digital art consumption, online consumption, event cinema, home forms of art consumption

**Ushkarev Alexander A.**

Digital Theater. Conceptualization the Phenomenon

**Аннотация.** Обзор основных тенденций осмысления цифровых форм существования театра выполнен по научным публикациям последних лет в странах Европы и США. Он демонстрирует широту предметного поля и авторских подходов, разнообразие теоретических концепций и методов изучения цифровых ипостасей театральной жизни. Сегодня в социальных науках нет непреложных истин и табу, а трактовки эмпирических фактов часто носят полемический характер в зависимости от убеждений автора и его отношения к социальной справедливости и неравенству — социальному, расовому, гендерному — или другим проблемам общества. Но несмотря на разногласия, большинство исследователей все же сходятся в том, что сегодня чрезвычайно важно осмысление тех вызовов, которые несет в последние годы бурное развитие цифровых форм театрального предложения. Здесь все обретает новое звучание: от экзистенциальных вопросов адекватности существования исполнительского искусства в цифровой среде, влияния этой среды на рыночные перспективы театра и его отношения с публикой до практических шагов по осмыслению и распространению опыта освоения цифрового пространства. Большинство ученых считает противопоставление живых и цифровых форм театра непродуктивным. А анализ фактов показывает, что цифровизация не означает ни гибели, ни спасения театра: скорее, она представляет собой возможность использования быстро развивающихся технологий и зрительских ожиданий для расширения сферы распространения театрального искусства. Вслед за публикой научное сообщество принимает этот вид театра как один из элементов культурной жизни общества и постоянно развивающихся отношений театра со зрителем.

**Abstract.** An overview of the main trends in understanding the digital forms of theatre existence is made on the basis of scientific publications of recent years in Europe and the United States. It demonstrates the breadth of the subject field and author's approaches, and the diversity of theoretical concepts and methods of studying digital hypostases of theatrical life. There are no immutable truths or taboos in the social sciences today, and interpretations of empirical facts are often polemical, depending on the author's beliefs and attitude to social justice and inequality — social, racial, gender — or other problems of society. Nevertheless, despite disagreements, most researchers agree that it is extremely important today to reflect on the challenges posed in recent years by the rapid development of digital forms of theatrical offerings. Here everything acquires a new sounding: from existential questions of the adequacy of the existence of performing art in the digital environment, the impact of this environment on the market prospects of theatre and its relationship with the audience, to practical steps to comprehend and disseminate the experience of mastering the digital space. Most scientists consider the opposition of live and digital forms of theatre to be unproductive. Analysis of the evidence shows that digitalization is neither the death nor the salvation of theatre: rather, it represents an opportunity to use rapidly evolving technology and audience expectations to expand the reach of theatre. Following the public, the academic community accepts this type of theatre as an element of the cultural life of society and the ever-evolving relationship between theatre and the audience.

## Феномен

Начало XXI века было отмечено беспрецедентными изменениями в отношении театрального искусства и его аудитории, когда наряду с традиционными формами живого исполнения появились и были легитимированы альтернативные формы бытования театра в цифровом измерении — в кинотеатрах и онлайн — как трансляции в режиме реального времени, так и по запросу, в записи.

Инициатором миграции исполнительского искусства в цифровой формат выступил отнюдь не драматический театр, лидерами стали коммерческие музыкальные программы и опера [28; 33; 38]. В 2003 году известный британский рок-музыкант Дэвид Боуи, первопроходец во многих художественных и коммерческих начинаниях, представил свой альбом «Реальность». Живое выступление музыканта в лондонской студии Riverside смогли посмотреть по спутниковой связи 50 тысяч поклонников в 88 кинотеатрах в 22 европейских городах [18, p. 9].

Успех этого мероприятия, организованного нью-йоркской компанией BY Experience, вдохновил Метрополитен-опера на разработку в 2006 году серии прямых трансляций в HD-кинотеатрах («Live in HD») в сотрудничестве с тем же дистрибьютором. Названные «event cinema» (событийное кино), трансляции живых выступлений в кинотеатрах и на открытых пространствах (включая площадь Линкольн-центра и Таймс-сквер) оказались переломным моментом, породившим категорию live-to-digital (от живого к цифровому), которая подразумевает прямую трансляцию живых культурных программ или событий в цифровом формате. В течение двух лет и другие оперные компании последовали примеру Метрополитен-опера, в том числе — Глайндборнская опера в Великобритании, которая в 2008 году показала свои постановки опер «Джулио Чезаре», «Тристан и Изольда» и *Così fan tutte* в кинотеатрах Odeon. А в 2009 году Николас Хайтнер, тогдашний художественный руководитель британского Национального театра, запустил проект по трансляции спектаклей National Theatre Live [27]. Все вместе это ознаменовало начало эры цифрового исполнительского искусства.

С тех пор рынок событийного кино значительно расширился, и сейчас в него вовлечены крупные организации искусства практиче-

ски всех развитых стран. Производство и распространение программ цифровых трансляций предполагают развитие соответствующей инфраструктуры и включают онлайн-дистрибьюторов и платформы, комиссионеров и отраслевые организации, что делает экологию этого рынка довольно сложной. За последние годы с ростом событийного кино как альтернативного канала поставки театрального контента в публичную сферу вошло множество новых терминов. Такие термины, как «событие», «живой» и «альтернативный контент», используются для обозначения разнообразия стратегий кинопроката и кинопоказа, охватывающего прямые трансляции культурных событий (театр, опера, музыка и даже спорт) в кинозалы, воспроизведение предварительно записанных живых мероприятий, а также иммерсивные показы. С растущим признанием жанра и расширением возможностей передачи контента рынок событийного кино к 2019 году достиг годового дохода в \$1 млрд по всему миру, а лидерами рынка цифровых трансляций театральных представлений являются Великобритания и Ирландия (£60–80 млн) [17; 20].

Хотя движение театра от живого к цифровому обозначилось, как мы видим, уже с начала XXI века, во второе его десятилетие оно значительно ускорилось, а в связи с пандемийными ограничениями приобрело, можно сказать, экзистенциальное значение для театральных организаций. Заметим, цифровой театр не предлагает новый вид театрального искусства, но когда цифровые формы театральных представлений стали распространяться по всему миру, начались активные дебаты. Многие утверждали, что идентичность театра неотъемлемо принадлежит живому, личному взаимодействию между публикой и актерами в общем пространстве. Основной довод состоит в том, что нельзя зафиксировать в цифре то, что не фиксируемо в принципе, а значит, цифровой театр — это уже «не то». Впрочем, что ни говори, а искусство в цифровом пространстве — это уже данность, которая представляет собой сочетание событийных кинотрансляций, потокового видео и онлайн-загрузки, а также телевизионного вещания для всего спектра искусств и культурных форм.

Между тем быстрота вторжения исполнительского искусства в цифровое пространство вдруг ясно показала, что мы еще довольно мало знаем о феномене цифровизации живого исполнения и его онлайн-бытовании. Осмысления требует не только сам феномен, но

и его последствия, среди которых едва ли не самым главным является то влияние, которое оказывают онлайн- и кинотрансляции театральных спектаклей как на само искусство театра, так и на посещаемость живых представлений. В последние годы поиски достоверных свидетельств этого влияния стали одним из главных направлений эмпирического изучения социального функционирования театра.

### Цифровой против живого

Вопрос соотношения живого и цифрового театра систематически исследуется в науке. Обзор исследований по этой теме начнем с публикаций британского исследователя Хасана Бахши: одна из них была написана в соавторстве с известным экономистом Дэвидом Тросби, а другая — с Эндрю Уитби. Эти публикации представляют результаты серьезных исследований репрезентативных эмпирических данных с использованием современных научных методов и вполне заслуживают доверия.

В первом исследовании, проведенном при участии британского Национального фонда науки, технологий и искусства (NESTA), на основе 2500 онлайн-опросов в рамках двух пилотных проектов по трансляции спектаклей Национального театра Великобритании (National Theatre Live), Бахши и Тросби (Hasan Bakhshi, David Throsby, 2010) сравнивали зрителей кинотрансляций театральных спектаклей и традиционных посетителей театров. Сопоставлялись не только социально-демографические данные, но и мотивы зрителей, их ожидания и впечатления от спектаклей. Исследование подтвердило демократическую, всеохватывающую роль, которой обладают цифровые технологии в поиске и потреблении художественного контента. Главным стал вывод, что театральные представления и их кинотрансляции мало конкурируют между собой и очевидно будут «функционировать параллельно», ориентируясь в некоторых случаях на разную аудиторию [5].

Интересно, что несмотря на более низкие ожидания, зрители спектаклей в кинотеатре отметили более высокий уровень эмоциональной вовлеченности в постановку, чем те, кто смотрел те же спектакли в Национальном театре. С утверждением, что они были «полностью поглощены», согласились 60,6% зрителей кинотеатров

и лишь 38% посетителей театра. Вывод о том, что эмоциональная вовлеченность аудитории оказывается значительно выше при просмотре качественных записей, сделанных специально для показа на большом экране, по сравнению с живыми спектаклями, подтверждают не только ученые [19], но и практики [3; 37]. А вот показы театральных событий в прямом эфире, несмотря на реальность времени, получают самые низкие зрительские оценки.

Одним из первых Х. Бахши привел доказательства и того, что цифровые формы театра оказываются более демократичными: к ним приобщаются значительно более широкие слои населения с низким уровнем доходов. Так, если доля небогатых зрителей в театрах составляет 15,8%, то в аудитории театральных спектаклей в кино таких людей значительно больше — 24,5%. При этом практически все исследователи [9; 18; 22] основным мотивом обращения зрителей к цифровым формам театрального контента называют их более высокую доступность по сравнению с живыми посещениями театров — как физическую, так и ценовую.

С другой стороны, потребление цифровых форм театра, полагают авторы, может стать триггером приобщения к живому искусству небогатых слоев населения: члены этой обычно недопредставленной в публике искусства группы заявили, что, познакомившись с театром в кино, они теперь с большей вероятностью посетят театральное представление. Впрочем, не будем идеалистами: декларация сиюминутного намерения — это еще далеко не факт. Неслучайно специалисты впоследствии констатировали: «надежды на то, что показ опер в кинотеатрах отправит зрителей в оперные театры, чтобы увидеть живое представление, не оправдались» [22; 42].

По итогам исследования авторы заключают, что первостепенное значение для театра имеет сотрудничество с кинотеатрами: они помогают в продвижении цифрового вещания благодаря наличию собственной устоявшейся аудитории. Многие организации искусства, финансируемые государством, могут внедрять эти инновации постепенно и безо всякого риска в силу их финансовой безопасности. Как ключевой фактор, способствующий успешному продвижению и кассовому успеху театра в виртуальном пространстве, был подтвержден брендинг. Об этом же говорят и выводы других авторов: практически обязательным условием для выхода на рынок цифрового искусства

является известный бренд, наличие звезд и соответствующего опыта [39, р. 5–6].

В работе Хасана Бахши и Эндрю Уитби (Hasan Bakhshi, Andrew Whitby, 2014) [7] используется новая обширная база данных, состоящая из 44 миллионов билетных транзакций по 54 сценическим площадкам на территории Англии, с целью оценки влияния прямых трансляций на посещаемость и кассовые сборы в местных театрах. Исследование, которое охватывает период с начала 2009 года, когда была запущена упомянутая программа National Theatre Live, до конца 2013 года, выявило довольно неожиданные факты.

Трансляции спектаклей Национального театра в прямом эфире, как оказалось, повысили посещаемость местных театров в районах, более других охваченных этими программами прямого вещания. При этом не было обнаружено никаких признаков каннибализации<sup>(1)</sup> в широком спектре английских театров после введения в 2009 году программы National Theatre Live. Неожиданно сильный эффект прямой трансляции даже нетеатральных мероприятий на посещаемость театров заслуживает дальнейшего изучения: возможно, он отражает относительно близкую субституциональность театральных и нетеатральных событий в анализируемой выборке; либо этот эффект является свидетельством наличия другой, пока неизвестной причины.

Вывод Бахши и Уитби о неконкурентности кинотеатральных трансляций и живого театра косвенно подтверждает также исследование Британского театрального консорциума 2016 года [8]. Оценив состояние театрального производства и посещаемости театров Великобритании в 2014 году, авторы пришли к выводу, что театральная сфера художественно и финансово процветает, косвенно указывая на то, что живые трансляции в событийных кинотеатрах не оказывают негативного влияния на посещаемость театров.

(1) Некоторые представители профессионального сообщества высказывают опасения, что живой театр в пространстве цифрового искусства может столкнуться с каннибализацией (или поеданием) своей аудитории онлайн-театрами и событийными кинотеатрами.

## Привлекательность цифры

Доступность, неконкурентность, вовлеченность... Чем еще привлекают публику проекты, продвигающие цифровые версии произведений сценического искусства? На понимание зрительского опыта и причин привлекательности прямых кинотрансляций был направлен проект, руководимый Карен Уайз и финансируемый организацией Creative Works (K. Wise, 2014). Исследуя с помощью двух фокус-групп и опроса 234 зрителей, посетивших кинотрансляции представлений Английской гастрольной оперы в октябре и декабре 2013 года в 13 кинотеатрах, девять из которых находятся в Лондоне, автор попыталась осмыслить опыт цифрового потребления, а также оценить, какие уроки можно извлечь из этого опыта для оперных компаний [42].

Вполне ожидаемо любители оперы заявили, что они высоко ценят возможность увидеть в кинотеатре постановки, которые территориально и финансово недоступны, наслаждаясь при этом чувством соучастия и совместного опыта, схожим с театральными мероприятиями. Определяя возрастной профиль посетителей «оперы в кино», автор отмечает, что они даже немного старше тех, кто обычно посещает театры: 81% зрителей оперы в кинотеатрах оказались старше 60 лет.

Карен Уайз формулирует спектр восприятия респондентами кинооперы в контексте ее отношений с живым театром [42, р. 10–11]:

- 1) ничто не сравнится с живой оперой, и театральное представление в кино может быть только на втором месте;
- 2) кино — хорошая альтернатива живому театру для тех, кто не может позволить себе или не может попасть в оперный театр;
- 3) киноопера — это новая форма искусства, самостоятельный жанр. Она предлагает нечто другое, но столь же ценное или даже лучше;
- 4) потенциал кинооперы в том, чтобы быть полезной для новичков, преодолевать стереотипность восприятия оперы и барьеры для живого посещения.

Вместе с тем — и это важно! — исследование показало, что утверждения о том, что кино может привлечь новую аудиторию в оперные театры, сильно преувеличены. «Посещение кинотрансляции, — пишет К. Уайз, — скорее вдохновит на дальнейшее посещение кинотеатра, чем побудит людей обратиться к посещению театра.

В соответствии с этим, значительное меньшинство (25,1%) участников опроса, которые не посещали театральные представления в течение последних двух лет, сообщили, что чувствуют себя еще менее мотивированными (18,8% из них — „гораздо меньше“) на посещение театральные представлений в будущем, и только 12,5% чувствуют себя мотивированными» [42, р. 20]. И это при том, что большинство посетителей кинотеатра уже являлись актуальными зрителями оперы и выбирали видеозапись, а не живое представление, из соображений стоимости, доступности и комфорта. Этот результат опровергает оптимистическую гипотезу о том, что потребление цифровых форм театра может способствовать приобщению к живому искусству [5].

К. Уайз объясняет это тем, что многие респонденты не отождествляют посещения театра и кинотеатральные трансляции опер, считая их другим, особым видом искусства. В отличие от того, что зритель видит в театре, крупные планы съемки «позволяют зрителям видеть мимику певцов и детали, которые обычно не видны; респонденты упоминали, что смогли лучше оценить актерскую игру. Крупные планы ассоциировались у некоторых из них с чувством непосредственности и „реальности“. Это намного лучше, чем места в первом ряду зрительного зала в Metropolitan, Royal Opera House или English National Opera. <...> Негативные отзывы о крупных планах включали ощущение, что они слишком близки, нелестны для певцов и слишком часты в ущерб всей сцене или общему действию» [42, р. 14].

Статистический анализ, проведенный в рамках этого исследования, показал также, что восприятие людьми важности соотношения цены и качества, доступности, места и времени напрямую связано с уровнем посещаемости театра: чем большее значение зрители придают перечисленным параметрам, тем реже они посещают живой театр. Этот вывод безусловно снижает оптимизм в отношении неконкурентности кинотрансляций и живого театра [7].

## Последствия цифровизации театра

Стремление к дальнейшему осмыслению последствий цифровизации театра и ее перспектив послужило основанием для того, чтобы три ведущие институции британского театрального сообщества —

Совет по искусству Англии<sup>(2)</sup>, Общество лондонских театров (SOLT)<sup>(3)</sup> и Британский театр<sup>(4)</sup> в 2016 году поручили компании AEA Consulting изучить основные проблемы и перспективы, связанные с цифровизацией театра. Авторы проекта задали ряд вопросов представителям театрального сообщества и зрителям. Цель проекта — заполнить пробелы, обнаруженные в недавних исследованиях по следующим направлениям: мотивация аудитории; опыт использования цифровых форм театра; характер предложения поставщиков; барьеры для участия и входа на рынок; влияние на гастрольную деятельность. Исследование также рассматривает влияние цифровизации на природу самого искусства и то, что может ждать нас в будущем.

В предисловии к отчету Дэвид Тросби (David Throsby, 2016) указывает, что исследование дает информацию и выводы, относящиеся к различным видам искусства вне границ и национальных юрисдикций. «В проекте применялись тщательно контролируемые методы исследования для получения широкого спектра объективных и воспроизводимых данных, которые характеризуют основные компоненты цепочки поставок для оцифрованного театрального продукта. Выводы, сделанные на основании результатов исследования, указывают как на возможности, так и на проблемы в театральном секторе по мере дальнейшего развития цифровой среды» [39, р. 5].

Далее мы приводим вкратце основные выводы представленного исследования, а также его рекомендации, которые могут иметь значение и для отечественной театральной практики [18, р. 10–15].

*1. Онлайн-просмотры минимально влияют на посещаемость.* Ответы на вопросы анкеты показали, что для зрителей, воспринимающих

- (2) Arts Council England (ACE). Организация поддерживает деятельность в области искусства, музеев и библиотек — от театра до цифрового искусства, от чтения до танцев, от музыки до литературы, от ремесел до коллекционирования.
- (3) Society of London Theatre (SOLT) — организация, которая работает вместе со своими членами и от их имени для поддержки театра и исполнительских искусств. Предоставляет ряд услуг как для оказания помощи членам, так и для продвижения театрального искусства среди как можно более широкой аудитории.
- (4) UK Theatre — ведущая британская организация деятелей театрального и исполнительского искусства. Содействует совершенствованию, профессиональному развитию и увеличению аудитории во всем секторе. Поддерживает организации и отдельных людей в исполнительском искусстве на любом этапе их карьеры посредством ряда тренингов, мероприятий и других профессиональных услуг.

театр в цифровом формате, вероятность посещения живого театра не уменьшилась и не увеличилась. При этом авторы утверждают, что те, кто интересуется потоковым вещанием, несколько чаще посещают живые культурные представления, чем среднестатистический зритель: 37% из них говорят, что за последний год они посещали спектакли дюжину раз и более, по сравнению с 24% респондентов в целом.

К сожалению, отмеченная корреляция не дает представления о том, является ли высокая театральная активность следствием или, наоборот, причиной активности в потреблении театра онлайн. Делать подобные выводы на основе неverified самооценок респондентов рискованно. Предвижу возражения, вроде того, что Вилмар Саутер (Willmar Sauter, 2000) высказал в книге «Театральное событие», обсуждая свой собственный опыт исследования аудитории: «Примите как данность, что высказывания респондента соответствуют реальным мнениям говорящего. <...> Это одновременно эмпирическая и эпистемологическая проблема, которую мы решили, просто предположив, что люди имеют в виду то, что они говорят» [36, р. 177]. Конечно, слушать и уважать респондентов надо, но нельзя перекладывать на них ответственность за достоверность выводов исследователя. Кроме того, мнения и реальные факты — это далеко не одно и то же.

2. *Уровень гастрольной деятельности остается стабильным, но некоторые организации испытывают проблемы.* Большинство театральных организаций не сообщают о сокращении их гастрольных программ за последние годы: 43% сообщили об отсутствии изменений, 38% сообщили о росте гастрольной активности и 19% опрошенных театров столкнулись с сокращением количества гастролей. Театры хотят давать спектакли как онлайн, так и вживую, причем большинство из них планирует сохранить или увеличить текущее количество живых представлений. Но все же некоторые театры (6 из 131 опрошенных) указали на онлайн-практику как на причину, по которой компания не участвует в гастрольной программе.

3. *Онлайн-зрители моложе и разнообразнее, чем зрители живых театров и событийных кинотеатров.* Вполне ожидаемо, что молодые респонденты чаще, чем пожилые, смотрят спектакли онлайн вместо личного посещения театра или событийного кинотеатра. Так, потоковое вещание смотрели 71% респондентов в возрасте от 16

до 24 лет; 55% респондентов в возрасте от 25 до 44 лет и менее 30% респондентов в возрасте 45 лет и старше.

Онлайн-зрители также более разнообразны: небелые британцы пользуются потоковым вещанием почти вдвое чаще, чем белые (68% и 37% соответственно). Этот факт коррелирует с выводами Исследовательского совета по искусству и гуманитарным наукам за 2016 год «Культурная ценность», авторы которого утверждают, что культурная практика и потребление черных, азиатов и представителей этнических меньшинств особенно маргинализированы [10].

4. *Онлайн-просмотры свойственны респондентам с низким доходом, в то время как в отношении событийных кинотеатров наблюдается обратная ситуация.* Среди зрителей с годовым доходом от £100 000 и выше 94% посетили событийный кинотеатр и 32% смотрели театр онлайн. На противоположном конце шкалы доходов, среди тех, чей годовой доход составляет менее £ 20 000, 80% посещали ивент-кинотеатры и 49% использовали потоковое вещание. В свою очередь, как показало исследование Бахши и Тросби (Hasan Bakhshi, David Throsby, 2010), по сравнению с посещениями театра посещения ивент-кинотеатров ассоциируется с более низким доходом семьи [6].

5. *Зрители, создатели и поставщики театрального контента считают, что цифровой театр не является заменой живому театру; они считают, что это значительный и особый опыт.* Зрители в целом удовлетворены своим цифровым опытом. Подавляющее большинство (90% участников кинопросмотров и 70% зрителей онлайн-трансляций) говорят, что их впечатления соответствуют ожиданиям. Они рекомендовали бы этот опыт другим (83% и 74% соответственно). Однако большинство респондентов не согласилось с утверждением: «Спектакль в цифровом формате более увлекателен, чем живое присутствие». На самом деле 54% зрителей событийного кинотеатра и 36% тех, кто смотрел потоковое вещание дома, заявили, что они предпочитают посещать театр вживую.

Вместе с тем интервью и беседы в фокус-группах показали, что понимание того, как аудитория вовлекается и воспринимает новые формы искусства в цифровом формате, особенно в домашних условиях, находится в зачаточном состоянии. Другая проблема состоит в том, как театры могут использовать цифровые технологии для создания

принципиально нового художественного контента, а не просто как инструмент для оцифровки и распространения живых постановок.

6. *Потребителей привлекает не эстетика цифрового театра, а его экономичность и удобство.* На вопрос, почему они посещают событийный кинотеатр, респонденты обычно отвечают, что они делают это, потому что это занимает меньше времени (64%) и стоит дешевле (33%), чем посещение театра. Мотивы для онлайн-стриминга включают: возможность получить доступ к постановкам в то время, когда живое представление недоступно (48% респондентов); отсутствие расходов, связанных с поездкой в театр (38%); более низкую стоимость доступа (33%) и экономию времени (31%). Многие респонденты также отмечают, что они обратились к цифровому опыту, потому что билеты на живое выступление были распроданы (38% аудитории событийного кинотеатра; 31% аудитории потокового вещания).

Большинство организаций, принявших участие в опросе со стороны предложения, полагает, что для аудитории важна «живость» представления (т.е. режим реального времени). Но зрители так не считают, по их мнению, «живость» не стимулирует их спрос на «цифру» и не влияет на качество зрительского опыта. Только 17% опрошенных посетителей ивент-кинотеатров отметили, что «живость» является очень важной; 33% сказали, что она в некоторой степени важна. Те, кто смотрит спектакли онлайн, еще реже говорят, что «живость» имеет значение: 20% назвали ее в некоторой степени важной и только 9% — очень важной.

7. *Потребление событийного кино сдерживается отсутствием доступа и/или интереса, в то время как барьерами для онлайн-вещания являются низкая осведомленность о доступном контенте и технические проблемы.* Одними из самых распространенных препятствий для просмотра событийного кино среди зрителей, опрошенных в рамках исследования, являются неудобное время (38%) и недостаток мест для просмотра (14%). Живущие в сельской местности особенно чувствительны к этому, они утверждают, что повышение доступности повысило бы вероятность их посещения событийного кинотеатра в будущем (50%). Однако главным фактором, мешающим зрителям посетить сеанс в ивент-кинотеатре, было заявлено предпочтение живого театра (54%); а 10% респондентов заявили, что вообще не интересуются событийным кино.

От онлайн-просмотров многих оттолкнуло отсутствие понимания того, какой контент имеется в наличии (43%) и как к нему можно получить доступ (34%). Кроме того, многие респонденты, особенно из сельской местности, периодически сталкиваются с проблемами во время просмотра из-за плохого интернет-соединения (15%).

8. *Экономика редко стимулирует, но часто сдерживает переход от живого театра к цифровому.* Получение новых доходов было наименее распространенным мотивом среди театров, решивших обратиться к цифровой сфере (22% респондентов сказали, что это очень сильно мотивирует, 11% — довольно сильно). При этом стоимость чаще всего называли барьером для перехода на цифровые технологии те, кто еще не вышел на этот рынок (66% респондентов). Большинство организаций, которые уже работают на цифровом театральном рынке, не уверены, что их усилия способствовали или будут когда-нибудь способствовать финансовой стабильности их организаций (64%).

Действительно, организации искусства расширяют свою деятельность в цифровом пространстве далеко не в первую очередь ради прибыли, особенно в пандемийной ситуации ограниченной доступности живых посещений для зрителей. Но большинство организаций исполнительского искусства пользуются внешней поддержкой для производства цифрового контента. Уровень этой поддержки сильно варьируется, но театры спокойно относятся к финансовым и творческим рискам, которые несет работа онлайн [17, р. 7].

9. *Снятие барьеров для входа на цифровой рынок может способствовать более широкому участию театров.* Некоторые участники опросов и фокус-групп считают, что барьеры для входа на цифровой рынок остаются слишком высокими для большинства театров. Другие утверждают, что у малых и средних театральных организаций все еще есть возможность производить и представлять постановки для распространения на известных кино- и онлайн-платформах, несмотря на то, что обязательным условием для этого считается известный бренд, наличие звезд и опыта. Из тех, кто еще не начал работу в цифровом формате, 40% назвали причиной отсутствие понимания того, как выйти на этот рынок.

Приведенное исследование показало, что для большинства театров параллельная работа «в цифре» не меняет уровень посещаемости. Более того, многие театры испытали положительные эффекты



от дистанционной работы: новую аудиторию, которая теперь может получить доступ к театральному контенту; более широкий спектр предлагаемых постановок; «эффект ореола» — повышенный интерес к их живому репертуару; наконец, новые партнерские отношения и укрепление бренда.

В то же время некоторые организации (8%) утверждают, что цифровизация негативно повлияла на количество их живых выступлений и мест проведения мероприятий. Некоторые театры (8,6%) считают, что цифровизация негативно сказалась и на посещаемости. Малые организации (с бюджетом менее £200 000) реже, чем крупные (с бюджетом £ 1 млн и выше), говорят, что рынок спектаклей в цифровом формате положительно повлиял на их деятельность (30% против 50%, соответственно). Это значит, что цифровой опыт оказывается более доступным и полезным для «крепких» театров с солидным бюджетом.

Позитивные и негативные последствия роста цифрового подсектора культуры характеризует также представленный Фионой Так и Митрой Абрамс (Fiona Tuck, Mitra Abrahams, 2015) анализ текущего ландшафта событийного кино в Англии [40]. Британские исследователи не обнаружили доказательств того, что зрители театров и традиционного кино переходят в стан зрителей событийных кинотеатров; при этом отмечен рост аппетита к большему количеству показов театральных спектаклей в кинотеатрах, но не к живому театру. Для событийного кино отчет рисует в целом позитивное будущее и дает надежду на то, что оно будет диверсифицировано и внесет значительный вклад в мировой кинопрокат. Таким образом отмечается наличие положительных экстерналий от новых форм кинопоказов, но в основном для киноотрасли; при этом театр — объект нашего интереса — так и остается «при своих».

По результатам обзора основных тенденций и последствий цифровизации театра можно сделать вывод, что несмотря на множество вызовов, которое несет бурное развитие цифровых форм, все же неверно противопоставлять живой и цифровой театр. Важнее сосредоточиться на том, что надо сделать, чтобы культурная жизнь оставалась энергичной, востребованной и актуальной. Цифровизация для театра — не погибель и не панацея: скорее, она представляет собой одно из средств использования развивающихся технологий и зрительских ожиданий для расширения сферы распространения театрального искусства.

Запись по-прежнему не может заменить живое исполнение, которое остается основой уникальной привлекательности театра. Но никто и не пытается это сделать. Вместо этого современные технологии предлагают средство, с помощью которого определенные спектакли могут быть доступны более широкой публике, особенно молодежи и наименее социально защищенным группам населения. Цифровой театр должен занять — и уже занял — свое место в культурной жизни как один из элементов постоянно развивающихся отношений театра с публикой.

### Домашнее потребление искусства

Этот вид культурного потребления включает в себя так называемый «стриминг» — просмотры через интернет в режиме реального времени, онлайн-загрузки театрального контента, просмотры произведений в разных формах записи и, наконец, трансляции культурных мероприятий по ТВ. Надо сказать, в научной литературе по социологии театра домашним формам потребления уделено значительно меньше внимания, чем другим каналам поставки театрального контента, например событийному кино. Это неслучайно: наиболее демократичные и доступные, практики домашнего потребления искусства являются в то же время и наиболее приватными, что затрудняет их эмпирический анализ. Кроме того, потребители онлайн-форм цифрового театра — интернет-пользователи и телезрители — все же являются аудиторией электронных СМИ и экранных искусств, а не театра, и объектом изучения соответствующих направлений науки. Тем не менее по зарубежным публикациям все же можно получить представление о преобладающих трактовках этого вида театрального потребления и выделить его основные особенности.

В отличие от живых посещений театров и даже событийных кинотеатров, которые требуют усилий, всегда сопряжены с теми или иными трудностями и ограничениями, практика домашнего потребления искусства оказывается наименее затратной во всех смыслах. А главное, она провоцирует принципиально иной характер зрительского поведения. В связи с физической и ценовой доступностью для нее характерно как существенно большее разнообразие вкусов и потребляемых репертуаров, так и готовность нарушать прежде незыблемые

границы между иерархически ранжированными объектами или жанрами искусства [21, р. 1]. При этом в характеристике дистанционного потребления искусства определяющим становится увеличение объема, интенсивности и разнообразия, не сводимое к банальной эклектике.

Подобная эволюция художественного потребления — от статусной демонстрации принадлежности к культурным элитам (в том числе через приобщение к «высокому» или «серьезному» искусству) к потреблению продуктов самого разного уровня, или даже к «культурной всеядности» [31; 32] — отмечается в связи с распространением массовых форм потребления искусства уже с конца XX века. Согласно теории «культурной всеядности», культурная элита больше не соответствует традиционному стереотипу элитарного сноба, скорее наоборот, она демонстрирует «открытость к восприятию всего» [32, р. 904], обладает широкими вкусами, охватывающими как элитарные, так и популярные культурные формы.

В настоящее время тезис о «всеядности», как утверждают Роберт де Врис и Аарон Ривз (Robert De Vries, Aaron Reeves, 2020), придя на смену традиционным теориям культурного потребления «элит» и «масс» (Бурдые), стал доминирующей академической теорией социального формирования вкуса. Впрочем, и эта теория нередко подвергается критике. «Против множества количественных исследований, поддерживающих картину „перевернутой пирамиды“ Петерсона в культурном потреблении, выступает меньшая группа качественных и количественных исследований, которые продолжают находить доказательства снобистской исключительности элиты» [12, р. 2]. Такие доказательства были найдены и в России, где в ходе проверки на данных регионального уровня гипотезы о музыкальной «всеядности» Ю. Папушина (I. O. Papushina, 2021) «вместо паттерна „всеядности“ обнаружила выделенные П. Бурдые дихотомии предпочтений: „классическая vs поп-музыка“ и „ностальгический vs современный“ вкус» [30, р. 363].

Хотя сомнительно, что «всеядность» отражает новую культурную эстетику, Пол Уиддоп и Адриан Легина (Paul Widdop, Adrián Leguina, 2015) утверждают, что «всеядность» отражает наличие и расширение доступа к различным культурным формам, обеспечиваемым сетями и социальным капиталом [41, р. 61]. Потребление искусства в значительной степени является социальным актом, и похоже, что сегодня

социальные сети играют гораздо более значимую роль в культурном поведении, чем это предполагают современные теории. Развитие интернет-технологий и их ассимиляция в культурные практики способствуют тому, что социальные сети становятся источником социального капитала и опосредующим фактором в формировании и социализации культурных предпочтений и моделей потребления [41, р. 49]. От сетей, в которые включен индивид, а также от его положения в социальной структуре этих сетей зависит уровень его интереса к искусству и предпочтение конкретных жанров. В конечном итоге роль социальных сетей в культурном потреблении определяется тем, что типы связей в сети становятся более значимым и убедительным объяснением характера культурного потребления и концепта «всеядности», чем привычные социально-демографические характеристики (такие как класс, пол, образование). Впрочем, выбор конкретных типов сетей и то, как люди общаются, по сути и определяет их принадлежность к группам или латентным классам [41, р. 57].

Практика онлайн-потребления искусства создает все условия и предпосылки для дополнения феномена «всеядности» концептом «ненасытности» — своего рода мерой темпа и характера культурного потребления. При этом ненасытное культурное потребление, по мнению Талли Кац-Герро и Ориела Саливана (T. Katz-Gerro, O. Sullivan, 2010), выступает как новый маркер социальных границ и признак социальной исключительности [23]. Впоследствии эти авторы подтвердили, что культурная ненасытность по-прежнему является иллюстрацией культурного неравенства, очерченного полом и классом [24]. Это объясняет, на наш взгляд, почему онлайн-зрители театральных спектаклей, демонстрируя существенно большее разнообразие вкусов и аномальную по меркам обычных посетителей театра потребительскую активность (а по сути — «культурную всеядность» и «ненасытность»), стремятся выделиться и на первый взгляд действительно выглядят как «новая элита» — активные и весьма продвинутые зрители [2, с. 121].

Самооценка культурного потребления онлайн-зрителей порой вводит в заблуждение и заставляет некоторых исследователей утверждать, что практика домашнего интернет-потребления способствует повышению частоты живых контактов с искусством [18]. Эмпирические исследования онлайн-зрителей театра, проводимые Государственным институтом искусствознания, также фиксировали

заявляемую ими повышенную культурную активность, в том числе в живом формате. Однако верификация ответов с использованием косвенных индикаторов показала, что респонденты склонны завышать показатели собственной культурной активности, и безоговорочно доверять таким самооценкам нельзя [1, с. 39–40].

Этот вывод подтверждается и другими результатами. «Недавнее исследование, проведенное компанией JCA Arts Marketing<sup>(5)</sup>, показало, что 43% представителей цифровой аудитории, участвовавших в опросе, никогда не посещали лично спектакли в театре, представление которого они видели в интернете» [9]. Примерно то же показал и общенациональный опрос работников культурных организаций США и их аудитории, проведенный компанией Culture Track в апреле — мае 2020 года. Оказалось, что большинство из тех, кто участвовал в цифровом мероприятии, взаимодействовал с соответствующей организацией культуры впервые; при этом 55% респондентов никогда физически не посещали театр, цифровой контент которого они потребляли онлайн [11, р. 19].

Большинство исследователей утверждают, что цифровые формы театра не конкурируют с живыми, что цифровой театр не становится каннибалом и не пожирает аудиторию живого, а зрительская активность в цифровой среде практически не влияет на посещаемость театров. Это значит, что каждая из форм театра в достаточной мере обладает собственной аудиторией. Цифровой театр, как мы видим, апеллирует не столько к актуальной театральной публике, сколько формирует собственную зрительскую аудиторию — отчасти из слоев, прежде не приобщенных к искусству, но больше за счет привлечения аудитории экранных искусств и развлечений — кино, телевидения, интернета. «Публика в театре совсем не та, что на трансляциях. Одна — театральная публика, другая — цифровая театральная публика, — подводит итог британский театральный критик Гарет Робертс (Gareth Roberts, 2018). — А значит, — делает вывод он, — отношения между живым выступлением и его цифровым эквивалентом должны быть

(5) JCA Arts Marketing — ведущая консалтинговая компания в области технологий для некоммерческих организаций в Северной Америке.

разделены на отношения между театральным и кинематографическим опытом» [35].

Приведенные результаты свидетельствуют о фактическом расщеплении культурной жизни и театральной аудитории на два относительно самостоятельных пласта. Этот факт имеет множество серьезных следствий — от констатации легитимности двух принципиально разных ипостасей эстетического и технического существования театра до признания кардинальных культурных и поведенческих различий в соответствующих видах его аудитории. Из этого следует, что онлайн-публику нельзя отождествлять с публикой живого театра, объясняя ее культурное и потребительское поведение тенденциями и закономерностями поведения привычных посетителей учреждений искусства. Глубину пропасти еще предстоит уточнить, но уже сейчас о ней говорят факты, в том числе некоторые данные о воспроизводстве аудитории живого театра.

### Воспроизводство аудитории театра

Цифровой зрительский опыт, как убеждают многие исследования, не может однозначно считаться фактором приобщения к искусству театра. Примечательно, что в этом убежден даже генеральный директор Английской гастрольной оперы Джеймс Конвей: представление о том, что кинотеатр формирует для оперы новую аудиторию, является «принятием желаемого за действительное» [29]. На самом деле, как можно предположить по целому ряду исследований, цифровой театр, будучи для зрителей способом получить доступ к театральному искусству, никогда не станет основным инструментом привлечения аудитории для театральных компаний. Но этот опыт, в некотором смысле, бывает даже лучше, чем реальная вещь.

В связи с этим значительно обостряется и вопрос о воспроизводстве аудитории театра за счет вовлечения в театральную жизнь молодых поколений. Вопрос это непростой, если учесть присущую современной молодежи привязанность к цифровому миру и то, как молодежная аудитория сегодня воспринимает театр.

Изучению этой проблемы канадец Джон Ричардсон (John M. Richardson, 2015) посвятил свое двухлетнее исследование, результаты которого были опубликованы в статье «Живой театр в эпоху

цифровых технологий: „цифровой габитус“ и молодежная аудитория живого театра» [34]. В попытке понять отношение современной молодежи к театру автор проследил, как студенты в возрасте 16–18 лет способны интерпретировать серию из четырех театральных пьес. Реакция старшеклассников фиксировалась с помощью анонимных онлайн-опросов и фокус-группы. Тем самым предстояло проверить гипотезу о цифровой культуре и развитии «цифрового габитуса» у многих подростков как существенном факторе их реакции на живой театр [34, p. 212].

Исследование показало, что студенты в целом с энтузиазмом воспринимают живой театр. Но поскольку он очень сильно отличается от цифровых медиа, к которым привыкла молодежь, они опасаются, что им будет скучно в театральных залах в силу короткого времени внимания, сформированного опытом общения с киберпространством. Театр, таким образом, рассматривается молодежной аудиторией лишь как отдых от кибернетического мира. Молодые люди ждут от театра осязаемой связи, повышенной эмоциональности отклика и снятия стресса. Автор считает, что несмотря на ограниченность полученных результатов вследствие малого размера выборки, исследование все же дает некоторые основания для оптимизма: молодежная аудитория представляет собой неосвоенный рынок, который может эмоционально и интеллектуально выиграть от приобщения к живому театру [34, p. 214–217].

Но если молодежь, принадлежащая к цифровой культуре, именно через цифровые формы трансляций получает возможность расширить свой опыт и узнать искусство театра, то что заставляет автора думать, что эта молодежь захочет приобщиться к театру вживую, а не выберет, согласно своему «цифровому габитусу», привычные цифровые формы общения с искусством? Если определяющим фактором культурного выбора молодежи XXI века становится преобладание развлекательного над просветительским, массового над элитарным, цифрового над живым, то «с какой стати темпераментный молодой человек постмодернистской эпохи вдруг пожелает провести вечер в зале ожидания Господа Бога?..» [26]. В музыкальной сфере эти процессы оформились раньше, но не ждет ли театр та же участь, что и концерты классической музыки?

Впрочем, проводимые во всем мире исследования цифровых форм искусства рисуют в основном позитивную картину, которая должна убедить нас, что внедрение цифровых технологий не означает череду потерь и разрушение театральных традиций. Оно может оказать весьма положительное стимулирующее влияние как на рыночные перспективы театра и отношения со зрителем, так и на его творческую составляющую. А потому на первый план выдвигаются вопросы внедрения цифровых технологий, анализ и закрепление положительного опыта театральных компаний на этом поприще.

### Распространение опыта цифровизации

Первые опыты оцифровки театральных спектаклей были чистым экспериментом. Даже когда стало очевидно, что Метрополитен-опера, а потом и Национальный британский театр одержали победу в своих программах прямых кинотрансляций, оставалось большое количество вопросов о том, может ли живая театральная атмосфера быть успешно переданной в цифре. Ситуация обострялась возникновением проблем с точки зрения авторского права и доверительных отношений инициаторов проекта с артистами, агентами и профсоюзами. Все это убеждало энтузиастов в необходимости создать модель, которая давала бы технико-экономическое обоснование возможности охвата как можно большего числа потенциальных зрителей и при этом была бы финансово устойчивой в долгосрочной перспективе.

Естественно, поначалу в отрасли существовал большой скептицизм в отношении природы записанных выступлений. Успокаивало только то, что трансляции в кинотеатрах всегда рассматривались как альтернативный или даже побочный продукт, суррогат, который не претендует на то, чтобы заменить уникальный акт живого присутствия в театре. Тем не менее, как утверждают энтузиасты, «качественный опыт, пусть даже „второго класса“, способен значительно увеличить шансы людей увидеть постановки Национального театра, особенно за пределами Лондона» [13, p. 8].

С целью оценить внедрение, влияние и собственное понимание профессиональным сообществом важности цифровых технологий Ричард Эллис, Кэролайн Раштон и др. (Richard Ellis, Caroline Rushton, et al., 2015) в ходе трехлетнего исследования опросили сотрудников

900 организаций искусства и культуры по всей Англии [14]. В результате были выявлены основные тенденции на этом поприще, а также организационные, структурные и финансовые барьеры и проблемы. Исследование сопровождалось публикацией данных в интернете и серией из восьми информационных бюллетеней, в которых подробно рассматриваются различные аспекты этой темы.

Впрочем, в англоязычной литературе представлен не только анализ опыта цифровизации искусства, много делается и для его распространения. Созданы даже специальные руководства для театров по проведению грамотной оцифровки, например «Руководство по переносу театра на экран» [3], разработанное гастрольной кантри-труппой Miracle Theatre. Опираясь на тематические исследования, составители руководства попытались зафиксировать инновационную, но устойчивую бизнес-модель для производства и распространения театрального цифрового вещания среди сельских аудиторий. Руководство содержит значительное количество деталей, касающихся логистики и принятия творческих решений, стоящих за техническим производством цифровой версии спектакля. Оно оказалось весьма полезным для продюсеров и площадок, где осуществляется перенос театрального спектакля на экран.

Континентальная Европа тоже не остается в стороне. Начиная с 2016 года и по сей день театрами семи европейских стран под руководством Европейской театральной конвенции (ЕТС) осуществляется межотраслевой прикладной исследовательский проект «Европейская театральная лаборатория». Объединив артистов и театры из семи европейских стран с научно-исследовательскими институтами и исследователями в области технологий, науки, средств массовой информации и исполнительского искусства, проект направляет свои усилия на исследование и разработку цифровой стратегии для крупных театральных учреждений Европы, финансируемых государством, с целью предоставления населению более широкого доступа к искусству с помощью новых технологий [15].

В это трудно поверить, но организаторы проекта даже высказывают озабоченность в связи с отменой ковидного локдауна в странах Европы и возвращением людей к нормальной жизни. «Мы знаем, что ограниченные бюджеты и возвращение к „нормальным“ графикам производства ставят это цифровое исследование под угрозу» [16], —

сетуют авторы. И все же работа продолжается. Изучению подлежат ряд практических вопросов: как театральный сектор может использовать уроки, извлеченные во время пандемии, для продолжения цифрового художественного прогресса и развития аудитории? Какие цифровые стратегии у театров уже есть и чему театры Европы могут научиться друг у друга? Смогут ли они найти способ сформулировать свои коллективные потребности спонсорам и обеспечить необходимые ресурсы, чтобы оставаться открытыми для экспериментальных форматов цифрового театра?

Для проведения этого онлайн-исследования у театров, желающих принять в нем участие, запрашивается информация о бюджетах, штатном расписании, продажах билетов, долгосрочной стратегии и творческом самовыражении в период 2019–2022 годов. Изучение этой информации должно помочь исследователям сделать выводы, которые помогут ЕТС лоббировать интересы театров по всей Европе. Обещая «увлекательные выводы», организаторы называют три основные причины для участия европейских театров в этом исследовании:

- никогда еще не проводились исследования цифрового театра в таком крупном масштабе;
- возможность узнать от коллег по всей Европе, какие цифровые практики сработали (или не сработали!) для них;
- возможность донести до спонсоров и политиков важность цифрового театра.

## Перспективы

Завершая тему цифрового театра, приведем фрагменты из публикации Хилари Найт (Hilary Knight, 2022) в рамках исследований АЕА Consulting, где сформулированы пять основных трендов, определяющих развитие сектора культуры в современную цифровую эпоху [25].

1. *Охват удаленной аудитории.* Это не новая идея для большинства секторов, но театр всегда уделял особое внимание личному присутствию публики. До 2020 года цифровая деятельность площадок была в основном сосредоточена на привлечении личных посетителей, а не на увеличении аудитории «в целом». Пандемия изменила ситуацию, и все зрители в одночасье стали удаленными. Теперь, когда здания вновь открылись и мы возвращаемся к тому, что кажется нормальным, будут

ли организации искусства продолжать обслуживать людей, которые не хотят или не могут ходить в них по ряду причин — географическим, экономическим, медицинским, историческим и т.д.

*2. Цифровое повествование.* Цифровой ландшафт шумный. Один из способов выделиться, создать аудиторию и привлечь к себе внимание — это талантливо рассказать необыкновенную историю. Сектор искусства и культуры богат историями, артефактами, практиками и знаниями, и все это можно использовать для привлечения аудитории. Кроме того, театры могут черпать вдохновение извне — от производителей развлечений и разработчиков игр, а также от более широкой креативной индустрии, которая использует широкий спектр производственных инструментов и сайтов обмена для производства, распространения и потребления.

*3. Обучение и сообщество.* Пандемия нарушила формальную систему образования по всему миру и одновременно стимулировала распространение неформального онлайн-обучения посредством множества онлайн-курсов, лекций и вебинаров. Хотя идея онлайн-сообществ уже несколько десятков лет, она продолжает развиваться: зарождается Web3 как новая итерация Всемирной паутины, децентрализованные автономные организации или DAO. Любопытно посмотреть, как эти новые формы самоорганизующегося цифрового сообщества могут использоваться художественными и культурными организациями, брендами и локациями.

*4. Цифровая интерпретация.* Посетители привыкли к аудиоэкскурсиям по музеям и интерактивным мероприятиям, но цифровые технологии могут предоставить гораздо больше возможностей для посетителей, сделать их участие более доступным. Примеры варьируются от аудиоописания произведения искусства до умных очков для чтения титров в театральном спектакле, которые добавляют невидимый слой авторских саундтреков или квест-игр для посетителей, повышающих их включенность и удовольствие от восприятия.

*5. Иммерсивный опыт.* Культурный сектор обеспечивает иммерсивный опыт на протяжении многих лет, но цифровые технологии предоставляют для этого новые методы и форматы. В последние годы были проведены эксперименты с использованием цифровых техно-

логий, таких как проекционное картографирование, AR, VR и XR<sup>(6)</sup>, и некоторые из них достигли значительного коммерческого успеха. Их популярность говорит о растущей экономике впечатлений и стимулируется международными примерами успеха (Пьяная Театральная компания, Секретный кинотеатр<sup>(7)</sup> и тематические квесты: «Звездные войны пустоты: тайны Империи» и др.). Иммерсивный опыт говорит об очень человеческом желании быть пораженным и перенесенным в другое измерение. Оно не обязательно должно быть цифровым, но цифровой опыт определенно является их частью.

Подводя итоги, отметим, что ни одно из приведенных в этом обзоре исследований само по себе не носит всеобъемлющего и абсолютно репрезентативного характера. Только воспринимаемые в совокупности, они формируют достаточно мозаичную, но все же объемную картину динамики театрального искусства в цифровую эпоху и попыток ее осмысления. Причем картину не всегда бесспорно достоверную, поскольку выводы разных авторов порой противоречат друг другу и могут рассматриваться иногда только в качестве мнений или гипотез. Предположения, догадки и даже немалый накопленный опыт все еще могут быть обманчивыми, они не заменяют необходимости систематического и объективного изучения фактов. Ждут ответов и новые вопросы, которые ставит бурное развитие цифровых форм театральной жизни перед наукой и обществом.

И в заключение — напутствие от Гарета Робертса: «Идите в живой театр, идите в цифровой театр. У обоих есть свои преимущества, и оба полны прекрасного потенциала. Просто перестаньте называть их одним и тем же» [35].

(6) AR — дополненная реальность, VR — виртуальная реальность и XR — расширенная реальность.

(7) Проект французского предпринимателя Фабьена Риголя, который ежемесячно демонстрирует киношедевры в самых разных местах, порой очень неожиданных. Локация заранее неизвестна: чтобы стать зрителем, необходимо получить членство в тайном клубе под названием Secret Cinema.

## Список литературы:

- 1 Ушкарёв А.А. Новые театралы: опыт эмпирического исследования // Обсерватория культуры. 2022. Т. 19. № 1. С. 34–45. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2022-19-1-34-45>.
- 2 Ушкарёв А.А. Онлайн-театрал как символ новой культурной реальности // Вопросы театра. Prosaenium. 2022. № 1-2. С. 116–131.
- 3 A Manual for Bringing Theatre to the Screen. Miracle Theatre, Nesta, 2015. 26 p.
- 4 American Theatre. A Publication of Theatre Communications Group. 2022. URL: <https://yandex.ru/search/?text=the+Market+for+Live-to-Digital+theatre+Art&lr=213> (дата обращения 17.08.2022).
- 5 Bakshi H., Throsby D. Beyond Live: Digital Innovation in the Performing Arts. Nesta, 2010. 11 p.
- 6 Bakshi H., Throsby D. Culture of Innovation: An Economic Analysis of Innovation in Arts and Cultural Organizations. Nesta, 2010. 92 p.
- 7 Bakshi H., Whitby A. Estimating the Impact of Live Simulcast on Theatre Attendance: An Application to London's National Theatre. Nesta, 2014. 17 p.
- 8 British Theatre Repertoire 2014. Report by the British Theatre Consortium, SOLT/UK Theatre, and BON Culture. Supported by Arts Council England. May 2016. 49 p.
- 9 Cox G. All Arts Organizations are Media Companies Now: How the Pandemic Is Transforming Theatre // Variety.com. 2020, November 24. URL: <https://variety.com/2020/legit/news/digital-theater-pandemic-broadway-1234836759/> (дата обращения 18.08.2022).
- 10 Crossick G., Kaszynska P. Understanding the Value of Art and Culture: The AHRC Cultural Value Project. Arts and Humanities Research Council, 2016. 202 p.
- 11 Culture + Community: In a Time of Crisis. Key Findings from Wave 1. A Special Edition of Culture Track. 2020, July 7. 39 p.
- 12 De Vries R., Reeves A. What Does It Mean to Be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorosity in Empirical Research. Preprint. March 2020. 27 p. URL: <https://www.researchgate.net/publication/339799409> (дата обращения 15.08.2022).
- 13 Digital Broadcast of Theatre. Learning from the Pilot Season. NT Live. NESTA Making Innovation Flourish, 2010. 64 p.
- 14 Ellis R., Rushton C., et al. Digital Culture 2015: How Arts and Cultural Organizations in England Use Technology. Arts Council England, Arts and Humanities Research Council and Nesta, 2015. 34 p.
- 15 European Theatre Convention. European Theatre Lab: Drama Goes Digital. 2018. 11 p. URL: <https://www.europeantheatrelab.eu/> (дата обращения 17.07.2022).
- 16 European Theatre Convention. Theatre – Digital Strategies and Business Models in European Theatres // Europeantheatre.eu. 2022, September 30. URL: <https://www.europeantheatre.eu/news/etc-study-digital-theatre-digital-business-models> (дата обращения 17.07.2022).
- 17 Exploring the Market for Live-to-Digital Arts. Riverside Studios and Home. MTM London // Yumpu.com. 12.07.2015. 48 p. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/48970189/exploring-the-market-for-live-to-digital-arts-full-report> (дата обращения 19.08.2022).
- 18 From Live-to-Digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution. AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, October 2016. 261 p.
- 19 Geelhoed E., Singh-Barmi K., Biscoe I., et al. Co-present and Remote Audience Experiences: Intensity and Cohesion // Multimedia Tools Applications. 2017. № 76. P. 5573–5606. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3879-z>.
- 20 Hancock D. Event Cinema in European Cinema. IHS Screen Digest Cinema Intelligence Service // Dcinematoday.com. 2013, April 11. URL: <https://www.dcinematoday.com/dc/pr?newsID=3205> (дата обращения 19.08.2022).
- 21 Hazir I. K. and Warde A. The Cultural Omnivore Thesis: Methodological Aspects of the Debate // Routledge International Handbook of Sociology of Arts and Culture / Ed. by L. Hanquinet, M. Savage. London: Routledge, 2016. 13 p.
- 22 Holmes J. Opera in Cinemas – Audiences outside London. English Touring Opera, 2014.
- 23 Katz-Gerro T., Sullivan O. Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status // Time & Society. 2010. Vol. 19. № 2. P. 193–219.
- 24 Katz-Gerro T., Sullivan O. Cultural Stratification in the UK: Persistent Gender and Class Differences in Cultural Voraciousness // Journal of Consumer Culture. 2022. May 15. P. 1–18. <https://doi.org/10.1177/14695405221100388>.
- 25 Knight H. Five Digital Trends Shaping the Cultural Sector. AEA Consulting, 2022. URL: [https://aeaconsulting.com/insights/five\\_digital\\_trends\\_shaping\\_the\\_cultural\\_sector](https://aeaconsulting.com/insights/five_digital_trends_shaping_the_cultural_sector) (дата обращения 12.07.2022).
- 26 Lebrecht N. Who's Afraid of Classical Concerts? // La Scena Musicale. 2005. February 10. URL: <http://www.scena.org/columns/lebrecht/050210-NL-concerts.html> (дата обращения 22.09.2020).
- 27 National Theatre Live. URL: <https://www.ntlive.com/> (дата обращения 17.08.2022).
- 28 Nowak R. I. Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016. 167 p.
- 29 Opera in Cinemas: Is It Creating New Audiences? // The Guardian. News Website of the Year. May 2014. URL: <https://www.theguardian.com/music/tomserviceblog/2014/may/30/opera-in-cinemas-creating-new-audiences> (дата обращения 09.08.2022).
- 30 Papushina I. O. Testing the Omnivore Hypothesis in Russia // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2021. № 2. P. 362–382. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1689>.
- 31 Peterson R. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore // Poetics. 1992. Vol. 21. P. 243–258.
- 32 Peterson R., Kern R. M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // American Sociological Review. 1996. Vol. 61. № 5. P. 900–907.
- 33 Prey R. Musica Analytica: The Datafication of Listening // Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues / Ed. by R. Nowak and A. Whelan. Palgrave Macmillan, 2016. P. 31–48.
- 34 Richardson J. M. Live Theatre in the Age of Digital Technology: 'Digital Habitus' and the Youth Live Theatre Audience // Participations: Journal of Audience & Reception Studies. 2015. Vol. 12. № 1. P. 206–221.
- 35 Roberts G. NT Live Does Not Replace Live Theatre, But It's Still a Great Thing // Medium.com. 2018. April 23. URL: <https://medium.com/@garethroberts/nt-live-is-a-poor-substitute-for-live-theatre-but-its-still-a-great-thing-deabdd165c3b> (дата обращения 18.08.2022).
- 36 Sauter W. The Theatrical Event: Dynamics of Performance and Perception. Iowa City: University of Iowa Press, 2000. 286 p.
- 37 Scott B., Ukleja A., et al. Miracle Theatre: Live & Digital, Research & Development Report. Digital R&D Fund for the Arts, 2015. URL: <https://vimeo.com/100984325> (дата обращения 11.08.2022).
- 38 Spilker H. S. Digital Music Distribution: The Sociology of Online Music Streams. London: Routledge, 2017. 218 p.
- 39 Throsby D. Foreword // From Live-to-Digital. Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution. AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, October 2016. P. 5–6.

- 40 Tuck F., Abrahams M. Understanding the Impact of Event Cinema – An Evidence Review. TBR, Arts Council England and British Film Institute. Final Report. 2015, November 02. P. 1–37.
- 41 Widdop P., Leguina A. With a Little Help from My Friends: Music Consumption and Networks // Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2015. № 5. P. 41–66.
- 42 Wise K. English Touring Opera – ‘Opera in Cinemas’ Report. May 2014. URL: <http://www.creativeworkslondon.org.uk/wp-content/uploads/2014/05/ETO-Working-paper-May-2014.pdf> (дата обращения 09.08.2022).

## References:

- 1 Ushkarev A. A. Novye teatraly: opyt empiricheskogo issledovaniya [New Theatre Fans: Empirical Research Experience]. *Observatoriya kul'tury*, 2022, vol. 19, no. 1, pp. 34–45. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2022-19-1-34-45>. (In Russian)
- 2 Ushkarev A. A. Onlain-teatral kak simbol novoi kul'turnoi real'nosti [Online Theater-fan as a Symbol of a New Cultural Reality]. *Voprosy teatra. Proscenium*, 2022, no. 1–2, pp. 116–131. (In Russian)
- 3 *A Manual for Bringing Theatre to the Screen*. Miracle Theatre, Nesta, 2015. 26 p.
- 4 American Theatre. A Publication of Theatre Communications Group. 2022. Available at: <https://yandex.ru/search/?text=the+Market+for+Live-to-Digital+theatre+Art&lr=213> (accessed 17.08.2022).
- 5 Bakhshi H., Throsby D. *Beyond Live: Digital Innovation in the Performing Arts*. Nesta, 2010. 11 p.
- 6 Bakhshi H., Throsby D. *Culture of Innovation: An Economic Analysis of Innovation in Arts and Cultural Organizations*. Nesta, 2010. 92 p.
- 7 Bakhshi H., Whitby A. *Estimating the Impact of Live Simulcast on Theatre Attendance: An Application to London's National Theatre*. Nesta, 2014. 17 p.
- 8 *British Theatre Repertoire 2014*. Report by the British Theatre Consortium, SOLT/UK Theatre, and BON Culture. Supported by Arts Council England. May 2016. 49 p.
- 9 Cox G. All Arts Organizations are Media Companies Now: How the Pandemic Is Transforming Theatre. *Variety.com*, 2020, November 24. Available at: <https://variety.com/2020/legit/news/digital-theater-pandemic-broadway-1234836759/> (accessed 18.08.2022).
- 10 Crossick G., Kaszynska P. *Understanding the Value of Art and Culture: The AHRC Cultural Value Project*. Arts and Humanities Research Council, 2016. 202 p.
- 11 *Culture + Community: In a Time of Crisis*. Key Findings from Wave 1. A Special Edition of Culture Track. 2020, July 7. 39 p.
- 12 De Vries R., Reeves A. *What Does It Mean to Be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorousness in Empirical Research*. Preprint. March 2020. 27 p. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/339799409> (accessed 15.08.2022).
- 13 *Digital Broadcast of Theatre. Learning from the Pilot Season. NT Live*. NESTA Making Innovation Flourish, 2010. 64 p.
- 14 Ellis R., Rushton C., et al. *Digital Culture 2015: How Arts and Cultural Organizations in England Use Technology*. Arts Council England, Arts and Humanities Research Council and Nesta, 2015. 34 p.
- 15 *European Theatre Convention. European Theatre Lab: Drama Goes Digital*. 2018. 11 p. Available at: <https://www.europeatheatrelab.eu/> (accessed 17.07.2022).
- 16 European Theatre Convention. Theatre – Digital Strategies and Business Models in European Theatres. *Europeatheatre.eu*, 2022, September 30. Available at: <https://www.europeatheatre.eu/news/etc-study-digital-theatre-digital-business-models> (accessed 17.07.2022).
- 17 Exploring the Market for Live-to-Digital Arts. Riverside Studios and Home. MTM London. *Yumpu.com*, 12.07.2015. 48 p. Available at: <https://www.yumpu.com/en/document/read/48970189/exploring-the-market-for-live-to-digital-arts-full-report> (accessed 19.08.2022).
- 18 *From Live-to-Digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution*. AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, October 2016. 261 p.



- 19 Geelhoed E., Singh-Barmi K., Biscoe I., et al. Co-present and Remote Audience Experiences: Intensity and Cohesion. *Multimedia Tools Applications*, 2017, no. 76, pp. 5573–5606. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3879-z>.
- 20 Hancock D. Event Cinema in European Cinema. IHS Screen Digest Cinema Intelligence Service. *Dcinematoday.com*, 2013, April 11. Available at: <https://www.dcinematoday.com/dc/pr?newsID=3205> (accessed 19.08.2022).
- 21 Hazir I.K., Warde A. The Cultural Omnivore Thesis: Methodological Aspects of the Debate. *Routledge International Handbook of Sociology of Arts and Culture*, ed. L. Hanquinet, M. Savage. London, Routledge, 2016. 13 p.
- 22 Holmes J. *Opera in Cinemas – Audiences outside London*. English Touring Opera, 2014.
- 23 Katz-Gerro T., Sullivan O. Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status. *Time & Society*, 2010, vol. 19, no. 2, pp. 193–219.
- 24 Katz-Gerro T., Sullivan O. Cultural Stratification in the UK: Persistent Gender and Class Differences in Cultural Voraciousness. *Journal of Consumer Culture*, 2022, May 15, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1177/14695405221100388>.
- 25 Knight H. *Five Digital Trends Shaping the Cultural Sector*. AEA Consulting, 2022. Available at: [https://aeaconsulting.com/insights/five\\_digital\\_trends\\_shaping\\_the\\_cultural\\_sector](https://aeaconsulting.com/insights/five_digital_trends_shaping_the_cultural_sector) (accessed 12.07.2022).
- 26 Lebrecht N. Who's Afraid of Classical Concerts? *La Scena Musicale*, 2005, February 10. Available at: <http://www.scena.org/columns/lebrecht/050210-NL-concerts.html> (accessed 22.09.2020).
- 27 *National Theatre Live*. Available at: <https://www.ntlive.com/> (accessed 17.08.2022).
- 28 Nowak R. I. *Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2016. 167 p.
- 29 Opera in Cinemas: Is It Creating New Audiences? *The Guardian*. News Website of the Year, May 2014. Available at: <https://www.theguardian.com/music/tomserviceblog/2014/may/30/opera-in-cinemas-creating-new-audiences> (accessed 09.08.2022).
- 30 Papushina I. O. Testing the Omnivore Hypothesis in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 2, pp. 362–382. <https://doi.org/10.14515/monitoring>. 2021.2.1689.
- 31 Peterson R. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 1992, vol. 21, pp. 243–258.
- 32 Peterson R., Kern R. M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 1996, vol. 61, no. 5, pp. 900–907.
- 33 Prey R. Musica Analytica: The Datafication of Listening. *Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues*, ed. R. Nowak and A. Whelan. Palgrave Macmillan, 2016, pp. 31–48.
- 34 Richardson J. M. Live Theatre in the Age of Digital Technology: 'Digital Habitus' and the Youth Live Theatre Audience. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 2015, vol. 12, no. 1, pp. 206–221.
- 35 Roberts G. NT Live Does Not Replace Live Theatre, But It's Still a Great Thing. *Medium.com*, 2018, April 23. Available at: <https://medium.com/@garethroberts/nt-live-is-a-poor-substitute-for-live-theatre-but-its-still-a-great-thing-deabdd165c3b> (accessed 18.08.2022).
- 36 Sauter W. *The Theatrical Event: Dynamics of Performance and Perception*. Iowa City, University of Iowa Press, 2000. 286 p.
- 37 Scott B., Ukleja A., et al. *Miracle Theatre: Live & Digital, Research & Development Report*. Digital R&D Fund for the Arts, 2015. Available at: <https://vimeo.com/100984325> (accessed 11.08.2022).
- 38 Spilker H. S. *Digital Music Distribution: The Sociology of Online Music Streams*. London, Routledge, 2017. 218 p.

- 39 Throsby D. Foreword. *From Live-to-Digital. Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution*. AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, October 2016, pp. 5–6.
- 40 Tuck F., Abrahams M. *Understanding the Impact of Event Cinema – An Evidence Review*. TBR, Arts Council England and British Film Institute. Final Report. 2015, November 02, pp. 1–37.
- 41 Widdop P., Leguina A. With a Little Help from My Friends: Music Consumption and Networks. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 2015, no. 5, pp. 41–66.
- 42 Wise K. *English Touring Opera – 'Opera in Cinemas' Report*. May 2014. Available at: <http://www.creativeworkslondon.org.uk/wp-content/uploads/2014/05/ETO-Working-paper-May-2014.pdf> (accessed 09.08.2022).