

BADANIE PUBLICZNOŚCI
TEATRÓW W STOLICY

RAPORT

FUNDACJA



WARSZAWA

PARTNERZY

obserwatorium



Instytut Teatralny
im. Zygmunta Krasińskiego



Projekt współfinansowany
ze środków Ministra Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	3
2. WSTĘP METODOLOGICZNY	5
3. GŁÓWNE WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ. <i>Karol Wittels</i>	10
4. „SKLEP POTRZEB KULTURALNYCH”. TEATR W WARSZAWIE NA MAPIE INNYCH PRAKTYK KONSUMENCKICH. <i>Wojciech Józef Burszta</i>	22
5. WIDZ W TEATRZE. <i>Krystyna Duniec</i>	34
6. MODELE TEATRÓW – WNIOSKI Z BADAŃ PUBLICZNOŚCI TEATRÓW WARSZAWSKICH. <i>Ewa Guderian-Czaplińska</i>	45
7. O POTRZEBIE KRYTYCZNEGO WIDZA. <i>Agata Siwiak</i>	55
8. TEATR JAKO MARKA. <i>Karol Wittels</i>	67
9. REKOMENDACJE	81
10. NOTY O AUTORACH	83

Szanowni Państwo,

Niniejszy raport jest efektem projektu badawczego, realizowanego przez Fundację Generacja TR Warszawa we współpracy z Fundacją Obserwatorium, Instytutem Teatralnym im. Zbigniewa Raszewskiego i TR Warszawa. Projekt był współfinansowany ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Opracowując koncepcję badawczą byliśmy świadomi, że wchodzimy na grunt bardzo słabo rozpoznany. Zbyt wiele badań nad stanem kultury – w szczególności tych z zakresu odbiorców kultury i praktyk kulturalnych – ma bowiem charakter ilościowy. Dowiadujemy się z nich, jakie były średnie wydatki na kulturę w gospodarstwie domowym, ile książek przeczytał statystyczny Polak, jak często chodzi do kina czy na koncert. Wreszcie, możemy znaleźć informację o liczbie zrealizowanych premier, frekwencji na przedstawieniach, liczbie widzów w danym roku. Ta wiedza jest cenna, ale daleko niewystarczająca – brak jednak wiedzy o tym, **kto** chodzi do warszawskich teatrów, a przede wszystkim **dlaczego**.

Dobierając metody badawcze, stanęliśmy przed zasadniczym dylematem: jak zdiagnozować publiczność stołecznych scen (a przynajmniej ich większości), a zarazem dowiedzieć się więcej, niż pozwalają na to badania stricte ilościowe. Należy nadmienić, że klasyczne badania jakościowe, oparte na wywiadach pogłębionych, które uwzględniałyby dużą liczbę instytucji, przerastały nasze możliwości finansowe zarówno na poziomie zbierania danych, jak i ich analizy. Zdecydowaliśmy się więc odejść od sztywnych założeń akademickich dotyczących badań społecznych na rzecz eksperymentu. Za takim podejściem przemawiał także fakt, że członkowie zespołu badawczego reprezentują różnorodne dyscypliny naukowe: kulturoznawstwo, teatrologię, socjologię. W efekcie postanowiliśmy zbadać publiczność jak największej liczby teatrów (kosztem liczby osób przebadanych pod jednym teatrem) i jednocześnie oprócz pytań zamkniętych (ankietowych) zadać też pytania otwarte. Analiza zebranego materiału odbywała się dwutorowo: jako analiza ilościowa oraz jakościowa (analizowanie poszczególnych ankiet, jako jednostkowych przykładów). Niezwykle cennym uzupełnieniem były badania fokusowe, oparte o narzędzia zaczerpnięte z

klasycznych badań marketingowych, dostosowane do specyfiki badań nad kulturą. Całość została poddana weryfikacji przedstawicieli środowiska teatralnego, z którymi zostały przeprowadzone wywiady pogłębione.

Oddając w Państwa ręce niniejszy raport, jesteśmy przekonani o wadze zebranego i zaprezentowanego materiału badawczego. Równocześnie jednak mamy świadomość, że nasze badanie nie wyczerpuje tematu, nie odpowiada na wszystkie pytania i nie rozwiewa wszelkich wątpliwości dotyczących widzów warszawskich teatrów, a raczej inicjuje dyskusję nad problematyką i stanowi punkt wyjścia do dalszych analiz. Dlatego też pragniemy, aby raport zachęcił zarówno władze samorządowe, jak i dyrektorów teatrów do podjęcia podobnych badań i do dzielenia się nimi poprzez ich upublicznianie.

Dziękujemy także przedstawicielom środowiska teatralnego – Zenonowi Butkiewiczowi, Wojciechowi Majcherkowi, Pawłowi Miśkiewiczowi, Maciejowi Nowakowi, Karolinie Ochab oraz Pawłowi Płoskiemu – za udzielenie wywiadów i podzielenie się z nami swoimi refleksjami dotyczącymi badań.

AUTORZY RAPORTU

2. WSTĘP METODOLOGICZNY

Niniejszy raport stanowi efekt badania publiczności teatrów warszawskich, traktowanej jako pewna określona zbiorowość ludzi. Z takiego podejścia należy wysnuć dwa istotne wnioski. Po pierwsze – także ze względów finansowych i logistycznych – nie było możliwe dokładne zbadanie publiczności wszystkich, a nawet wybranych teatrów¹. I choć w niektórych przypadkach pokazujemy pewne zindywidualizowane dla poszczególnych teatrów wyniki, w żadnym wypadku nie mogą one służyć jako analiza publiczności tychże, a jedynie jako wskazanie pewnych tendencji, które warto i należy dalej doprecyzować. Wynika to przede wszystkim z faktu, że próba dla pojedynczych teatrów była zbyt mała, a narzędzia zastosowane w badaniu nie miały na celu rozpoznania tych grup, lecz widzów jako całości. Po drugie, nie badaliśmy warszawiaków (jako populacji), stąd wyników nie możemy uogólniać dla całej Warszawy. Powtórzmy zatem raz jeszcze – grupą badaną byli widzowie warszawskich teatrów: zarówno mieszkający w stolicy (najczęściej), mieszkający w okolicznych miejscowościach, jak i osoby przyjezdne (najrzadziej).

CEL BADANIA

Głównym celem zakładanym na początku realizacji projektu było zbadanie publiczności warszawskich teatrów oraz poznanie ich opinii na temat odwiedzanych teatrów. Ponadto uznaliśmy za istotne zbadanie marki i wizerunku teatrów oraz kulturotwórczej roli tych instytucji na kulturalnej mapie stolicy.

Dodać należy, że – już w trakcie tworzenia narzędzi badawczych – postanowiliśmy poszerzyć cele o zbadanie źródeł, z jakich widzowie czerpią wiedzę i informację o spektaklach oraz o motywacjach, jakimi kierują się widzowie przy wyborze teatrów.

PYTANIA BADAWCZE:

Z powyższych celów wynikają konkretne pytania badawcze, które można podzielić na 5 obszarów:

¹ W przypadku zbyt głębokiego badania publiczności kilku wybranych teatrów, nie byłibyśmy uprawnieni do wnioskowania o publiczności wszystkich teatrów razem. Warto podkreślić, że niniejsze badanie jest pierwszym tego typu od lat, a widzowie teatrów byli badani tylko przy okazji szerszych badań ilościowych dotyczących uczestnictwa w kulturze w ogóle. Nieznane są też badania własnej publiczności realizowane przez same teatry. Być może takie badania były przeprowadzane, ale ich wyniki nie zostały upublicznione, nad czym ubolewamy. Jedyne znane badanie zostało przeprowadzone przez Artura Kłusa, wśród widzów Teatru Polonia. Por. A. Kłus, *Lider w kulturze. Studium działalności Krystyny Jandy*, Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2011.

a) WIDZOWIE TEATRÓW

- Kto chodzi do warszawskich teatru (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania)?
- Jakie zainteresowania w obszarze kultury i sztuki mają widzowie teatrów?
- Jakich twórców cenią najbardziej?
- Czy widzowie to osoby zaangażowane w działalność społeczną?

b) CZĘSTOTLIWOŚĆ CHODZENIA DO TEATRU I ŚWIADOMOŚĆ WYBORU OFERTY

- Jak często widzowie chodzą do teatrów?
- Do jakich teatrów chodzą?
- Do których teatrów chodzą najczęściej?
- Dlaczego chodzą do teatru?
- Dlaczego chodzą do tych konkretnych teatrów?
- Na jakie spektakle chodzą?
- Dlaczego na te konkretne spektakle?

c) OCENA TEATRÓW

- Co widzowie chcieliby zmienić w teatrze?
- Jak oceniają dodatkową działalność teatrów?
- Co w danym teatrze jest dla nich najważniejsze?

d) INFORMACJA I PROMOCJA

- Skąd widzowie czerpią wiedzę o spektaklach?
- Czy interesują się działalnością ulubionego teatru?
- Jakich informacji brakuje widzom?
- Co dla widzów jest dla najsilniejszą rekomendacją przy wyborze spektaklu?

e) POSTRZEGANIE WIZERUNKU TEATRU

- Jaką funkcję pełnią poszczególne teatry warszawskie?
- Jaki jest wizerunek poszczególnych teatrów?
- Które z teatrów wypracowały swoją markę i jak jest ona oceniana?

Wychodząc od powyższych pytań badawczych, dokonano wyboru narzędzi badawczych. W dalszym etapie cztery pierwsze obszary stały się podstawą do skonstruowania kwestionariusza ankiety, a ostatni stanowił kanwę, na której przygotowano scenariusze wywiadów zogniskowanych. Uczciwość badawcza wymaga, aby wspomnieć, że na etapie pilotażu lista pytań badawczych była dłuższa. Mianowicie, chcieliśmy poznać źródła zainteresowania teatrem poszczególnych

widzów, jednak w praktyce odpowiedzi na te pytanie okazywały się zbyt długie, by można je było wykorzystywać w ankiecie.

DOBÓR LOKALIZACJI

Na podstawie researchu internetowego przeprowadzonego przed rozpoczęciem badania zlokalizowanych zostało 38 teatrów warszawskich (o bardzo zróżnicowanej osobowości), które można było uznać za podmiot kultury działający regularnie i mający stałą siedzibę (lub wystawiający spektakle w jednym miejscu). Z naszej listy wypadły natomiast efemeryczne teatry i grupy teatralne.

Badanie objęło ostatecznie widzów następujących 29 teatrów: 6. Piętro, Ateneum, Buffo, Capitol, Dramatyczny, Druga Strefa, Guliwer, IMKA, Kamienica, Komedia, Konsekwentny, Lalka, Och-teatr, Narodowy, Na Woli, Nowy, Polonia, Polski, Powszechny, Rampa, Roma, Scena Prezentacje, Studio Teatralne Koło, Syrena, Studio, TR Warszawa, Wielki (Opera Narodowa), Współczesny, Żydowski. Starano się zatem wybrać jak najbardziej zróżnicowane teatry. Dobór uwzględniał następujące zmienne: teatr publiczny, prywatny, teatr prowadzony przez organizację pozarządową. W ramach teatrów publicznych uwzględniono teatry podlegające pod samorząd lokalny, urząd marszałkowski oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Ponadto uwzględniono też różne typy teatrów, w tym m.in. muzyczny, dziecięcy, repertuarowy, rozrywkowy etc.

ZASTOSOWANE NARZĘDZIA BADAWCZE ORAZ PRZEBIEG BADANIA

Podstawowym narzędziem była ankieta zawierająca 13 pytań. Pytania respondentom zadawali ankieterzy (choć w tym przypadku właściwszym sformułowaniem byłoby: badacze). Pytania ankietowe były zadawane widzom przed lub od razu po spektaklu, tak aby zrekrutować widzów konkretnych spektakli, a zarazem wykluczyć osoby przypadkowe. Specyfika sytuacji – na rozmowy z potencjalnymi respondentami było zwykle kilkanaście minut przed i niewiele więcej po spektaklu – wykluczyła zastosowanie losowego doboru próby na rzecz doboru celowego. Dodatkowo ankieterzy sami zapisywali szacunkowy wiek respondentów oraz po zakończeniu opracowywali krótką notatkę z przebiegu ankiety (sposób zachowania, reagowania badanych widzów) oraz opis ich ubioru². Badanie ankietowe zostało poprzedzone 4 wywiadami pogłębionymi, w celu sprawdzenia adekwatności pytań do zakładanych

² Te dwa aspekty ilustrują, że już na poziomie badań ankietowych (a nie tylko analizy) założyliśmy podejście zarówno ilościowe, jak i jakościowe.

celów badawczych. Scenariusze wywiadów zawierały pytania zawarte w późniejszej ankiecie, lecz miały charakter otwarty. Pilotaż badania ankietowego został przeprowadzony wśród widzów TR Warszawa³. Badania ankietowe zostały przeprowadzone pod 29 teatrami w maju i czerwcu 2012 roku. Łącznie przebadano 261 widzów.

W lipcu 2012 roku przeprowadzono dwa wywiady zogniskowane (fokusy). W pierwszym uczestniczyli studenci teatrologii (z warszawskiej Akademii Teatralnej), w drugim – studenci kulturoznawstwa (z Instytutu Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego). W trakcie fokusów badane były następujące obszary: znajomość i rozpoznawalność teatrów (i ich oferty), pozycjonowanie teatrów na kulturalnej mapie Warszawy, postrzeganie wizerunku i marki teatru. Ocena marki.

Po analizie danych i wstępnym opracowaniu wyników zostały przeprowadzone wywiady z sześcioma ekspertami, którzy zostali wcześniej zapoznani z podstawowymi wynikami. Celem wywiadów było skomentowanie wyników oraz pewnych tez przez nas założonych.

METODY ANALIZY DANYCH

Analiza ankiet przebiegała w kilku etapach. Najpierw odpowiedzi respondentów oraz notatki badaczy zostały wprowadzone do specjalnych formatek w arkuszu kalkulacyjnym. Następnie wyniki zostały zestawione dla poszczególnych teatrów. W dalszej kolejności analiza szła dwutorowo: zestawiono wszystkie wyniki w jednej tabeli oraz przeprowadzono jakościową analizę wszystkich ankiet. Analiza jakościowa była podyktowana dwoma czynnikami. Po pierwsze, analizowano odpowiedzi na pytania otwarte oraz notatki badaczy. Po drugie, wstępna analiza ankiet uświadomiła nam, że część widzów podawała niespójne odpowiedzi (np. przy zestawieniu częstotliwości chodzenia do teatru z zainteresowaniem samym teatrem). Niektóre z wyników były na tyle zaskakujące (np. niewielkie zainteresowanie recenzjami teatralnymi, czerpanie informacji od znajomych, brak przywiązania do określone typu teatru), że postanowiono przeprowadzić dodatkową ankietę internetową wśród studentów kulturoznawstwa, w której zadano większość pytań, co widzom pod teatrami. Wyniki ankiety – jako badania uzupełniającego – nie zostały włączone do niniejszego Raportu, niemniej jednak potwierdziły niektóre tendencje i cechy widzów, zarysowane w trakcie

³ Wyniki z pilotażu nie zostały włączone do późniejszej analizy, lecz w dalszym toku prac dokonano ponownego badania wśród widzów TR Warszawa.

badania pod teatrami⁴. Dalsza analiza pozwoliła na wyodrębnienie trzech typów widzów, o specyficznych cechach, które zostały potraktowane jako typy idealne⁵. Wyróżniono zatem widza „wiernego”, „regularnego” i „przypadkowego”. Dalsza analiza szła w kierunku sprawdzenia, jak poszczególne zmienne charakteryzują poszczególne typy widzów.

W przypadku fokusów przebieg wywiadów został nagrany, zaś dodatkowo jeden badacz sporządzał na bieżąco notatki. Oprócz zapisu wypowiedzi uczestników, do analizy wykorzystano materiały powstałe w ramach zastosowanych technik projekcyjnych.

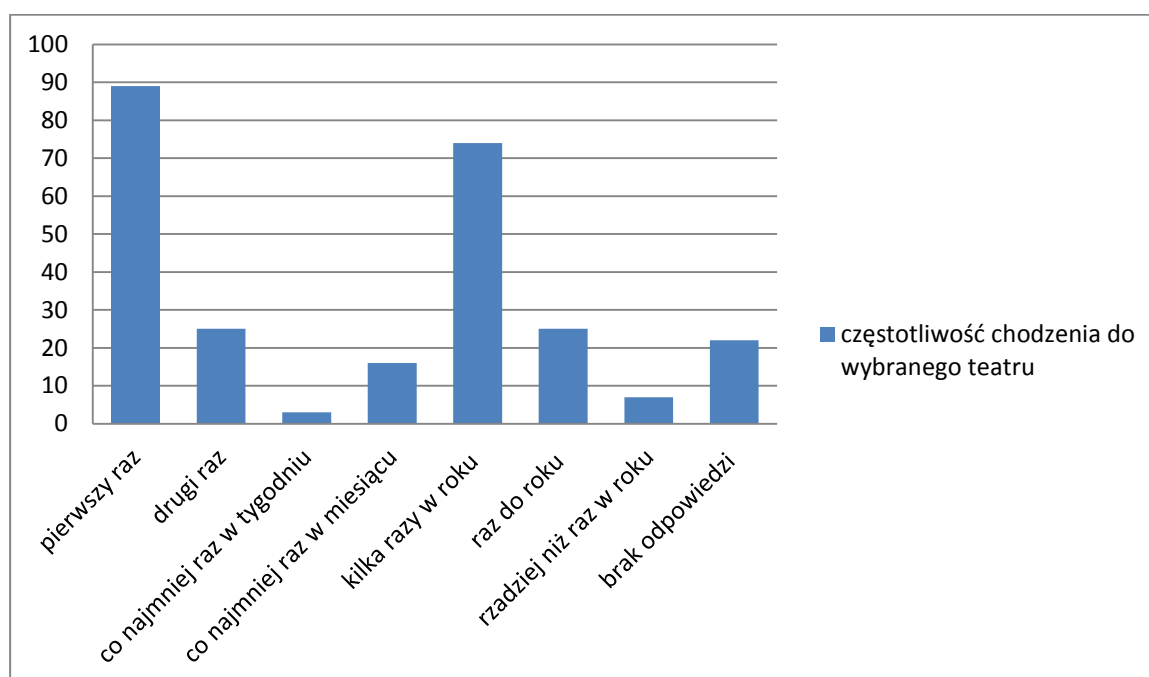
⁴ Warto dodać, że część wyników potwierdziła się, mimo że badanymi była specyficzna grupa widzów – studenci kulturoznawstwa.

⁵ M. Weber, *„Obiektywność” poznania w naukach społecznych*, przeł. M. Skwieciński [w:] *Problemy socjologii wiedzy*, PWN, Warszawa 1985, s. 88.

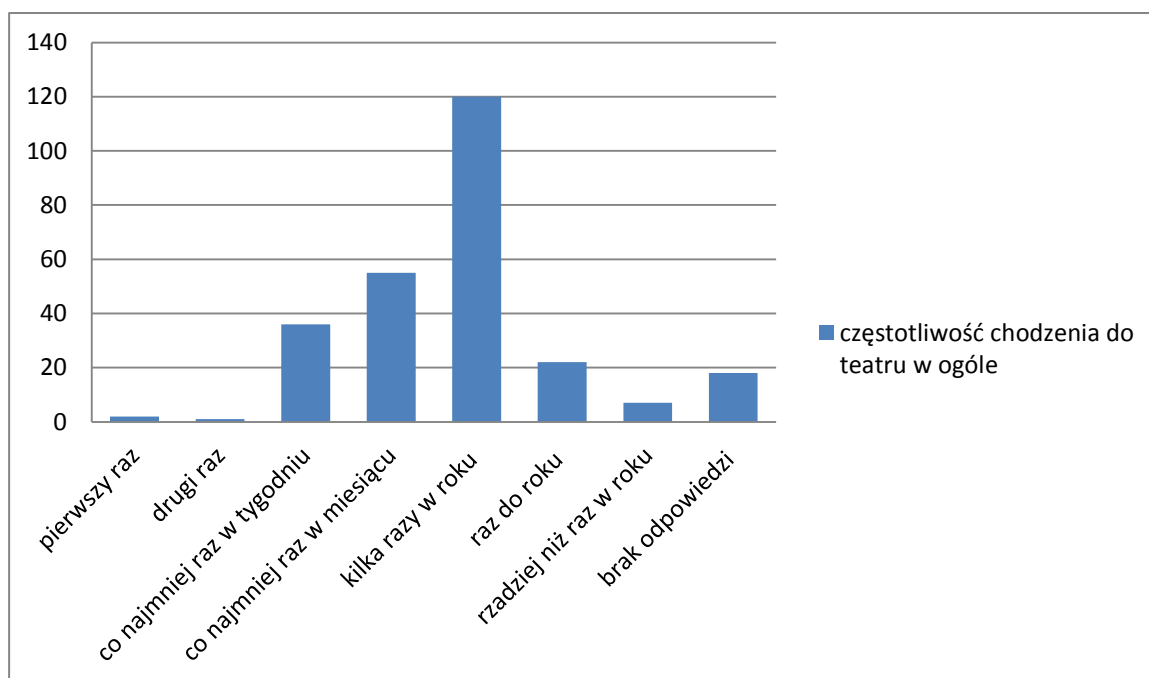
3. GŁÓWNE WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

1) WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 261 widzów warszawskich teatrów, w tym 176 kobiet i 85 mężczyzn. Najwięcej – 20% – stanowili widzowie w wieku 46–55 lat, a dalej 19–24 i 25–30 (po niecałe 20%). Choć nie zastosowano ilościowego doboru próby i nie można z tych danych bezwzględnie wnioskować o całej populacji osób chodzących do warszawskich teatrów, niemniej jednak wyniki te wpisują się w pewną ogólnopolską tendencję: najmniej z oferty kulturalnej korzystają osoby dorosłe, wchodzące na rynek pracy i „robiące karierę”. Niemal 70% badanych stanowili mieszkańcy stolicy, zaś 15% mieszkańcy miejscowości podwarszawskich. Niemal 65% widzów miała wyższe wykształcenie, a 27% średnie.

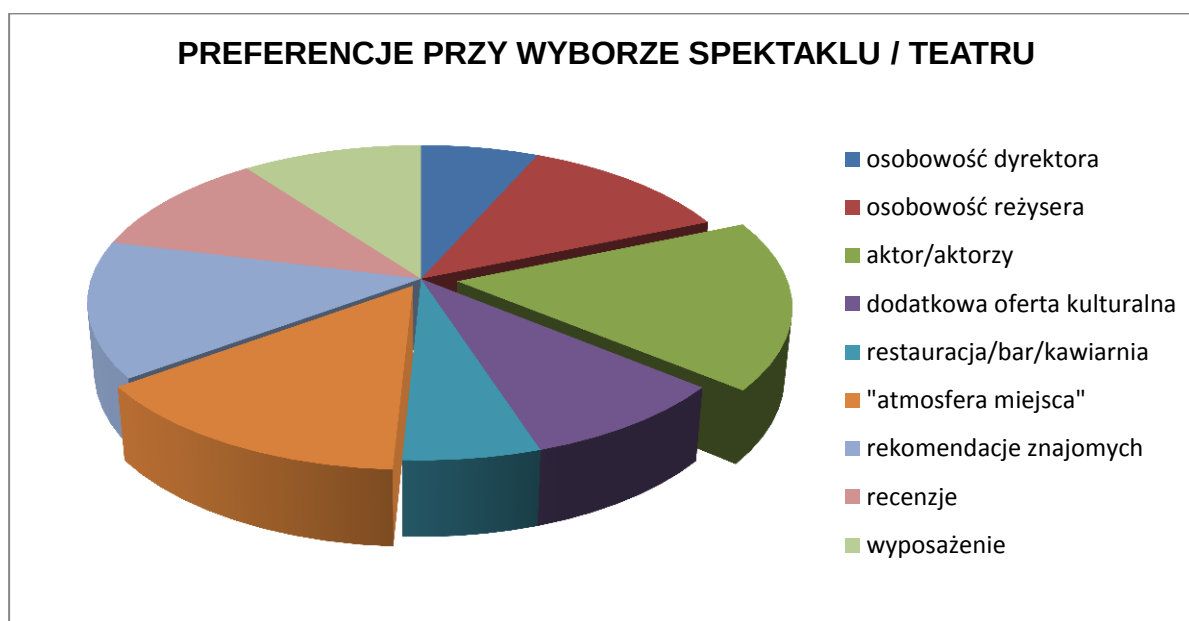


WYKRES NR 1 – CZĘSTOTLIWOŚĆ CHODZENIA DO WYBRANEGO TEATRU



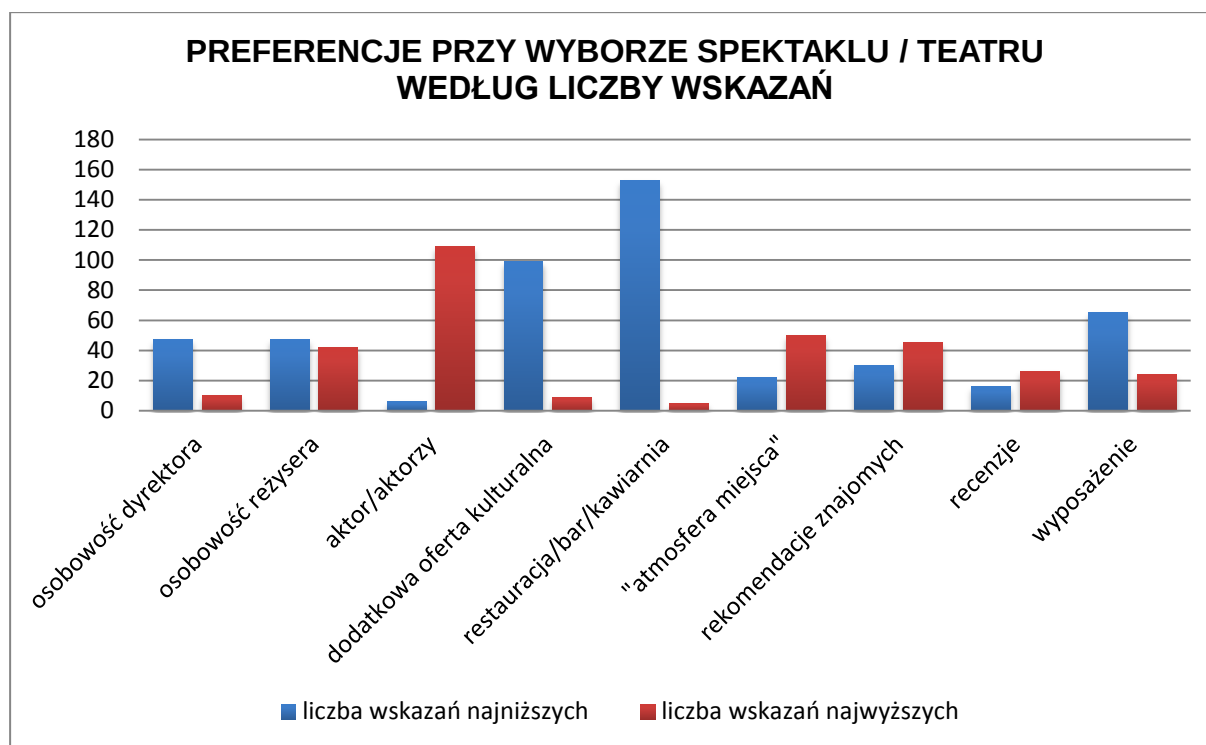
WYKRES NR 2 – CZĘSTOTLIWOŚĆ CHODZENIA DO TEATRU W OGÓLE

Badani przez nas widzowie do teatru chodzą najczęściej kilka razy w roku (niemal 46%) oraz co najmniej raz w miesiącu (21%). Jeśli dodamy, że prawie 14% chodzi do teatru co najmniej raz w tygodniu, można przyjąć, że wśród ogółu widzów jest całkiem spora grupa chodząca regularnie i stosunkowo często. Gdy jednak porównamy wykresy 1 i 2 widać pewną rozbieżność. Głębsza analiza wykazała, że 60% osób, które zadeklarowały, że w danym teatrze są po raz pierwszy, to zarazem osoby chodzące do teatru raz do roku, lub rzadziej.



WYKRES NR 3 – PREFERENCJE PRZY WYBORZE SPEKTAKLU / TEATRU

Dla większości widzów najważniejszą przesłanką, decydującą o tym, do jakiego teatru idą, lub na jaki spektakl, jest aktor lub aktorzy. Niewiele mniejsze znaczenie mają tzw. „atmosfera miejsca” (a więc specyfika miejsca, powodująca, że dany widz czuje się lepiej w danym teatrze niż w innym) i rekomendacje znajomych.



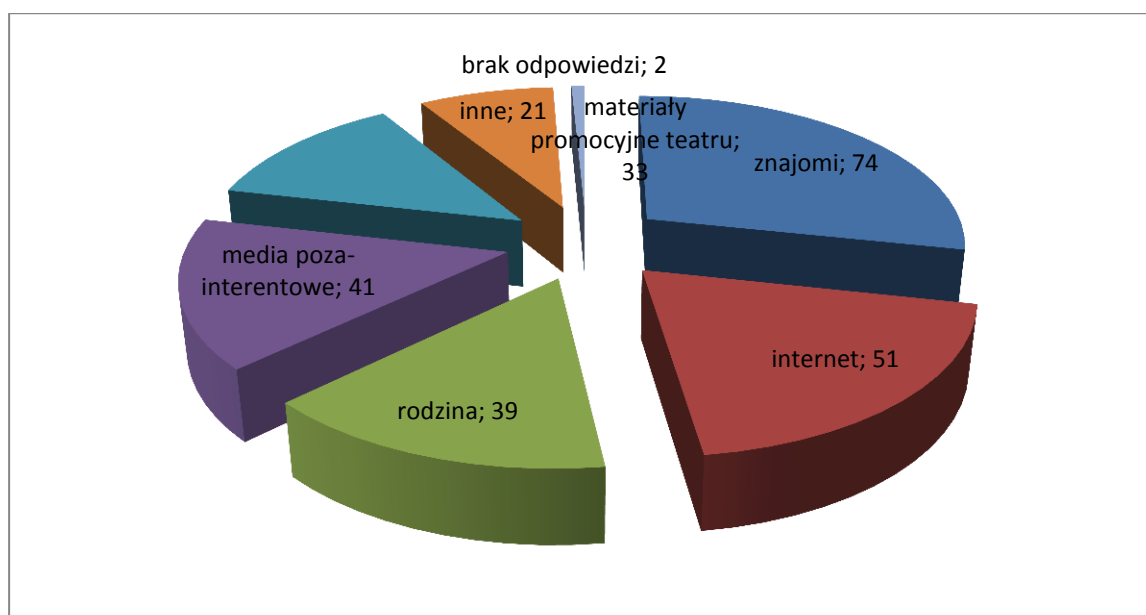
WYKRES NR 4 – PREFERENCJE PRZY WYBORZE SPEKTAKLU / TEATRU WEDŁUG LICZBY WSKAZAŃ

Wykres nr 3 pokazuje jedynie wyniki procentowe. Obraz ten nie jest jednak pełny, dlatego warto przyjrzeć się wynikom przez pryzmat liczby najniższych i najwyższych wskazań. Należy dodać, że respondenci – odpowiadając na pytanie: „Co jest dla Pana/i najważniejsze przy wyborze teatru/spektaklu?” – do każdej z ww. kategorii mieli przyporządkować liczby od 1 (najmniej ważne) do 6 (najważniejsze). Z wykresu nr 4 wyraźnie widać, że kategoria „aktorzy” ma nie tylko najwięcej wskazań najwyższych, ale też najmniej najniższych. Całkowitym przeciwieństwem są z kolei kategorie nr 4 i 5. Oznacza to, że funkcjonowanie przy teatrze kawiarni/baru/restauracji oraz funkcjonowanie przy teatrze dodatkowej oferty teatralnej nie ma dla widzów niemal żadnego znaczenia. Interesującą kategorią jest „osobowość dyrektora” danego teatru, która dla pewnej grupy jest bardzo ważna przy wyborze teatru/spektaklu i jednocześnie dla niemal takiej samej liczby widzów nie ma żadnego znaczenia. Symptomatyczne jest, że dla większości badanych widzów, przy wyborze teatr/spektaklu nie mają znaczenia recenzje teatralne.



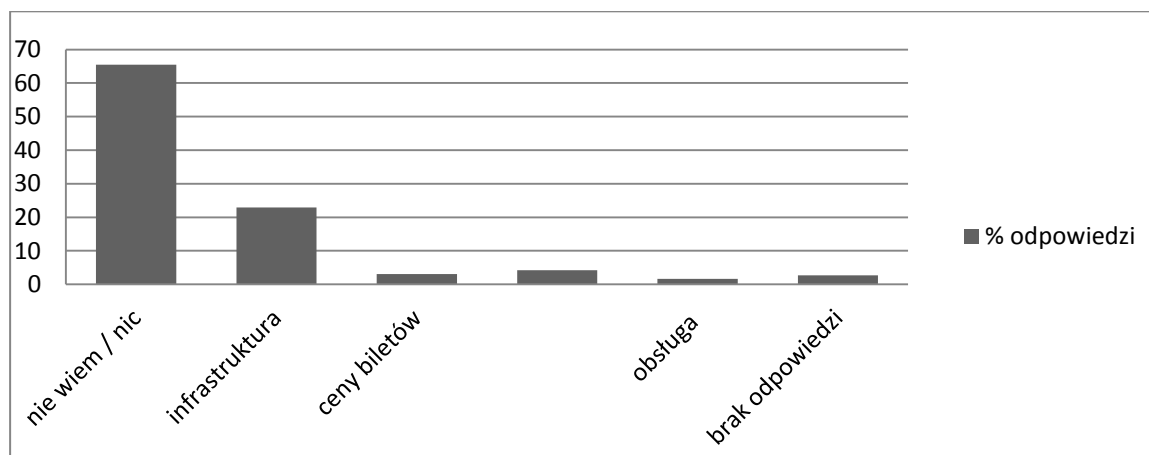
WYKRES NR 5 – MOTYWY WYBORY SPEKTAKLU

Z kolei przy wyborze konkretnego spektaklu większość widzów kierowała się rekomendacjami znajomych. Ponadto znaczna część widzów przyszła na spektakl ze względu na zaproszenie znajomego (znajomej/znajomych) bądź zaproszenie od rodziny. Gdy zsumujemy kategorie 1–4 (a więc rekomendacje znajomych i rodziny oraz zaproszenie znajomych i rodziny), to łącznie mamy 33% widzów. Znaczna część respondentów przyszła też ze względu na aktorów oraz reżysera.



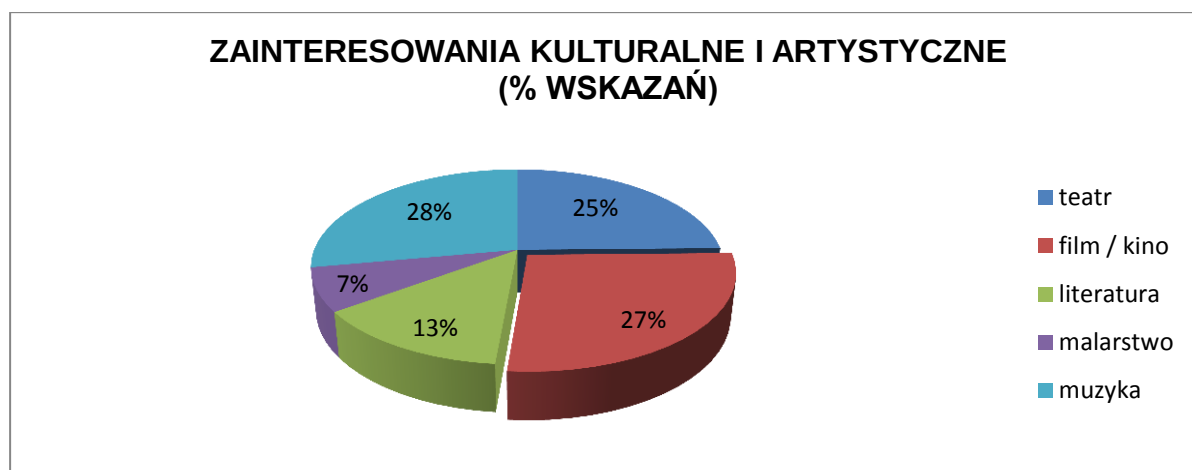
WYKRES NR 6 – ŹRÓDŁA INFORMACJI O SPEKTAKLACH

Wykres nr 5 pokazuje, skąd badani widzowie czerpią wiedzę o spektaklach teatralnych. I tak, najwięcej (28%) deklarowało, że głównym źródłem informacji są dla nich znajomi⁶. Jeśli jednak połączymy dwa źródła informacji (znajomi + rodzina), to łącznie wskaźnik ten wynosi 43%⁷. Znamienne jest również to, że zaledwie 12% szukając informacji, korzysta z materiałów promocyjnych teatru, a niecałe 16% z mediów pozainternetowych.



WYKRES NR 7 – POTRZEBA ZMIAN W TEATRZE

Na pytanie (Wykres nr 6) „Co zmieniliby Państwo w danym teatrze?” (czyli tym, pod którym realizowano badanie), zdecydowana większość (65%) odpowiedziała, że nic, lub że „nie wie”. Jedynie 23% uznało, że w odwiedzonych teatrach warto by poprawić infrastrukturę, w tym przede wszystkim krzeselka i fotele, oraz udogodnia dla osób niepełnosprawnych (windy, podjazdy etc.).

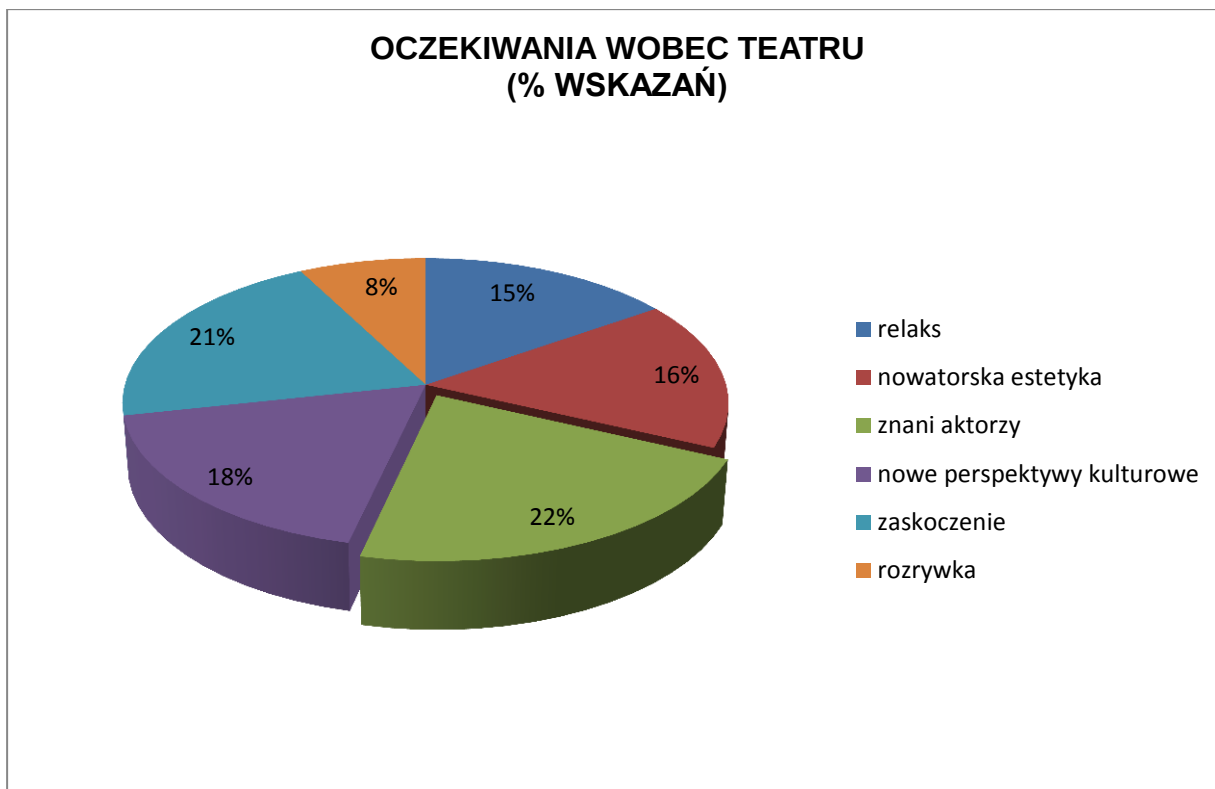


WYKRES NR 8 – ZAINTERESOWANIA KULTURALNE I ARTYSTYCZNE

⁶ Warto porównać ten wynik z badaniem *Życie kulturalne warszawiaków*, Warszawa 2011, Stołeczna Estrada. 78% badanych wskazało, że informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych w Warszawie czerpie od znajomych.

⁷ Fakt, że tak znaczny odsetek badanych czerpie informacje od znajomych (najczęściej zaś znajomej, lub koleżanki) lub z ich rekomendacji idzie na spektakl zainspirował nas do określenia tego zjawiska „instytucją koleżanki”.

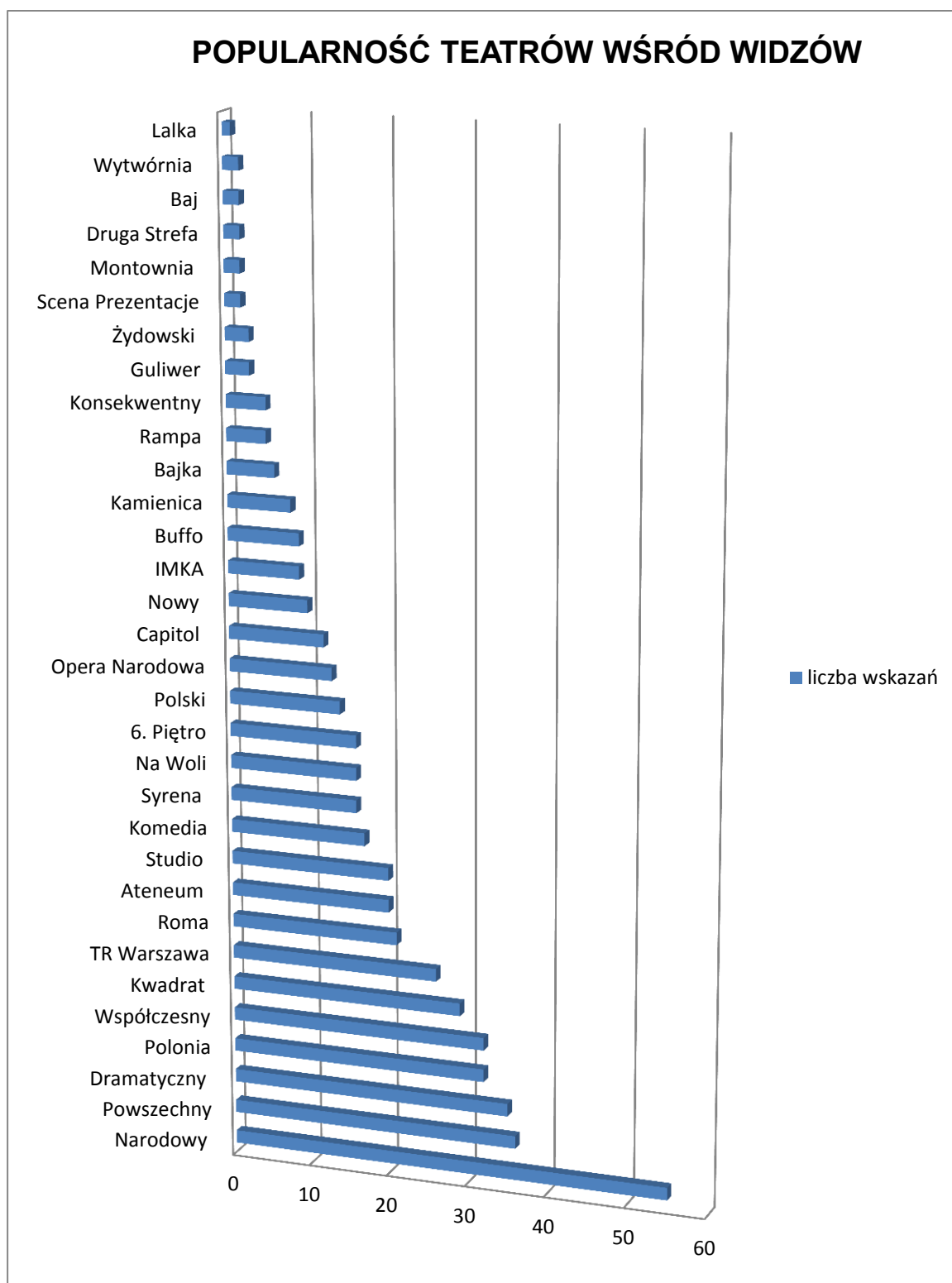
Wśród dziedzin sztuki, widzowie teatrów najczęściej interesują się... muzyką i kinem. Zainteresowanie teatrem znalazło się dopiero na 3 miejscu.



WYKRES NR 9 – OCZEKIWANIA WOBEC TEATRU

Na pytanie „Czego oczekują Państwo od teatru?” (Wykres nr 9), odpowiedzi były w niewielkim stopniu zróżnicowane. Nieznaczna większość (22%) oczekuje możliwości zobaczenia „znanych aktorów”, a 21% – „zaskoczenia”. Ponadto 18% widzów wskazało na „nowe perspektywy kulturowe”, a 16% „nowatorską estetykę”. Co ciekawe, mężczyźni częściej wybierali „nowe perspektywy kulturowe” i „rozrywkę”, zaś kobiety też „nowe „perspektywy kulturowe” i „rozrywkę”, ale od teatru oczekują także „relaksu”.

Warto dodać, że na pytanie o zaangażowanie w działalność społeczną twierdząco odpowiedziało zaledwie 14,2% respondentów. 8% widzów zadeklarowało działalność w organizacji pozarządowej lub grupie nieformalnej, a 7,5% w instytucji publicznej.



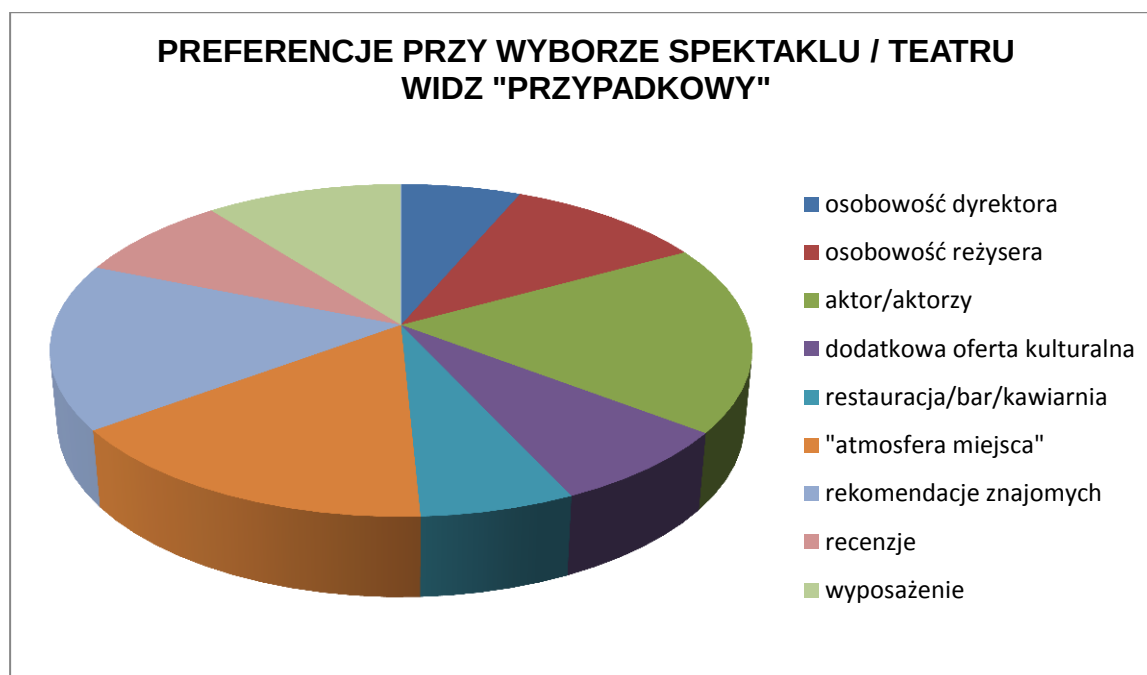
WYKRES NR 10 – POPULARNOŚĆ TEATRÓW

Badani widzowie jako inny teatr (niż ten, gdzie przeprowadzono badanie), do którego chodzą, wskazywali najczęściej Teatr Narodowy. Na kolejnych miejscach (z niewielką różnicą wskazań) znalazły się: Powszechny, Dramatyczny, Polonia, Współczesny, Kwadrat i TR Warszawa.

2) TYPOLOGIA WIDZÓW

Na podstawie wyników wyodrębniono trzy typy widzów: widza przypadkowego, regularnego i wiernego.

A) WIDZ PRZYPADKOWY to widz, który w teatrze, pod którym przeprowadzono ankietę, był pierwszy raz w życiu.



WYKRES NR 11 – PREFERENCJE PRZY WYBORZE SPEKTAKLU/TEATRU: WIDZ PRZYPADKOWY

Widz przypadkowy – charakterystyka:

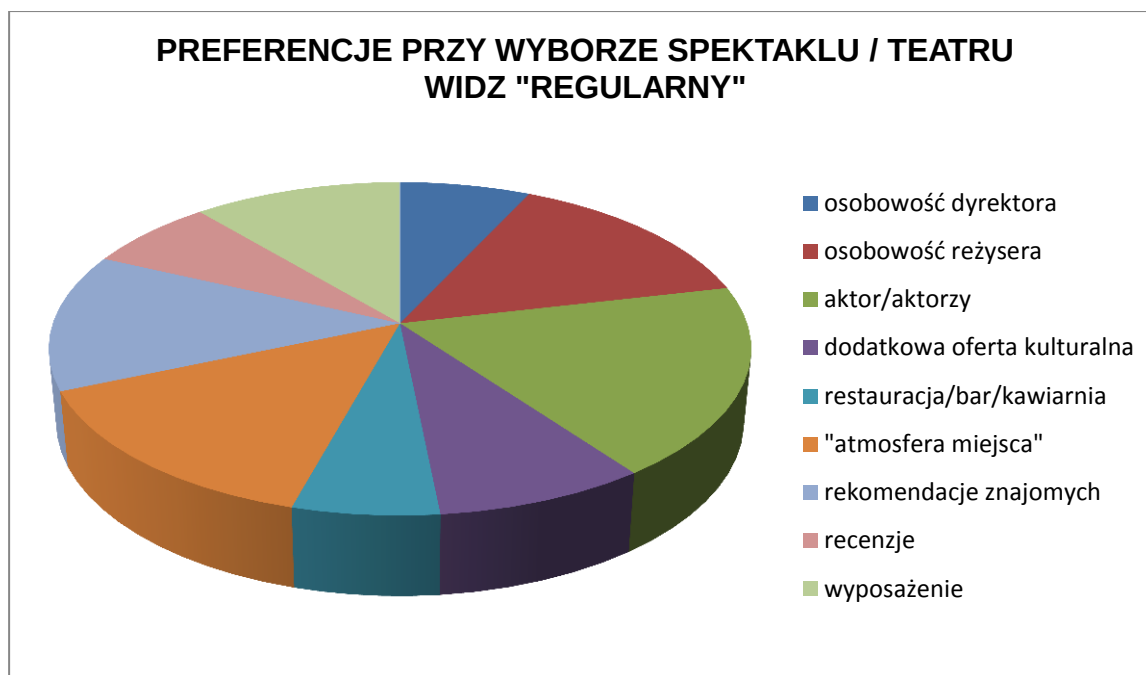
- Niemal 60% widzów, którzy byli po raz pierwszy w badanym teatrze, chodzi do teatru w ogóle: raz na rok lub rzadziej. Gdy zsumujemy osoby, które były w badanych teatrach po pierwszy i po raz drugi, okaże się, że 58% z nich chodzi do teatru raz na rok lub rzadziej.
- Aż 76% z tych widzów, którzy deklarowali, że chodzą do teatru (w ogóle) raz do roku lub rzadziej, to osoby, które równocześnie były w badanych teatrach po raz pierwszy lub drugi.
- Dla widzów przypadkowych przy wyborze spektaklu/teatru znaczenie mają przede wszystkim aktorzy, na drugim i trzecim miejscu odpowiednio: rekomendacje znajomych i atmosfera miejsca.

- Dla widza przypadkowego nie ma większego znaczenia osobowość dyrektora oraz funkcjonowanie baru/restauracji/kawiarni przy teatrze. Na czwartym miejscu od końca znalazło się czytanie recenzji.
- Widzowie przypadkowi informacje o spektaklach czerpią przede wszystkim od znajomych (28%) oraz z internetu (22,5%). Ponadto, gdy połączymy dwa źródła informacji: „znajomi” i „rodzina”, to wskaźnik dla tego typu widzów wyniesie 44%. Równocześnie, widz przypadkowy zdecydowanie nie czerpie informacji ze stron i materiałów promocyjnych teatrów oraz mediów (pozainternetowych).
- Ten typ widza od teatru oczekuje: „rozrywki” i „relaksu”; nie oczekuje zaś „nowatorskiej estetyki”.
- Z tej grupy widzów tylko 26% zadeklarowało zainteresowanie teatrem jako dziedziną sztuki.
- Widzowie przypadkowi najczęściej chodzą do Teatru Narodowego, a następnie, w kolejności, do: Romy, Polonii, Kwadratu, Powszechnego i Och-teatru.
- Trzeba zaznaczyć, że pewna grupa z tej kategorii widzów, to osoby interesujące się teatrem, chodzące w miarę regularnie, lecz nie do teatrów warszawskich (najczęściej to osoby z Krakowa, Wrocławia, Łodzi).



WYKRES NR 12 – OCZEKIWANIA WOBEC TEATRU: WIDZ PRZYPADKOWY

2) WIDZ REGULARNY – chodzący do różnych teatrów, co najmniej raz w miesiącu (lub częściej).

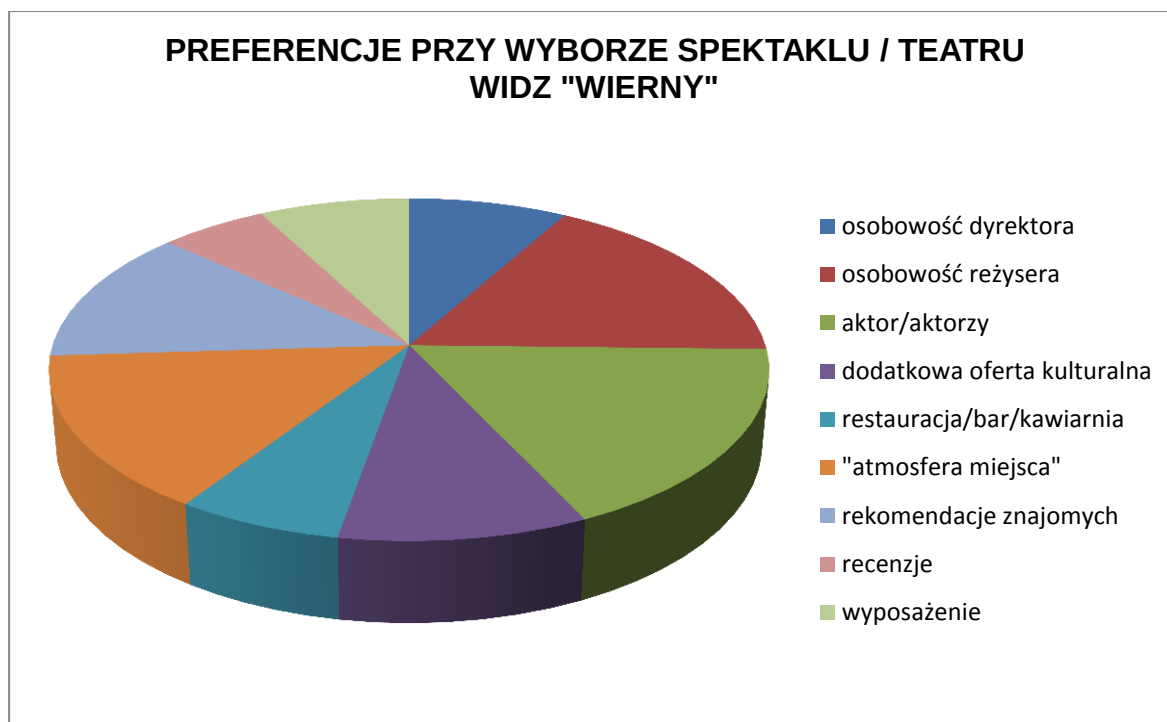


WYKRES NR 13 – PREFERENCJE PRZY WYBORZE SPEKTAKLU/TEATRU: WIDZ REGULARNY

Widz regularny – charakterystyka:

- Wiedzę o teatrze/spektaklach czerpie przede wszystkim od znajomych, ale też na drugim miejscu znajdują się materiały promocyjne i strona teatru. Zupełnie nie opiera się na zdaniu rodziny.
- Widz regularny (podobnie jak widz wierny) najbardziej przy wyborze teatru/spektaklu bierze pod uwagę: aktorów, atmosferę miejsca oraz osobowość reżysera.
- Jednocześnie przy wyborze teatru dla widza regularnego najmniej liczy się funkcjonowanie przy teatrze baru/restauracji/kawiarni oraz recenzje teatralne.
- Widz regularny najczęściej chodzi do (odpowiednio): Teatru Narodowego, Dramatycznego, Współczesnego, Powszechnego, Polonii i TR Warszawa.
- W teatrze poszukuje „nowych perspektyw kulturowych” (pozostałe odpowiedzi są na niemal tym samym poziomie wskazań, więc nie można ich zakwalifikować ani jako najważniejsze oczekiwania, ani jako najmniej ważne).
- 58% z tej kategorii widzów deklaruje zainteresowanie teatrem.

C) WIDZ WIERNY – chodzący do wybranego teatru (tego, pod którym był badany) co najmniej raz w miesiącu.



WYKRES NR 14 – PREFERENCJE PRZY WYBORZE SPEKTAKLU/TEATRU: WIDZ WIERNY

Widz wierny – charakterystyka:

- Najczęściej czerpie wiedzę o spektaklu od znajomych (w tym nie różni się od innych widzów) oraz z materiałów promocyjnych teatru.
- Widz wierny to zazwyczaj również widz „regularny”.
- Dla widza wiernego najważniejsi przy wyborze teatru/spektaklu są aktorzy. Na drugim miejscu liczy się osobowość reżysera, na trzecim zaś „atmosfera miejsca”.
- **Dla widzów wiernych najmniej ważne przy wyborze spektaklu są recenzje teatralne** oraz bar/restauracja/kawiarnia.
- Niemal 2/3 widzów wiernych nie widzi potrzeby żadnych zmian w swoim ulubionym teatrze.
- Od teatru oczekuje „nowych perspektyw kulturowych”, zaś nie oczekuje: „relaksu” i „rozrywki” (najmniej wskazań).
- Zainteresowanie teatrem wyraża 53% z tej grupy.
- Widzowie wierni najczęściej chodzą do teatrów: Powszechnego, Narodowego oraz Dramatycznego i Współczesnego (ex aequo), a także TR Warszawa i Studio.

D) TYPY WIDZÓW – PORÓWNANIE

Wybór teatrów, do których chodzą najczęściej:

Miejsce wg liczby wskazań	Widz wierny	Widz regularny	Widz przypadkowy
1	Powszechny	Narodowy	Narodowy
2	Narodowy	Dramatyczny	Roma
3	Współczesny i Dramatyczny	Współczesny	Polonia
4		Powszechny	Kwadrat
5	TR Warszawa	Polonia	Powszechny
6	Studio	TR Warszawa	Och-teatr
7	Na Woli	Studio	Dramatyczny

Oczekiwania wobec teatru/spektaklu

- Kolor żółty – najwięcej wskazań
- Kolor szary – najmniej wskazań

Relaksu	Nowatorskiej estetyki	Znanych aktorów	Nowych perspektyw kulturowych	Zaskoczenia	Rozrywki	Widz wierny
Relaksu*	Nowatorskiej estetyki	Znanych aktorów	Nowych perspektyw kulturowych	Zaskoczenia	Rozrywki*	Widz regularny
Relaksu	Nowatorskiej estetyki	Znanych aktorów	Nowych perspektyw kulturowych	Zaskoczenia	Rozrywki	Widz przypadkowy

* niewielka różnica między najmniejszą liczbą wskazań, a pozostałymi trzema.

4. „SKLEP POTRZEB KULTURALNYCH”. TEATR W WARSZAWIE NA MAPIE INNYCH PRAKTYK KONSUMENCKICH

Badania, jakie przeprowadziliśmy w Warszawie, dotyczyły miejsca teatrów na mapie kulturalnej stolicy. W tekście programowym zaznaczono jasno, że aby sensownie rozmawiać o stanie warszawskich (a także polskich) teatrów, konieczne jest pogłębione zbadanie ich publiczności. Poza standardowymi badaniami demograficznymi (wiek, płeć, wykształcenie, jego rodzaj) oraz badaniem dotyczącym częstotliwości uczestnictwa w życiu teatralnym, należy zapytać między innymi o motywację do pójścia do tego, a nie innego teatru; o potrzeby artystyczne; o aktywność – a więc i świadomość społeczną – tychże widzów (zarówno w przestrzeni kultury, jak i poza nią); o przekonania światopoglądowe. Celem było także zbadanie, które teatry mają wspólną widownię, a które zupełnie inną, oraz jak różne grupy widzów oceniają poszczególne warszawskie sceny i czym argumentują swoją ocenę.

Zapoznając się z zebrany materiał, bardzo szybko doszedłem do wniosku, że właściwe zinterpretowanie wyników badań wymaga wskazania o wiele szerszego kontekstu zmian w sferze uczestnictwa w kulturze, z jakimi mamy sukcesywnie do czynienia od roku 1989. Jak się zdaje, są one ciągle zbyt mało uwzględniane, stąd brak owej ciągłości genetycznej pomiędzy pewną standardową koncepcją uczestnictwa i aktywności w sferze kultury, a tym, co ludzie rzeczywiście „robią z kulturą”, zwłaszcza w dużych miastach. Stawiam tedy tezę, że teatry to jeden tylko z wielu elementów konsumpcji dóbr symbolicznych w ramach – by posłużyć się tytułem pięknej książki Antoniego Kroha – „sklepu potrzeb kulturalnych”⁸, jakim jest dzisiejszy rynek kultury prześcigający się w ofertach.

Zacznijmy wszelako od samego pojęcia kultury. Jak świetnie wiadomo, zwłaszcza antropologom, pojęcie kultury to rodzaj uniwersalnego wytrycha intelektualnego, który daje się stosować wszędzie i zawsze, choć nie bardzo wiadomo, czym sama kultura właściwie jest (struktura myślenia? system norm i zasad? zbiór artefaktów? rodzaj tekstu? sposoby zachowania? itd., itp.). W najbardziej upowszechnionym rozumieniu wskazuje się przede wszystkim na pewien logiczny porządek rządzący formami kulturowych realizacji człowieka – tutaj mamy rytuał, tu religię, tutaj zaczyna się sfera obyczaju, tu znów wkraczamy już w obręb życia potocznego. Dziedzinowości kultury odpowiada, a raczej nakłada się na nią inny jej podział, wyodrębniający w kulturze *tout court* sferę symboliczną, komunikacyjną i techniczną (techniczno-użytkową). Sfera

⁸ A. Kroh, *Sklep potrzeb kulturalnych*, Prószyński Media, Warszawa 2010.

symboliczna w ścisłym sensie to znów – magia, religia, rytuał, obrzęd, sztuka. Każde kategoryalnie wyodrębnione współczesne społeczeństwo (grupa etniczna, naród, subkultura, mniejszość religijna) posiada swoisty dla siebie układ owych dziedzin i sfer kultury.

To, że kultura stawiana jest na pierwszym planie w jakiejkolwiek debacie na tematy społeczne, wynikać ma z nadania jej szczególnego statusu i rangi w ramach tzw. zwrotu kulturowego (*cultural turn*) w naukach humanistycznych i społecznych. Ważna jest także tradycja brytyjskich studiów kulturowych, które w dość szczególny sposób przejęły antropologiczne rozumienie kultury, dokonując jej analizy z punktu widzenia różnic klasowych, rasowych, subkulturowych, a także ze względu na płeć kulturową, orientację seksualną i wszelką odmienną od kultury dominującej. Dzisiaj przyjmuje się powszechnie, że nie ma wielkiego sensu traktować kultury jako monolitu, ale należy rozpisać ją na cztery obszary znaczeniowe, nadać zatem kulturze charakter pojęcia ksenogamicznego⁹, takiego zatem, które daje się stosować na różnych obszarach badań. Pierwszy z nich to terytorium „kultury wysokiej”, często utożsamianie z pokrewnymi terminami sztuki i cywilizacji. Obszar drugi nawiązuje do Kantowskiego ideału kultury jako wyrafinowania, ogłady i ogólnych norm wyznaczających status osoby cywilizowanej, obytej z *savoir-vivre* i potrafiącej się wysłowić zgodnie z zasadami języka literackiego. W trzecim obszarze mieszczą się z kolei wyłącznie intencjonalne wytwory kulturowe, takie jak książki, filmy, programy telewizyjne, gry komputerowe, komiksy itd., które jednak w wykładni wielu badań zdają się wieść niezależny od odbiorców żywot jako odrębne rodzaje tekstów. Wreszcie terytorium czwarte, obejmujące kulturę jako całościowy sposób życia danej grupy ludzi, zbiorowe wzory myślenia, rozumienia świata, odczuwania, wierzenia i działania, które charakteryzują tylko tę grupę, odróżniając ją od innych. To oczywiście obszar od wielu dziesięcioleci pozostający w polu zainteresowań antropologii kultury, do niedawna zazdrośnie przez nią strzeżony jako odrębne pole badań. Dzięki badaczom tak rozumianej kulturowej odmienności utrwalił się obraz świata składającego się z autonomicznych systemów kultur zakotwiczonych w różnych geograficznych niszach, w ramach których mogły się realizować szczególne „wzory kultury”. Monopol antropologii w kwestii orzekania, jak należy kulturę rozumieć, został jednak poważnie nadwątlony, by nie rzec – podany w zasadniczą wątpliwość. I tak jest do dzisiaj. W przełożonym na język polski podręczniku *Wstęp do kulturoznawstwa* przeczytamy więc, że kultura może obejmować „Szekspira, ale także komiksowego Supermana, operę, ale także futbol amerykański, problem, kto zmywa naczynia w domu, ale także strukturę urzędu Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki. Istnieje

⁹ Piszę o tym szczegółowo w książce *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*, PIW, Warszawa 2008.

coś takiego, jak kultura twojej ulicy, twojego miasta, kraju, ale kulturę znajdziemy też na drugim końcu świata. Dzieci, nastolatki, dorośli i emeryci – wszyscy oni mają własne kultury, zarazem jednak mogą uczestniczyć w kulturze wspólnej”¹⁰.

Jak jednak pisał jeszcze w latach 70. XX wieku Daniel Bell, kultura rozumiana jako ważna aktywność autonomizuje się względem struktury społecznej i ekonomii. W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat gospodarki kapitalistyczne są coraz bardziej ukierunkowywanie na produkowanie stylów życia dyktowanych przez kulturę, co powoduje napięcia wewnątrz samej gospodarki, świetnie widoczne zwłaszcza w ramach neoliberalizmu gospodarczego, który skutecznie urynkowił wszelkie dziedziny życia, w tym kulturę. Jak pisał Bell, w wyniku „erozji etyki religijnej i wzrostu swobodnie dysponowanych dochodów – *kultura przejęła inicjatywę promowania zmian*, a gospodarka ukierunkowana została na zaspokajanie nowych zapotrzebowań”¹¹. Tym samym doszło do odwrócenia historycznego wzorca przemian społecznych – dziś trudniej jest zmienić strukturę ekonomiczną, a w kulturze zaś panuje fantazja, swoboda i pęd ku zaspokojeniu gustów kulturalnych. Ma to bardzo poważne konsekwencje dla tradycyjnych instytucji kultury, a więc także dla teatru.

W toczących się debatach na temat uczestnictwa w kulturze i aktywności kulturalnych zawsze, siłą inercji, pojawia się tzw. instytucjonalne rozumienie kultury, zakładające, że wprawdzie wszelkie treści symboliczne tworzone są i przekazywane nadal w formie bezpośrednich kontaktów twórców i odbiorców, ale **miarą skutecznej obecności kultury w wymiarze społecznym** jest kondycja formalnie zorganizowanych instytucji i ich personelu – szkół, kościołów, teatrów, różnego typu organizacji. Ich zadaniem jest krzewienie uczestnictwa w wydarzeniach uważanych za istotne dla partycypacji jednostek i grup w kulturze. One z kolei w coraz większym zakresie dostają się najpierw pod kontrolę rozmaitych agend państwa narodowego, które prowadzi własną politykę kulturalną i krzewi ideologię państwowo-narodową (tutaj tkwią korzenie pojęcia „kanonu kultury” czy „kanonu literackiego” – w domyśle zawsze „narodowego”). Prywatyzacja sektora kultury wprowadza dodatkowe zamieszanie. Funkcjonujący kiedyś rozdział na kulturę ludową i kulturę elitarną, długo będący podstawowym wyznacznikiem hierarchicznej struktury społecznej, niejako ukrywał inne czynniki uwarstwienia klasowego, przede wszystkim ekonomiczne. Później ten rozdział dotyczy już opozycji kultury wysokiej i popkultury. Jest on szczególnie widoczny, i podlega unieważnieniu w dotychczasowym kształcie, w ramach zupełnie nowego układu kultury, który wprawdzie nie eliminuje poprzednich dwóch

¹⁰ E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, *Wstęp do kulturoznawstwa*, przeł. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Zys i S-ka, Poznań 2007, s. 24; wydanie angielskie ukazało się w roku 2004.

¹¹ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, PWN, Warszawa 1998, s. 25.

(interakcji bezpośredniej i układu instytucjonalnego), ale opiera na osiągnięciach technologicznych – to najpierw masowy druk, potem fotografia, radio, taśma filmowa, TV, wreszcie media elektroniczne, Internet i różne formy interaktywności. Ich rozwój i coraz powszechniejsza dostępność, w połączeniu z faktem, że pojawia się publiczność dysponująca coraz większym zakresem czasu wolnego, powoduje, iż kontakt między twórcą i odbiorcą jest już tylko pośredni. Rodzi się typ kultury oparty na możliwości nieograniczonej reprodukcji i powielania treści artystycznych i masowej estetyce; dzieło odrywa się od twórcy, powstający oryginał jest już swoją własną, zwielokrotnioną kopią. Rodzą się także prosumenci, czyli ci, którzy są zarówno odbiorcami, jak i twórcami. W społeczeństwie postindustrialnym wszyscy ludzie mają więcej wolności (i czasu wolnego), większy wybór i więcej szans na samorealizację. Ma to zasadnicze znaczenie dla kondycji kultury i sposobów jej postrzegania. W tym miejscu potrzebne jest podjęcie kolejnego wątku.

Kultura we wszystkich swoich emanacjach jest formą *praxis*¹², wszelako jednak podobną *praxis* jest działalność polegająca na próbie jej opisu i interpretacji. Nie znaczy to wcale, iż nie ma sensu odróżniać teorii od praktyki, ale tylko tyle, że również owa dystynkcja jest częścią praktyki (w naszym wypadku – naukowego badania kultury). Problem zasadniczy przy podejmowaniu zagadnień wiążących się z *praxis* tworzenia (produkowania), recepcji, przetwarzania i interpretowania form kultury, zarówno nazywanych elitarnymi, jak i popkulturowymi, tkwi w tym, że w przeciwieństwie do kultury *tout court*, kultura z przymiotnikiem „popularna” czy „wysoka” nie jest żadną całością, którą można obiektywnie rozkładać na poszczególne dziedziny, ale stanowi zbiór wydarzeń i procesów dających się ujmować w trybie dyskursywnym. Wszelkie negatywne opinie, jakie od XIX stulecia otaczały „niższą” postać działalności kulturalnej, wiązały się z tym, iż traktowano ją (przyjmując albo wartościującą definicję kultury, albo wychodząc z jej antropologicznego rozumienia jako bytu całościowego) jako przeciwieństwo „prawdziwej” kultury w obu wymienionych sensach. Kultura popularna nie jest systemem, zbiorem przekonań albo zespołem wartości; nie jest też – jak tradycyjni antropolodzy widzieli kulturę – jakimkolwiek stylem życia. To jednak, iż nie można jej przypisać bytu ontologicznego, wcale nie oznacza, iż nie daje się ona ujmować w kategorie analityczne i badać za

¹² Odwołuję się tutaj do rozumienia *praxis* jako całości kulturowych działań indywidualnych i grupowych, które tworzą społeczną egzystencję człowieka. Takie rozumienie *praxis* znajdziemy u tak różnych myślicieli, jak L. Althusser, A. Gramsci i S. Brzozowski. Każde działanie praktyczne jest nie tylko przekształcaniem przedmiotu, ale także tworzeniem sensu, wartości kulturowej; rezultat działania to także uzewnętrznianie podmiotowości człowieka jako „mieszkańca kultury”. Każde działanie jest komunikowaniem, a jego rezultat – o ile zostanie odczytany przez innych ludzi – staje się elementem świata społecznego.

pomocą środków heurystycznych. Potwierdziły to w całej rozciągłości badania nad kulturą miast, jakimi miałem przyjemność kierować wspólnie z Barbarą Fatygą, a których rezultaty ukazały się w pracy zbiorowej *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*¹³. Obraz tzw. uczestnictwa w kulturze, jaki wyłonił się z tych badań, pokazuje, że niewątpliwie w dalszym ciągu istnieją różnice między zbadanymi tutaj wielkimi polskimi miastami, a mniejszymi ośrodkami – na niekorzyść tych drugich. I tu, i tu dokonuje się jednak swoista rewolucja, jako że zmienia się nie tylko uczestnictwo, ale także samo środowisko kulturowe. Zbliżamy się coraz bardziej do **odinstytucjonalizowania** kultury. Analizy funkcjonowania instytucji kultury w Polsce pokazały, że coraz więcej reprezentantów instytucji zdaje sobie z tego sprawę i usiłuje się przed tym bronić, gwałtownie się unowocześniając. Doraźne skutki tego procesu w wymiarze aktywności kulturalnej odbiorców widać w zjawisku wspomnianych wcześniej prosumentów, a więc tych wszystkich, którzy nie ograniczają się do biernego odbioru proponowanych im treści, ale aktywnie starają się je współtworzyć. W istocie jest już właściwie norma w najmłodszym pokoleniu, a sam pozwoliłem sobie tę nową sytuację opisać, używając terminu „tożsamość typu *insert*”. Powszechny dostęp do mediów pozwala na pewno dystansować się od otaczającej rzeczywistości „kultury lokalnej”, co może być powodem wzmożonej kreatywności, prowadzi jednocześnie do sytuacji, kiedy własne „ja” badanych i życie w ramach globalnej ekumeny wyobraźni podlega uzależnieniu od materiału medialnego, nad którym ludzie nie mają kontroli. Inaczej sprawę ujmując, mamy dzisiaj do czynienia z paradoksem refleksyjności (wynikającej z indywidualizacji życia) i zależności (wynikłej z instytucjonalizacji). Dlatego właśnie można powiedzieć, że jesteśmy świadkami tworzenia się tożsamości, którą warto nazwać tożsamością typu *insert*. Są to tożsamości zawsze otwarte na propozycje i gotowe włączyć wszelkie dostępne materiały, na równi pochodzące z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, o ile mogą one, na określony czas, „warunkowo”, stworzyć koherentną całość. Tożsamości takie jednak tyleż „włączają”, co pozbywają się rzeczonych materiałów, stąd są ciągle w trakcie budowania-burzenia.

Tożsamość typu *insert* dokładnie odzwierciedla zmieniający się model uczestnictwa w kulturze – pozainstytucjonalny w tradycyjnym sensie, zapośredniczony medialnie i charakteryzujący się nieustanną zmianą oferty i pogłębiającą się krótkotrwałością „obowiązujących” wartości. Wszystkie ostatnie badania przynoszą dowody, że tak właśnie się dzieje, co skądinąd zostało nazwane „wszystkożernością”, o czym później.

¹³ W. J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, A. Hupa, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E. A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

Najpierw jednak warto przyjrzeć się, jak zmienia się w ogóle model doświadczenia kulturowego, z którego logicznie wynikają podejmowane praktyki aktywności kulturalnej¹⁴. I tak, w wyraźnej defensywie jest model, który swego czasu Andrzej Ziemilski nazwał „nieustannym unaocznieniem kultury”. Ten model doświadczenia świata „dzięki kulturze” zapośredniczony jest przez literaturę oraz interpretowany przy użyciu kategorii artystycznych. Doświadczenie kulturalne ma tutaj zatem wyspecjalizowany charakter i obejmuje znajomość uniwersum artystyczno-estetycznego literatury „wysokiej”. Dzisiaj, kiedy obieg takiej literatury ma w istocie charakter niszowy, rola profesjonalistów i innych czynnych uczestników kultury literackiej, tak ważna w okresie PRL-u, całkowicie zamiera. Badani wyraźnie podkreślali, że sami dokonują wyborów w tej dziedzinie, odwołując się do indywidualnego gustu, a także do osobistych identyfikacji z określonym typem literatury (zasadniczo popularnej i/lub historycznej). W całej rozciągłości potwierdzają to badania nad publicznością warszawskich teatrów!

Drugi model doświadczenia kulturalnego Ziemilski określił mianem „modelu kultury zdominowanej przez *praxis*”; jest on charakterystyczny dla większości uczestników życia kulturalnego. Niesystematycznie poznawane wytwory artystyczne o zróżnicowanym poziomie (według tradycyjnych kryteriów) dostarczają istotnych przeżyć estetycznych i elementów tworzących indywidualną kompetencję artystyczno-estetyczną. Całość posiadanej wiedzy faktograficznej i kompetencyjnej nie układa się tu w spójną, konkretną całość (jest raczej elementem tożsamości typu *insert*). Ten model doświadczenia kulturalnego także jest nie tyle w defensywie, co stanowi zaledwie składnik szerszej kompetencji kulturalnej, w ramach której tradycyjna literatura i kultura pisma schodzą na dalszy plan.

Trzeci model doświadczenia kulturalnego jest związany jednoznacznie z mass mediami i mediami elektronicznymi. W latach 80. ubiegłego stulecia, kiedy powstał tekst Ziemilskiego, model ten dopiero zaznaczał się w kulturze polskiej; dzisiaj jest modelem dominującym. To za pośrednictwem mediów uczestniczy się w kulturze artystycznej, a partycypacja w niej polega w dużej mierze na uzyskiwaniu informacji o kulturze, jest rodzajem „zasobu poręcznej wiedzy” (określenie Alfreda Schütza), która pozwala na podstawową orientację w sferze uczestnictwa w kulturze artystycznej. Badani mają szeroką wiedzę o tym, co „dzieje się w kulturze”, ale to wcale nie oznacza, że korzystają rzeczywiście z oferty (wręcz można zauważyć zjawisko swoistego wycofywania się z kultury, motywowanego „brakiem czasu wolnego”).

¹⁴ W tym fragmencie odwołuję się do tekstu: W. J. Burszta, P. Majewski, *Tożsamość kulturowa* [w:] W. J. Burszta i in., *Kultura miejska w Polsce...*, s. 19–44.

Widać dobitnie, że instytucji proponujących nam te same zestawy kulturalnej, nowoczesnej i higienicznej papki jest po prostu za dużo. Znaczna część tradycyjnych instytucji kultury nie ma szans na przetrwanie. Zmiany form uczestnictwa, uwarunkowane technologicznie i cywilizacyjne są w zasadzie nieodwracalne. Alternatywa jest trudna i wymaga odwagi i nowej wizji¹⁵.

Wobec przytoczonych tu przykładów należy uznać, że jesteśmy świadkami wybuchu supernowej kultury. Rewolucja ta dotyczy przede wszystkim tożsamości kulturowej młodych Polaków. Tożsamość podlega zmianom w kierunku jej większej elastyczności i autorefleksyjności, indywidualizuje się i autonomizuje względem tradycyjnych wyznaczników „przenikających”. Kultura to coraz częściej sfera wyborów czynionych poza jakimikolwiek układami społecznymi, nie tyle kultura identyfikowana z instytucjami, ile raczej z dostępnymi treściami, które towarzyszą ludziom 24 godziny na dobę. Nie ma żadnego wyraźnego kanonu kultury, chociaż jego rudymenty są ciągle widoczne w sferze dokonywanych wyborów i ich uzasadnienia.

W świetle destrukcji pierwszych dwóch modeli doświadczenia kulturalnego (unaoczniania kultury i kultury jako *praxis*), coraz istotniejszy jest model trzeci – kultura zapośredniczona medialnie, wszechobecna, kształtująca tożsamości typu *insert*. Wymaga to nowego modelu badań nad uczestnictwem i rolą kultury, a przede wszystkim rewizji podejścia do rozumienia kanonu kulturowego (porzucającego sztywną hierarchię i zastępującego ją myśleniem w kategoriach rzeczywistości *in statu nascendi*) oraz uwzględnienia zjawisk kultury współtworzonej przez nowe media, które całkowicie zmieniają kulturowe doświadczenie młodych Polaków. W jaki sposób? Otóż kultura dzisiaj to relacja z treściami, nie instytucjami. Najlepiej pokazał to raport *Młodzi a media*¹⁶. Widać wyraźnie się zaznaczające dwie tendencje: odejście od kultury zinstytucjonalizowanej w jej tradycyjnym kształcie na rzecz tworzenia środowisk kulturotwórczych funkcjonujących „jak” instytucje (np. YouTube), obywateli się bez jakiegokolwiek pośrednictwa państwa i tego, co traktuje ona jako aktualną politykę kulturalną. Po drugie, to co nazywa się kulturą konwergencji, przyjmuje coraz bardziej rozbudowane i powszechne formy, polegające przede wszystkim na nieustannym monitorowaniu i przetwarzaniu (ironicznym, twórczym, polemicznym itd.) treści kultury oficjalnej, także w postaci produkcji oferowanej na rynek. Jest to także dowód na utrwalanie się metakultury nowości w takim jej rozumieniu, że istotą krążenia dzisiaj przekazów kulturowych jest ich rozpleniwanie się w postaci najróżnorodniejszych treści, wzajemnie się warunkujących i tworzących symultaniczne, obrazowo-słowne

¹⁵ Szczegółowe wyniki badań nad tą problematyką znajdują się w cytowanej pracy.

¹⁶ *Młodzi a media. Nowe media a uczestnictwo kulturze*. Raport był zwięźczeniem rocznego projektu badawczego zrealizowanego przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod kierunkiem dr Mirosława Filiciaka.

kompleksy znaczeniowe. Jak się wydaje, żaden kulturowy twór nie może sobie rościć pretensji do autonomiczności, ale natychmiast staje się elementem metakulturowej obróbki za pomocą wszystkich możliwych mediów – kulturowych w tradycyjnym sensie i technologicznych w równej mierze. Współczesna kultura, mimo iż daje się nadal doskonale ujmować w kategoriach antropologicznych (jako dziedzina wspólnotowa), od strony treści musi być traktowana jako swoista hybryda narzędzi i społeczności. To w tym kierunku winny pójść także jej analizy, bo owa hybryda pokazuje najbardziej dobitnie, co to znaczy, że „kultura jest ważna”.

Rok 1989, mający przede wszystkim konotacje polityczno-ustrojowe, stał się datą symboliczną dla Polski także w dziedzinie kultury. Uwolnienie twórczości spod ideologicznych pęt, rozpad dotychczasowej formy mecenatu państwa nad kulturą oraz jej urynkowanie to główne wyznaczniki zmian. Przypomniawszy o tym dobitnie Kongres Kultury Polskiej, który odbył się we wrześniu 2009 roku w Krakowie. Jego atmosfera była jednak przedziwna z tego podstawowego względu, że obrady toczyły się według starej formuły myślenia o wartościach związanych z pojęciem kultury, zakładającej wyraźny podział na to, co „wysokie” i elitarne, i to, co masowe, schlebające popularnym gustom, w jakiś sposób zdegradowane, bo nastawione na zysk. Debata skupiała się wokół tej osi rozumowania oraz równie tradycyjnie wyodrębnianych działów kultury (teatr, literatura, sztuki plastyczne, kino itd.). Na obrady nie zaproszono właściwie przedstawicieli i twórców kultury popularnej, podobnie zresztą rzucała się w oczy nieobecność środowisk alternatywnych, niezależnych, nie mówiąc już o reprezentantach dynamicznie rozwijającej się kultury 2.0. Zakładano tym samym, że diagnozowanie zmian w sposobach uczestnictwa Polaków w życiu kulturalnym, ich aktywności w konsumpcji symbolicznych wartości może ograniczyć się do głosu ekspertów i autorytetów, którzy lepiej wiedzą, co należy zrobić, aby było lepiej. Tym samym mamy tutaj do czynienia ze swoistą transformacją salonowego, i instytucjonalnego zarazem, myślenia o kulturze, powrotem do wyidealizowanego modelu określania, co winno być kanonem kultury, a co uważa się za zdegradowaną jej formę. Ideałem nadal jawi się taka sytuacja, kiedy to w treściach poszczególnych dziedzin kultury elitarnej uczestniczy jak największy procent populacji, ale ta partycypacja jest tylko masowa w skali globalnej, rozpisując się na biletowane imprezy zamknięte w przestrzeniach instytucji kultury, jakimi obrósł kraj jeszcze przed rokiem 1989. Tysięczne elitarności dają w efekcie masowe uczestnictwo w tych formach kultury, które uważa się za najistotniejsze edukacyjnie, narodowo i cywilizacyjnie.

Tymczasem obraz zmian, jakie dokonały się i ciągle dokonują w sferze kultury, jest niezwykle frapujący, złożony, a więc także niejednoznaczny, niełatwo dający się ująć w ramy rutynowego myślenia. Zygmunt Bauman zauważył w tym względzie rzecz

następującą: „Upadek tradycyjnie pojmowanej elity (lecz nie «elity kulturalnej» w ogóle!) nie jest żadnym odkryciem. Już w 1992 roku dla oddania istoty gustu (czy raczej bezguścia) typowej ówczesnej «elity kulturalnej» Richard A. Peterson z Vanderbilt University posłużył się metaforą «wszystkożerności»: opera i piosenki pop, sztuka wysoka i telewizja komercyjna, trochę tego, a trochę tamtego, raz to, a raz tamto. Peterson powtórzył niedawno tę opinię: «można dostrzec wyraźny zwrot w zachowaniu grup społecznych posiadających status elity: od snobistycznego lekceważenia okazywanego przez intelektualistów niskiej, popularnej i masowej kulturze [...] do wszystkożernejszej konsumpcji najróżniejszych form sztuki, zarówno popularnej, jak i «wyrafinowanej». Innymi słowy «Nic co kulturalne nie jest mi obce», żadnego wytworu kultury nie odrzucam z góry, zanim go nie spróbuję, choć jednocześnie nie ma w kulturze niczego, z czym identyfikuję się do końca i bezwzględnie kosztem innych radości”¹⁷. Co więcej, jak pisze z kolei Tomasz Szlendak: wszystkożerność kulturalna jest zatem nowym markerem wysokiego statusu społecznego, ludzie „pochodzący z różnych klas społecznych nadal różnią się gustem, choć faktycznie tradycyjny mechanizm snobizmu uległ zatarciu”¹⁸. **Wszystkożercy to także dzisiejsza publiczność teatralna Warszawy**, chociaż widać starania, aby własne wybory uzasadniać jakimiś kryteriami, niemającymi jednak wiele wspólnego z opisanymi wcześniej dwoma formami doświadczenia kulturowego – uobecniania i *praxis*.

W efekcie podobnego, „bulimicznego” radowania się kulturą, owa kultura w dosłownym sensie wyszła na ulice, opuściwszy swoje dotychczasowe nisze instytucjonalne i jasne kryteria identyfikacyjne. Kultura, tym samym, stała się nierozzerwalnie związana z przestrzenią publiczną jako sceną, na której dokonuje się swoista „barterowa” wymiana między twórcami i odbiorcami. Ważnym kryterium jest tutaj właśnie udział publiczności, najlepiej masowej. Niezależnie jak będziemy oceniać owo umasowienie uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, nie wolno tego trendu ignorować. Jak Polska długa i szeroka po roku 1989 rodzą się masowe imprezy najróżniejszego rodzaju. Część z nich przypomina jako żywo dawne „spotkania z kulturą” z czasów PRL-u, odbywające się jedynie w innych dekoracjach. Kiedy przejrzy się ofertę kulturalną miast i miasteczek, powiatów i gmin (choćby na stronach internetowych), aż gęsto tam od anonsów rozmaitych imprez, które powszechnie zwie się dzisiaj „eventami”. Są to wydarzenia cykliczne, najczęściej odbywające się w sezonie wiosenno-letnim (maj–wrzesień), w plenerze, z udziałem zaproszonych

¹⁷ Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, przeł. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011, s. 116–117.

¹⁸ T. Szlendak, *Aktywność kulturalna* [w:] *Kultura miejska w Polsce...*, s. 114.

gwiazd. Jak zauważyliśmy w ramach raportu na temat kultury miejskiej w Polsce po roku 1989, mieszkańcy polskich miast konsumują dzisiaj kulturę w taki sposób, który powoduje, że stare podziały na zinstytucjonalizowane dyscypliny sztuki oraz przypisanych do nich odbiorców i wystawiających je instytucji traci sens. Zamiast oddawać się kontemplacji muzyki na poświęconym wyłącznie jej prezentacji koncercie, ludzie wolą odbierać muzykę w miejscu wypełnionym innymi formami sztuki oraz konsumować w trakcie odbioru sztuki w sposób całkowicie dosłowny (jedząc, pijąc piwo, dokonując zakupów). Wszelkie formy sztuki i przekazy kulturowe mieszają się dzisiaj w obrębie jednego „wydarzenia”, które staje się dla Polaka, przyzwyczajonego do konsumpcyjnych „miejsz wielozmysłowych” (w których atakowane są jednocześnie wszelkie zmysły; np. galerii handlowych) podstawowym sposobem uczestnictwa w kulturze. Do tego rodzaju zjawisk należą także wszelkie Dni Miast, festyny, eventy plażowe, turnieje rycerskie, rekonstrukcje bitew, wszystkie przemieniające się z czasem w imprezy „promenadowe”.

Ale to tylko część panoramy, może najbardziej rzucająca się w oczy, bo wszechobecna, niewypełniająca jednak spektrum możliwości. To dzisiejsza kultura karnawalizmu (*carnivalesque*), która zerwała się ze smyczy ideologicznych ograniczeń i – nastawiona na bierną konsumpcję – wabi przy każdej okazji przypadkowych uczestników obietnicą owych wielozmysłowych doznań.

Powodzenie wydarzeń, których scenerią jest przestrzeń publiczna i masowa publiczność, ma jednak głębsze uzasadnienie, wiążące się z transformacją samej idei uczestnictwa w kulturze. Otóż przestało być ono rozumiane jako rodzaj uświęconego rytuału odbywającego się w instytucjonalnej aranżacji, a zaczyna się kojarzyć z tym, co można byłoby nazwać „kulturą bliską ciału”. W sytuacji, kiedy nie ma jednego obowiązującego kanonu kultury, jako że ma on dzisiaj postać rozproszoną, oferta kulturalna odwołuje się do bardzo różnych segmentów społeczeństwa. Obraz dzisiejszej kultury to panorama rozmaitych subkultur, środowisk fanowskich, klubowych, miłośników wielokulturowości, ludzi poszukujących wrażeń teatralnych i parateatralnych – wszyscy oni znajdują bez problemu „masowe nisze”, gdzie spotkają te treści i wartości, które uważają za bliskie i gdzie mogą utworzyć na czas wydarzenia jednorazową wspólnotę empatyczną. Wielki sprzeciw części dotychczasowych ekspertów od kultury wywołuje fakt, że treści uważane dotąd za elitarne zaczynają wpisywać się w ową subkulturową panoramę, stając się jednym z jej elementów.

Także kultura wysoka wychodzi na ulice, jednak nie w dotychczasowej czystej, sterylnej postaci, ale jako zespół działań performatywnych, wymieszanych z innymi. Ścieżki przeciera tutaj od dawna sztuka, realnie obecna na murach, chodnikach i

różnych emanacjach street artu. Granica między tym, co (tradycyjnie) wysokie, a tym, co (tradycyjnie) popularne i masowe, od dawna się zatarła, a przede wszystkim – niewiele obchodzi twórców oraz uczestników! Najlepszym tego dowodem jest Malta Festival Poznań (angielska nazwa jest symptomatyczna!) i jego ewolucja w kierunku festiwalu sztuk performatywnych. Przykładów podobnej transformacji można byłoby podać jednak o wiele więcej. Wszystkie te zjawiska łączy jedno – idea, że wartości symboliczne i treści uważane za istotne dla kształtowania gustu artystyczno-estetycznego uczestników można promować w przestrzeni otwartej, dla masowego uczestnika, którego – co najistotniejsze – traktuje się jako aktywnego współtwórcę wydarzeń. Ba – kulturowy sens spektaklu performatywnego wypełnia się wyłącznie przy założeniu, że zostanie zinterpretowany, w jakiś sposób zrewidowany i „zwrócony” nadawcy. Odbiorca kultury XXI wieku przyzwyczajony do konwergencji mediów, oswojony z różnymi formami przenikania się sztuk i estetyk, lubi być w tłumie i wystawiać swoją wrażliwość na maksymalnie dużą liczbę podnieć zmysłów. Liczy się zarówno słowo, jak i obraz, miejsce i czas, kolor, dźwięk, zapach, aranżacja choreograficzna, estetyka projektowanej przestrzeni, ruch i cisza... Sztuka jest świadomie synkretyczna, podobnie jak synkretyczny jest jej odbiór w warunkach kultury opartej na szybkości, nietrwałych wartościach, odwołaniach do codzienności i kakofonii percepcji.

„Uwolnienie” kultury dokonuje się na naszych oczach także w innym jeszcze sensie. Jakby bowiem nie biadano nad stanem kultury, kryzysem w takiej czy innej jej sferze, w oczy rzuca się przebogata oferta, jaka czeka na wszystkich, którzy czują potrzebę bycia w tłumie po to, aby dać wyraz przynależności albo przynajmniej solidarności z którymś z subkulturowych wariantów kultury. Niebawem powodzenie zjawisk w rodzaju festiwalu Przystanek Woodstock, Open’era, inicjatywy Artura Rojka czy innych globalnych już ikon cyklu życia kulturalnego w kraju (i nie tylko) najlepiej o tym świadczą. Wielkie triumfy święci, odkryta także w ostatnich dwóch dekadach, idea wielokulturowości, przyczyniająca się do setek imprez otwartych, których głównym zadaniem jest edukowanie, że różnice są piękne, a świat odmiennych konwencji kulturowych w muzyce, tańcu, strojach i kulinariach wcale nie musi być aż tak egzotyczny dla polskiego odbiorcy. Także i tutaj ważne jest apelowanie do barteru – na wszelkich imprezach z wielokulturowością i etnicznością w tle zachęca się do aktywnego uczestnictwa widzów, niejako socjalizuje się ich w innej kulturze, ucząc gry na instrumentach, interpretacji kodów artystycznych, rozumienia obyczajowości i zaznajamiając z formami kultury ekspresyjnej. Nikt przy tym nikogo do niczego nie zmusza – uczestnictwo w takich imprezach jest całkowicie dobrowolne, kultura otwarta

na widza i uczestnika, umieszczona w przestrzeni publicznej, to swoista karta dań: tutaj wabi się taką potrawą, tutaj inną, a wszystkie są maksymalnie wieloskładnikowe.

Kultura, która wyszła na ulice jest wielokodowa, synkretyczna, rozproszona, podobnie jak rozsypał się czas w naszym życiu codziennym, dzielący się na coraz krótsze odcinki wypełnione bardzo różnymi formami aktywności. Pogłębiającym się fenomenem jest tzw. kultura transportowa, która jest niczym innym jak masową konsumpcją kultury w środkach – nomen omen – masowej komunikacji, polegającą nie tylko na lekturze książek i czasopism, ale słuchaniu audiobooków, MP4, pracy z komputerem, interaktywności. Kulturę konsumuje się obecnie bardzo często „przy okazji”, w czasie już nie tyle wolnym, ile traktowanym jako „czas dla siebie”.

Wszystko to wcale jednak nie powoduje, że tradycyjne instytucje i dziedziny kultury umierają – one także zmuszone są do przekształceń, zaoferowania nowej formuły programowej, próbującej sprostać coraz większej rzeszy bezkompromisowych prosumentów, taki jest bowiem horyzont, ku któremu wszelkie zmiany w kulturze niewątpliwie zmierzają. Żyjemy w świecie konkurencyjnych wartości, tworzących wielki bazar oferujący wszystko, co się może przyśnić. Może dlatego lubimy być w tłumie, wsłuchując się i patrząc, jak skrzą się i atakują nasze zmysły synkretyczne formy kultury, dla których właściwym kontekstem jest wypełniona ludźmi przestrzeń publiczna, uświęcona na pewien czas przez multimedialne wydarzenie artystyczne?

Nie dziwi zatem, że także oferta teatrów warszawskich coraz bardziej zmierza ku temu, aby zapewnić bywalcom wielozmysłowe doznania – przed, w trakcie i po przedstawieniu. Teatry repertuarowe, nie mówiąc o wszelkich popularnych teatrach prywatnych, zdają sobie sprawę, że jednożercy, onegdaj zaludniający sale, należą do przeszłości, a w teatrach zagościli na dobre wszystkożercy, którzy traktują je jako sklepy zaspokajające kulturalne potrzeby... Liczy się to, co poleca „szef kuchni” (dyrektor, reżyser), ważne są środowiskowe opinie, wabikiem są znani aktorzy itd. Wśród tej zróżnicowanej publiczności tzw. widzowie wierni czują się coraz bardziej osamotnieni... Dlatego coraz częściej sytuacja wygląda tak, jak diagnozuje ją Zygmunt Bauman w odniesieniu do oferty nowych towarów: „Dzisiaj oferty promujące nowe towary nie odpowiadają już na istniejące zapotrzebowanie: muszą kierować popyt na towary, które już wcześniej znalazły się na rynku, a więc muszą dopasować się raczej do logiki działania firmy szukającej zysku niż do logiki, jaką kierują się ludzie szukający zaspokojenia swoich potrzeb”¹⁹.

Wszystko pięknie, tylko Bauman miał na myśli firmy farmaceutyczne.

¹⁹ Z. Bauman, op. cit., s. 125.

4. WIDZ W TEATRZE

Zdarzało się już nie raz w historii polskiego teatru, że widownie świeciły pustkami, że trzeba było zabiegać o widza różnymi sposobami, że brakowało na teatr pieniędzy. Zawsze jednak wtedy artyści toczyli walkę o teatr współczesny, żywy, przyciągający widownię bezpośrednią rozmową o problemach rzeczywistości – politycznych, społecznych, estetycznych. W tak przełomowych dla polskiego teatru czasach, jak okres dwudziestolecia międzywojennego, kiedy kurczyły się budżety, waliły przedsiębiorstwa, topniały subsydia komunalne i rządowe, największy reformator polskiego teatru, Leon Schiller, marzył i pisał o Teatrze Jutra. To miał być inny teatr niż ten, w którym żył od najmłodszych lat – nowoczesny i potrzebny „jak powietrze, chleb, woda”, budzący świadomość zbiorową, poruszający sumienia, niekupczący ani sztuką „wzniosłą”, ani rozrywką, osiągający nową, własną formę artystyczną. Czy marzenia Schillera się spełniły? Czy teatr stał się dziś ważny, społeczny, polityczny i artystyczny? Niby sale są pełne, często trudno o bilety, spektaklom zdarza się inspirować debaty publiczne. Jedno się nie zmieniło. Teatr nie jest wspierany i właściwie finansowany przez władze miejskie i rządowe. Schiller grzmiał przed wojną, że winę za deficyt teatru należy przypisać niefachowej administracji teatrów generowanej przez magistraty miejskie. Pisał, że „najrozmaitsi grynderzy, wyrastający jak grzyby po deszczu, w podobnych koniunkturach przebąkują o kabaretach artystyczno-literackich (!), music-hallach, café-concertach itp. Jeśli tak dalej pójdzie, kultura teatralna stolicy państwa zniszczy się z kretesem. I jest rzeczą władz miejskich zapobiec tej katastrofie”²⁰. Kierownikami teatrów nie powinni więc zostać zwykli przedsiębiorcy, którzy nie posiadając fachowego wykształcenia, mogliby spekulować na niskich apetytach widowni, wsączając w nią zły smak i niskie wartości. Teatr zaś – który zaspokajając najwyższe potrzeby duchowe społeczne, ma moc „organizowania wyobraźni narodowej” – nie może być „jałową igraszką estetyczną”. Komercjalizacja teatru zalecana przez władze miejskie i rządowe sprawia więc jedynie, że „teatr staje się funkcją nie uniesień zbiorowych, lecz wygody”²¹, a posługiwanie się komercyjnymi, wyświechtanymi szablonami teatralnymi równa się unicestwieniu sceny jako warsztatu twórczego, służącego swemu krajowi.

Kiedy chciano zamykać w niepodległej II Rzeczypospolitej Teatr im. Bogusławskiego, teatr nowoczesny i nowatorski, zwalczany z całą bezwzględnością przez Magistrat

²⁰ L. Schiller, *O teatr Bogusławskiego* [w:] idem, *Droga przez teatr*, PIW, Warszawa 1983, s. 35–36.

²¹ L. Schiller, *Teatr Powszechny* [w:] *Droga przez teatr*, s. 45.

m.st. Warszawy, list protestacyjny podpisali m.in. pisarze: Boy, Irzykowski, Staff, Miriam, Oppman, Makuszyński, Łempicki, Lange, Kaden. Dziś, kiedy walka dotyczy nie pojedynczych scen, ale ogólnopolskich zasad ich funkcjonowania teatrów, teatr ma wydawałoby się ma dużo większe wspólnotowe wsparcie publiczne. Przed wojną protestowano już przeciwko manipulacjom finansowym, wykazując na przykład, jak koszt wystawienia sztuki podnosiło wstawianie do kosztorysu ceny reperacji bruku na ul. Daniłowiczowskiej. Za to dzisiaj skala pretensji o niewłaściwe administrowanie teatrami wywołane polityką władz jest bez porównania bogatsza. Leon Schiller zaproszony w 1926 roku na międzynarodową konferencję artystów scenicznych do Berlina zrezygnował z funkcji przedstawiciela polskiego teatru. Mimo że polski teatr i tak nigdy wcześniej nie miał okazji do bycia reprezentowanym na międzynarodowym forum, Schiller uznał, że nie może podjąć się tego zadania w sytuacji, kiedy władze miejskie chcą tę sztukę doprowadzić „do zupełnego upadku i rozstroju” kwietyzmem sztuki komercyjnej.

W wolnej Polsce przedwojennej walczono o teatr przesłania społecznego, teatr nowoczesny estetycznie: teatr fotomontażu, efektów świetlnych, muzyki bez „waty kontrapunktyczno-harmonicznej”, teatr wolności formalnej. Teatr nowoczesny mamy w znowu wolnej po upadku reżimu komunistycznego Polsce powojennej. Ale ponownie trzeba walczyć o utrzymanie teatralnych scen i ich artystycznego poziomu, i tak jak przed dziesiątkami lat – zabiegać o odbiorcę. Jeśli uznać, że kondycja teatru zawsze odzwierciedla kondycję władzy, to czy mamy uwierzyć, że ta kondycja jest dziś aż tak słaba, że nie stać rządu na silny teatr i że polska niepodległość nie pociąga za sobą jego dbałości o prestiż teatru, tak jak to miało jednak miejsce w PRL?

Na kilka lat przed wybuchem II wojny światowej Schiller w referacie programowym Nadzwyczajnego Zjazdu ZASP wołał o stworzenie platformy porozumienia twórców teatru z twórcami sztuk innych, z teoretykami i krytykami, którzy „znają nas tylko z widowisk, a nie chcą nic wiedzieć o trudnościach, z jakimi borykają się, o błędach organizacji teatralnej”. Walka o poziom i kondycję polskiego teatru jest więc walką o rangę wewnątrz i na zewnątrz. A żeby odniosła zwycięstwo, powtórzmy za Schillerem: „kierownictwo teatrów subwencjonowanych przez państwo, samorządy, lub w jakikolwiek sposób korzystających z pomocy społecznej [...] może spoczywać tylko w ręku artystów teatru posiadających odpowiednie wykształcenie teatralne i doświadczenie. [...] Kierownictwo teatrów nie może być powierzane laikom, poszukiwaczom synekury, zwykłym spekulantom”. Schiller wołał o stworzenie Naczelnej Rady Artystycznej, w której będą przedstawiciele różnych środowisk, teoretycy i praktycy, bowiem musi nastąpić „uzgodnienie postawy zespołów

pracujących artystycznie w teatrze z postawą złożonej współczesnej widowni²², żeby polski teatr odniósł zwycięstwo w walce o oryginalność i artyzm najwyższy.

W dniach 28–29 kwietnia 2002 roku XLVII Zjazd Delegatów Związku Artystów Scen Polskich, zaniepokojony projektem teatru uzdrowienia, zaproponowanym przez ministra kultury Andrzeja Celińskiego, powołał komisji ds. przygotowania projektu reformy polskiego teatru oraz polecił Zarządowi Głównemu podjęcie prac, celem których miał być raport o stanie polskiego teatru. Powstał raport²³, informujący o systemie organizacji, finansowania, stanie bazy teatru, kadrze teatralnej, efektach pracy teatru w roku 2001, nie był optymistyczny. Donosił o postępującej pauperyzacji „środowiska ludzi teatru”, o coraz mniejszych nakładach na kulturę, niejasności zasad finansowania, braku środków na realizację wartościowego artystycznie repertuaru, hegemonii produkcji bulwarowych, budowaniu frekwencji przez wystawianie komedii i „bajek”. Jednym słowem, ogłaszał konieczność walki o przywrócenie teatrowi autorytetu „osłabionego przez komercję, o uratowanie go przed nudą i sztampą konwencji, zatrzymanie się procesu starzenia teatru, przywrócenie mu energii twórczej i odwagi właściwej teatrowi artystycznemu, czyli teatrowi wysokiego ryzyka, przywrócenie publiczności wiary w artystyczny teatr”²⁴.

Dzisiaj dalej toczy się w Polsce walka o model teatru artystycznego, którego istnienie jest stale zagrożone, o pieniądze na teatr, o widzów, jednym słowem o poziom teatralnej kultury. Kiedy w 2012 roku urzędnicy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego postanowili bez konsultacji z zespołami aktorskimi, związkami twórczymi i Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego zmienić statuty dolnośląskich teatrów i zwolnić obecnych dyrektorów tych scen, zastępując ich menadżerami ze świata biznesu, kiedy los ważnego w tradycji teatralnej warszawskiego Teatru Dramatycznego był zagrożony, wybuchł publiczny, zbiorowy protest przeciwko degradacji teatru na każdym poziomie. Dowodzono znowu, że siła polskiego teatru polega przede wszystkim na różnorodności języków i estetyk, a tę zabija brak środków finansowych, instytucjonalny marazm, brak wsparcia władz państwowych i miejskich Biur Kultury. I donośnie zaczęto bić się o spełnienie Schillerowskich marzeń. Grzmiano, że teatr nie może finansować się sam, bo zawsze kończy się to graniem fars, komedii czy szkolnych lektur. „Gdyby ten spektakl przygotować z dużo mniejszym rozmachem, bez widowni na scenie i bez gościnnych tancerzy, zainteresować nim szkoły, to pewnie mógłby zarobić – powiadał Adam Nalepa, reżyser *Nie-Boskiej komedii* w Teatrze Wybrzeże i sygnatariusz listu *Teatr nie*

²² Referat programowy Nadzwyczajnego Zjazdu ZASP [w:] L. Schiller, *Droga przez teatr*, s. 278–305.

²³ Oprac. M. Krzykała, A. Lis, W. Majcherek, A. Rozhin, ZASP, Warszawa 2003.

²⁴ Ibidem, s. 297.

jest produktem, widz nie jest klientem. – Choć nie wyobrażam sobie co tydzień wizyt na próbie menadżera, który by kontrolował, czy to się da sprzedać. Zresztą, gdyby taki skromniejszy spektakl powstał, to nie byłoby zadowolonych ani widzowie, ani ja. [...] Trzeba wystawiać spektakle młodych dramaturgów – co zawsze wiąże się z ryzykiem – czy podejmować świeże, dyskutowane tematy”²⁵.

Nie ma wątpliwości jednak, że aby teatr stanowił „wielką platformę do dyskusji i wymiany myśli”, muszą być nie tylko spełnione warunki finansowania scen teatralnych, zapewniony zdrowy i demokratyczny system dotacji publicznych, ale musi istnieć rozbudowany, pomysłowy system edukacyjny w Polsce. Bo tylko edukacja, utrwalając w publiczności świadomość, że teatr to podstawowe medium społeczne zdolne przemieniać świat, wpływać na politykę, budować światopoglądy, zapewnić może te siły społeczne, które teatr będą z jednej strony wspierać frekwencyjnie, a więc finansowo, ale z drugiej, co równie istotne, przekształcać publiczny dyskurs, otwierać kulturę większości na rolę teatru w podnoszeniu ważnych problemów, podważaniu stereotypów, leczeniu społecznych fobii. Działalność bowiem na rzecz zmiany społecznej świadomości jest zawsze walką o hegemonię kulturową, o której Antonio Gramsci pisał, że zawsze poprzedza polityczną.

Pionierskie jakościowe badania nad warszawską publicznością teatralną podjęte w 2012 roku wyraźnie wskazują, że społeczne dyspozycje intelektualne do świadomego uczestnictwa w świecie kultury, decydujące o randze i miejscu teatru w życiu społecznym, wymagają niestereotypowej edukacji teatralnej i okołoteatralnej. Badacze przemian sfery publicznej zastanawiając się nad tym, w jaki sposób przemiany nowoczesności wpłynęły na wizualną organizację stosunków międzyludzkich we współczesnym życiu miejskim, obserwują ludzkie zachowania w rozmaitych miejscach publicznych, na ulicach, w parkach, sklepach, domach towarowych, poczekalniach, dworcach. Zwracając uwagę, że dynamika zachowań w miejscach publicznych jest historycznie określona i rodzi się w konkretnym momencie, analizują wytwarzanie się nowych, aktualnych kodów zachowań, norm, które sterują naszymi interakcjami z innymi²⁶. W analizie współczesnej behawioralnej wrażliwości społecznej szczególnie funkcjonalna wydaje się kategoria „uprzejmej nieuwagi”, zaproponowana przez Ervinga Goffmana. Stosuje się do sytuacji, w której „jednostka skupia wzrok wystarczająco długo na obiekcie, by okazać, że go zauważa (i przyznać, owszem, że go zauważa), w chwilę później wycofując swoją uwagę, dając do zrozumienia, że nie

²⁵ *Teatr nie jest produktem, widz nie jest klientem*, „Gazeta Wyborcza” (dodatek „Trójmiasto”) z 6.04.2012.

²⁶ Por. M. Emison, P. Smith, *Żywe formy danych wizualnych: ciała, tożsamości, interakcje*, przeł. P. Polak [w:] *Fotospołeczeństwo*, red. M. Boguni-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2012.

budzi w niej szczególnego zainteresowania”²⁷. Deklaracje respondentów w ankietach, uzyskanych od niemal trzystu przedstawicieli warszawskiej publiczności teatralnej, taką postawę wobec współczesnego teatru wyraźnie potwierdzają. Niby są widzami regularnymi, chodzą do teatru, ale bliżej się z nim nie identyfikują, nieświadomi ani charakteru, ani osobowości twórczych, które go tworzą. Nawet, jeśli wykażą się znajomością profilu artystycznego określonego teatru, to całkowicie fasadową, niepogłębianą i niewłasną, zapośredniczoną. Okazuje się, że nawet tym, którzy posiadają jakąkolwiek orientację teatralną, jest całkowicie wszystko jedno, czy idą do eksperymentalnego Nowego Teatru, czy „socjalistycznej” Komuny Warszawa, czy staromodnego Teatru Polskiego, czy lewicującego Teatru Dramatycznego albo rozrywkowej Syreny. Przydatna w analizie tego zjawiska wydaje się, jak zwykle w badaniach społecznych, koncepcja „habitusu” Pierre’a Bourdieu. Habitus jako kapitał kulturowy, na który składają się wiedza, wykształcenie, przygotowanie zawodowe, zespół dyspozycji wykształconych w macierzystym środowisku, schematy percepcyjne i mentalne, określa styl życia – kod integracyjny budowania własnej odrębności w całości społecznej i kod indentyfikacyjny, sugerujący społeczną przynależność zarówno „klasową”, jak i obyczajową. Styl życia, który według Bourdieu rozumiany jest jako dyspozycja do dystynktywnych codziennych zachowań, sposobu widzenia świata, skłonności estetycznych i etycznych, w odpowiedziach respondentów ujawnił się niezmiernie wyraziście. Analiza ankiet wskazuje na korelację charakteru ich odpowiedzi ze sferą społeczną, którą reprezentują, ale i, co ważniejsze, także na bezrefleksyjną realizację habitusu. Dobrze sytuowani, osadzeni w kulturze popularnej, ale i wysokiej, studenci Instytutu Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego, często początkujący doktoranci, najczęściej trafnie, choć wydaje się, że niejednokrotnie intuicyjnie, rozpoznają cechy dystynktywne teatrów (wykorzystując swoją kulturoznawczą ogłędę i wykształcenie) i są na ogół zgodni ze sobą w przypisywaniu poszczególnym teatrom cech: postępowości, zachowawczości, snobizmu, kompromisowości lub bezkompromisowości, konserwatyzmu bądź swobody obyczajowej. Uczestnicy fokusów sami wykazując się swobodą obyczajową, odpowiednią dozą modnej arogancji odzwierciedlającej się zresztą w ich strojach i w języku – personifikując profile teatrów, często odwołują się do kategorii genderowych, orientacji seksualnych. Teatr Nowy więc ma „duży penis”, nosi ray-bany, „jest ni psem, ni gejem, ni Żydem”. Teatr Dramatyczny jest „aktywistą koło pięćdziesiątki” i „podmiotem nomadycznym”. Teatr Polski jest matroną, która marzy o złotych klamkach w domu. Polonia przypomina panią w garsonce, która lubi z kremówką z kawą i psy, czyli kobietę z kryzysem wieku. Na ogół odpowiadający zgodni są ze sobą w sytuowaniu teatrów w przestrzeniach

²⁷ Ibidem, s. 827.

politycznych: postępowej – Teatru Nowego, TR Warszawa, Teatru Dramatycznego; konserwatywnej – Teatru Polskiego, Teatru Kamienica; umiarkowanego liberalizmu i konserwatyzmu – Teatr Polonia. To, co zwraca uwagę, to krytyczny, podejrzliwy stosunek do postaw społecznych teatrów i kwestionowanie czystości ich intencji estetycznych i ideowych. Stąd padają określenia: „bezpłciowy”, „pije piwo, a nie wódkę”, „otyła drag queen”, „klimakteryczny”, „lubi nosić garsonki i psy”, „modny inteligent”. Stempel środowiskowy na odpowiedziach przybijają najczęściej ludzie z wykształceniem wyższym. Środowisko Instytutu Kultury Polskiej ujawnia na przykład inteligencką świadomość właściwych kryteriów kulturowych. Stąd w tych odpowiedziach, w przeciwieństwie do innych, najczęściej liczy się osobowość reżysera stanowiąca kryterium takiego, a nie innego wyboru danego teatru czy spektaklu. Wśród oczekiwań wobec teatru zaś najważniejsze będą perspektywy kulturowe czy nowatorska estetyka.

Najczęściej wybierane przez różnych respondentów z różnych środowisk teatry to: TR Warszawa, Nowy, Narodowy, Dramatyczny, Współczesny. Choć ankietowani wydają się wykazywać świadomością istnienia określonych teatrów, istotnych na mapie Warszawy, to nie przekonują realnym w nich uczestnictwem. Zresztą odpowiedzi na pytania o częstotliwość wizyt w teatrze nie są zbyt optymistyczne, widzów przypadkowych jest zdecydowanie więcej niż tzw. „regularnych”. Zarysowany brak aktywności społecznej respondentów, ich indyferentyzm kulturowy i słaba frekwencja teatralna idą w parze z deklaratywnym jedynie oczekiwaniem zmian perspektyw kulturowych. Respondenci mają świadomość istnienia teatrów alternatywnych, ale się z nimi nie identyfikują. Więc jeśli, jak zauważa Hanna Trzeciak, „wybór repertuaru w teatrze non profit podyktowany jest chęcią zaprezentowania utworów wartościowych artystycznie”, to repertuar ten nie jest społecznie popularny. Jeśli „niektóre z tych teatrów są wręcz powołane do wystawiania określonego rodzaju repertuaru” i jeśli „drugim celem non profit jest udostępnienie usług jak największej liczbie widzów, realizując ten cel, teatr kieruje się najczęściej względami etycznymi, dążąc do zapewnienia równego dostępu do sztuki teatru różnym grupom społecznym, na przykład dzieciom, studentom czy niezadeklarowanym konsumentom sztuki”²⁸, to nic nie wskazuje ani na tę dostępność, ani na zainteresowanie tych grup społecznych danym teatrem.

W wyborach widzów dominuje jednak najwyraźniej Teatr Narodowy, co tyleż wskazuje na niezłe strategie marketingowe tego teatru, co budowany być może jeszcze w szkole szacunek dla idiomu narodowego i uniwersalnych wartości. Nie dziwi to o tyle, że najaktywniejsza intelektualnie i najmocniej reprezentowana wśród

²⁸ H. Trzeciak, *Ekonomika teatru*, Instytut Teatralny, Warszawa 2011.

badanych jest grupa o statusie klasy średniej, co, jak podkreśla Bourdieu, niesie ze sobą predylekcje do naśladownictwa, pewnej powagi, ale i pretensjonalności, oczekiwania „dobrego urządzenia wnętrza”. Odpowiadający wykazują się dużą dozą rozumu praktycznego, świadomością dominujących trendów, a jak dowodzi Bourdieu w *Rozumie praktycznym* „wszystkie wartości, jakie wyznają dominujący, wynosząc też w ten sposób samych siebie, [...] mogą wypełniać swoją symboliczną funkcję legitymizacji tylko dlatego, że cieszą się uniwersalnym uznaniem, żaden człowiek nie może im otwarcie zaprzeczać”²⁹.

Edward T. Hall spectrum ludzkich zachowań osadza w różnych sferach wpływu przestrzennego, zwracając uwagę na trzy główne rodzaje przestrzeni: trwałą (np. budynki), półtrwałą (np. poczekalnie) i osobistą³⁰, które przekształcają się w formy odspołeczne i dospołeczne. Do form dospołecznych – na przykład wnętrza teatru i jego komfortu – widzowie przywiązują dużą wagę. Przejawia się to w zainteresowaniu, czy aby na pewno teatr ma kawiarnię. To wydaje się czasem nawet ważniejsze niż jakość programu artystycznego, który proponuje. Najczęściej widzowie bowiem nie są w ogóle zainteresowani jakąkolwiek zmianą teatru ani w teatrze, mimo że zdecydowanie deklarują, że najważniejsze są zmiany perspektyw kulturowych, jakie teatry wprowadzają.

Badania nad publicznością teatrów warszawskich wskazują na to, że do teatru chodzi się podobnie jak do muzeum czy jak na wystawę do jakiejś galerii. Spektakl więc stanowiłby rodzaj wystawy, o której usłyszało się, najczęściej od znajomych, że jest warta obejrzenia. Pójście do teatru to złożenie „wizyty”, niekiedy odświeżonej, w teatrze rozumianym jako instytucja sztuki, która funkcjonuje w kulturze na ustalonych od dawna zasadach. Te zasady nie są poddawane refleksji przez respondentów: teatr po prostu „jest”, bo jest. Teatry warszawskie identyfikowane są dość precyzyjnie, jeśli idzie o przewidywania dotyczące „głównej linii”, teatralnego „stylu”, „oczekiwanej oferty”. Widzowie wiedzą w zasadzie, gdzie idą, gorzej jest ze świadomością, po co. O wyborze teatru i spektaklu decyduje jednak nie tyle model czy profil teatru, ile przypadek, najczęściej nazwisko aktora, czasem tylko reżysera. Najważniejsza jest rekomendacja znajomych. Nie jest bez znaczenia, że badani widzowie to prosumenci, a więc ci, którzy uwikłani w świat mediów, portali społecznościowych czy blogów, są zarówno odbiorcami, jak i twórcami kultury. O ile jednak w internecie wykazują się pewną kreacyjną inwencją, o tyle w teatrze całkowitą biernością. Model widza, jaki wyłania się z badań jakościowych, zainaugurowanych w roku 2012 przez TR Warszawa, nie zakłada refleksji nad kondycją teatru. Współczesny widz to uczestnik

²⁹ P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*, przeł. J. Stryczyk, WUW, Kraków 2009, s. 127.

³⁰ E. T. Hall, *Przestrzeń wizualna* [w:] idem, *Ukryty wymiar*, PIW, Warszawa 2002.

tw. Nowej Widoczności, oswojony z konwergencją mediów, z różnymi formami przenikania się sztuk i estetyk, ale przede wszystkim złąkniony rozmaitych podniet. Wybiórczo więc tylko porwie go czasem słowo, tak jak innym razem jakiś efektowny obraz, interesujące miejsce, w którym teatr jest usytuowany. Atrakcyjne jest jednym słowem wszystko, co rozproszy nudę i nie okaże się irytującą stratą czasu, czyli na przykład skróceniem fejsbukowej aktywności.

Wydaje się, że można określić współczesne teatralne społecznienie jako przygodne, dostrzec erozję teatralnej wspólnoty, widzów uznać za flânerów albo dandysów. Teatr zaś okazuje się na rynku dóbr symbolicznych jeszcze jednym produktem konsumpcyjnym, mającym głównie sprawić przyjemność. Nie można jednak w tym samym momencie nie zwrócić uwagi na pewne słabości metody badawczej, którą tworzy analiza socjologicznych ankiet. Imperatyw uzyskania precyzyjnych, miarodajnych wyników przez konstruowanie rygorystycznych pytań sprawia, że odpowiedziom wymykać się może, przez wpisaną w nie schematyczność czy przymus etykietowalności, rodzaj innej refleksji, która dostarczyć mogłaby dodatkowej wiedzy na badany temat. Odpowiedzi układają się w wyraźnie reprodukcyjny, anachroniczny styl edukacji, powielający pewne utarte, arbitralne, uniwersalizujące treści. Józef Chałasiński, badający przed wojną, przy pomocy ankiet przeprowadzanych wśród ludzi o chłopskim pochodzeniu, ich związki z tradycją chłopską, uzyskał odpowiedzi, które prowadziły od całkowitej reprodukcji wzorów, przez podporządkowanie się z elementami buntu do jednoznacznego przeciwstawienia się. Związki widzów z teatrem prowadzą do analogicznych wniosków, tyle że wszystkim odpowiedziom towarzyszy podejrzenie o niewiarygodność „buntu” czy bezrefleksyjność, wskazujące na brak autentycznej więzi widz–teatr. Pozostało jedynie wpojone, może w rodzinie czy w szkole, przekonanie, dotyczące najczęściej osób w średnim wieku, że do teatru chodzić warto lub należy. W teatrze się więc pojawiają, ale najczęściej w cieszącym się szacunkiem teatralnej tradycji – w Teatrze Dramatycznym, Narodowym czy Współczesnym. Dla widzów młodszych teatr zdaje się być rodzajem gadżetu, po który się czasem sięga, miejscem galeryjnym, które warto odwiedzić, bo polecili znajomi, klubem, w którym można spędzić interesująco jakiś czas, spotkać się, żeby potem do niego wrócić lub nie. Otrzymujemy więc raczej mapę teatralnych miejsc, które się odwiedza. Tę sytuację może zmienić edukacja, rozumiana jako próba uwrażliwienia na konteksty okołoteatralne, na przestrzenie społeczne, w który teatr artystyczny jest wpisany, na język sztuki performatywnej. Edukacja taka powinna wyjść poza ramy tradycyjne, poza szkołę i prowadzona na seminariach i kursach w rozmaitych centrach kultury i teatrach, powinna być wspierana przez instytucje rządowe, miejskie, lokalne.

Teatr na gruncie estetyki relacyjnej traktowany jako zespół praktyk estetycznych, które za pragmatyczny i teoretyczny punkt wyjścia przyjmują stosunki międzyludzkie i społeczny kontekst, zdaje się lokować przede wszystkim w intymnej przestrzeni społecznej, co oznacza traktowanie teatru jako neutralnego miejsca spotkań towarzyskich. Ta neutralność dziwi w kontekście obowiązującego w teatrze zjawiska, które Goffman określiłby jako „modalność naruszeń”. Oznacza to przekroczenie granic integralności widza. Teatr bowiem atakuje publiczność, wciągając ją do scenicznego świata, namacalnie dotyka, dręczy wręcz niekiedy swoją abiektalnością – działa refleksywnie, produkuje spektakle kwestionujące normatywny porządek cielesności, płci, rasy, seksualności. Według Kristevej, kiedy ludzie spotykają się z abiektalnością, widzą swoją własną abiekcję, doświadczając przy tym pewnego rodzaju „komunii”. Warszawska publiczność nie tylko nie przeżywa katharsis, ale wręcz zaznacza, że nie spotyka się w teatrze z żadnym rodzajem skandalu. Być może więc to nuda każe widzom masowo czasem opuszczać teatr w trakcie niektórych spektakli. Jeśli więc rację ma Goffman, dowodząc, że warunkiem nawiązania z kimś pewnego rodzaju więzi społecznej jest rezygnacja z pewnych barier i granic, które zazwyczaj tworzą dystans między ludźmi, i że to ona jest głównym symbolem i esencją związku, a pierwszy jej przejaw stanowi podstawowy wskaźnik powstania relacji³¹, to publiczność warszawska więzi z teatrem nie nawiązała. Jacques Rancière odrzuca w teatrze wszelki „szantaż subwersji radykalnej”, po to żeby przekazać widzowi rolę jego właściwego interpretatora – dopiero wtedy „sztuka jest wyemancypowana i emancypująca, gdy wyrzeka się władzy narzuconego przekazu, określonej widowni i jednoznacznego sposobu wyjaśniania świata, gdy, mówiąc inaczej, przestaje chcieć nas wyemancypować”. Widz warszawski zawiódłby nadzieje filozofa na widza „oświeconego”, świadomie uczestniczącego w teatralnym preformansie.

Frédéric Martel w *Theater. O zmierzchu teatru w Ameryce*³² wierzy jednak w teatr amerykański, dowodząc, że póki rozwija się tam teatr społecznościowy, odnawia awangarda, „eksploduje teatr oparty na nowych trendach”, ale przede wszystkim, dopóki żyją i tworzą ludzie, którzy w teatr wierzą, nie ma mowy o jego zapaści wbrew katastrofom finansowym i mimo zalewu komercji. Wojciech Majcherek przekonuje, że dopóki „jest dobry teatr, który ma dobry repertuar i dobre przedstawienia, dobrych wykonawców, twórców i widać, że kolejne premiery to są wydarzenia – to spełnione pozostaje podstawowe zadanie teatru”. Polski teatr spełnia warunki postawione teatrowi zarówno przez francuskiego socjologa, jak i polskiego krytyka. Jest

³¹ E. Goffman, *Relacje w przestrzeni publicznej*, przeł. O. Siara, PWN, Warszawa 2011.

³² F. Martel, *Theater. O zmierzchu teatru w Ameryce*, przeł. P. Szymanowski, Instytut Teatralny, Warszawa 2012.

odpowiednio awangardowy, społecznościowy, wprowadza do dyskursu publicznego sprawy ważne, nie brakuje twórców i wykonawców wybitnych, dobrego repertuaru. Brakuje mu jednak nowoczesnej widowni. Wygląda na to, że widz warszawski, jako „pogubiony człowiek ponowoczesny”, szuka w sztuce „drogi na skróty”, co według Zygmunta Baumana stanowi być może największe zagrożenie dla kultury, zwłaszcza w ujęciu praxis. Współczesny widz o konsumenckiej tożsamości *insert* – „zawsze otwartej na propozycje i gotowej włączyć wszelkie dostępne materiały, pochodzące na równi z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, jeżeli mogą one, na określony czas, «warunkowo», stworzyć koherentną całość”³³, która włącza „materiały”, żeby zaraz się ich pozbyć – nie jest w stanie zbudować relacji z teatrem innej niż przygodna. Tożsamości takie bowiem, będące stale, według Wojciecha Burszty, w trakcie budowania-burzenia, zapewne nie mogą stworzyć stabilnego imaginarium społecznego, gruntującego pozycję teatru w publicznym dyskursie, które może wzmocnić interwencje środowiska artystycznego u władz rządowych w sprawie odpowiedniego subwencjonowania kultury teatralnej.

We współczesnym społeczeństwie wywiadów, które, „chcąc odsłonić najbardziej osobiste, prywatne «ja» podmiotu, opiera się głównie na metodzie bezpośredniego wywiadu – rozmowy”, bierna postawa widza ma dobre warunki zakorzeniania się społecznego, recenzje prasowe zastąpiły rozmowy z artystami. Teatr stał się po prostu rozrywką zapełniającą czas, a wizyta w teatrze, jak twierdzi Maciej Nowak, jedynie „impulsywnym wyjściem”. Z ankiet wynika, że najczęściej w celu zobaczenia ulubionego aktora, chociaż sami aktorzy wydają się nie wierzyć w siłę swojego oddziaływania, przekonując, że dziś nie „ma żadnej społecznej roli aktora. Teraz społeczna rola przypisana jest każdemu popularnemu człowiekowi, więc nie ma znaczenia, kto ze sceny będzie się wypowiadał o zdradzie, miłości, wierności, lojalności”. Niektórzy aktorzy samokrytycznie czują się rozpieszczeni przez czas, „kiedy łożono na kulturę, teraz to się mówi czas komunizmu”³⁴. „Chodzenie na aktora” potwierdza traktowanie teatru jako produktu czy luksusowego towaru z jednej strony, z drugiej anachroniczną, nienowoczesną, zakorzenioną w starym porządku Sztuki Gwiazd. Wydaje się, że gdyby, tak jak sądzi Paweł Miśkiewicz w wywiadzie udzielonym w związku z badaniami nad publicznością, edukacja teatralna polegała bardziej „na rozmontowywaniu tego gotowego produktu, jakim jest spektakl teatralny, dopuszczaniu widzów do różnych faz jego powstawania, do różnych poziomów jego skończoności, prezentowania produktu na różnym etapie jego domknięcia, po to, żeby tego widza wytrącić z tego miękkiego, pluszowego fotela, w którym zwykle zasiada i

³³ *Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej*, Kongres Kultury Polskiej 2009.

³⁴ W. Kozak, J. Kubisa, *Polaktor. Aktorzy na rynku pracy*, ZASP, Warszawa 2011.

czuje się bezpieczny”, to miałyby szansę wytworzyć się indywidualna kompetencja artystyczno-estetyczna widza.

Pierre Bourdieu zauważył kiedyś, że wybory reżyserów współczesnych można zrozumieć nie tylko poprzez usytuowanie ich w kontekście aktualnych uwarunkowań ekonomicznych, stanu subwencji, wpływów czy nawet oczekiwań odbiorców, ale przede wszystkim w kontekście historii przedstawień teatralnych przynajmniej od końca lat 80. XIX wieku, kiedy ustanawiała się zarówno specyficzna problematyka teatralna jako uniwersum zagadnień podlegających dyskusji, jak i zbiór konstytutywnych elementów spektaklu zmuszających reżysera do zajęcia stanowiska³⁵. Aby zrozumieć artystyczne wybory współczesnego teatru, artystów, aktorów, dramaturgów, trzeba dziś wyjść naprzeciw nie tylko pamięci komunikacyjnej, ale obudzić w sobie czy przywrócić pamięć kulturową, a to możliwe jest za sprawą wszechstronnej edukacji społecznej. Czy przed końcem, czy po końcu sztuki trzeba było i trzeba nadal walczyć o autonomię artystyczną i egzystencjalną teatru i przede wszystkim o oświeconego widza, czy to o tożsamości tradycyjnej, plastycznej czy *insert*. Widza, który będzie miał władzę nad swoją wyobraźnią i marzeniami, niepodlegającymi jedynie prawom marketingu, mediom, kolorowym dziennikom, tygodnikom, stacjom radiowym i telewizyjnym, społecznościowym portalom internetowym. Oznaczać to będzie zmianę w relacji społecznej z teatrem: od zainteresowania uczestnictwem w kulturze do zainteresowania samą kulturą. Wtedy współczesny teatr ze swoim teatralnym demontażem estetycznych i kulturowych stereotypów, z obroną tego, co nienormatywne, przemilczane, prześladowane, słabe, pokrzywdzone i skolonizowane, będzie mógł spełnić właściwą mu kulturotwórczą i polityczną rolę.

³⁵ Por. P. Bourdieu, *Reprodukcje*, przeł. E. Neyman, PWN, Warszawa 2011.

5. MODELE TEATRÓW – WNIOSKI Z BADAŃ PUBLICZNOŚCI TEATRÓW WARSZAWSKICH

Na początku muszę poczynić pewne zastrzeżenia dotyczące materiału i mojego sposobu obcowania z danymi: ankiety przeprowadzone wśród widzów, tak zwane badania fokusowe (wywiady z określonymi grupami) oraz rozmowy z ekspertami (w tym także dyrektorami teatrów warszawskich i instytucji kultury) są materiałem bardzo cennym (odbiegającym wreszcie od modelu „ilościowego” – pokazującego w gruncie rzeczy w fałszywym świetle i bardzo jednostronnie aspekt „frekwencyjny”, przekładający się potem na wysokość dotacji uzależnionych od wyników finansowych instytucji – na rzecz badań nastawionych na sprawdzenie jakości uczestnictwa), ale kłopotliwym.

Aby to wyjaśnić, zacznę próbę wnioskowania od drugiego końca, czyli od samej konstrukcji ankiety. Niemożliwa jest bowiem sytuacja przygotowania ankiety „czystej”, nienakierowanej. Ankieta, wywiad, badanie fokusowe mają bardzo konkretny cel, więc i założenia są mu podporządkowane. Trzeba wiedzieć, o co pytać. Twórcy ankiet z pewnością dysponują nie tylko konkretną wiedzą o warszawskich teatrach i ich publiczności, ale także pewnymi wyobrażeniami o modelach teatrów – istniejących i pożądanym, z którymi chcieliby skonfrontować respondentów. Ankiety oparte są w rezultacie na wyrażeniu hierarchizującym spojrzeniu na modele teatru i w istocie dyscyplinują odpowiedzi: respondenci będą się w większości starali odpowiadać tak, by podtrzymać własny prestiż „widza teatralnego” i dopasować go do założeń badania. Modele implikowane przez budowę ankiet i wywiadów można by scharakteryzować następująco: po pierwsze, w ankietach zakłada się dominację formy instytucjonalnego teatru dramatycznego; po drugie, widoczna jest w nich sugestia, że uczestnictwo w tzw. życiu teatralnym oznacza wizytę w teatrze na konkretnym przedstawieniu; po trzecie, ankiety zakładają, że widzowie teatralni wykazują się także wysokim poziomem innych kompetencji kulturowych; po czwarte, że powody, dla których odbywa się wizyta w teatrze, są wprawdzie różne, ale można je w miarę sprawnie hierarchizować.

Pierwszy wniosek wypływa z rozumienia znaczenia słowa „teatr” w ankietowej prośbie o to, by respondent wymienił „teatry warszawskie, do których chodzi”: tu nakierowanie na teatr jako instytucję (czy zarazem „markę”? to sprawa osobna) jest ewidentne – skoro w badaniu szło o rozpoznanie jakości uczestnictwa w życiu teatralnym widzów tych właśnie jednostek. Czy istniała tu możliwość odejścia od

modelu, uzyskanie odpowiedzi podważającej/kwestionującej pytanie, wskazującej inne rodzaje teatralnej aktywności niezwiązanej z – po prostu – „pójściem do teatru”, lub też włączenie w ten obszar działań o szerszym niż tradycyjny charakterze? Takie „zbaczające z drogi” odpowiedzi ujawniły się dopiero w rozmowach fokusowych, w których respondenci opowiadali na przykład o własnych zespołach, własnej twórczości lub zainteresowaniu teatrami nieinstytucjonalnymi czy też, z punktu widzenia ankiety, formami nietypowymi. Na kategorycznie sformułowane pytanie nikt wszakże – w ankietach – nie odpowiadał inaczej niż po prostu wymieniając nazwy teatrów instytucjonalnych. Ważne więc było głównie to, które teatry respondenci wymienia (i czy będzie można odkryć w rezultacie, czy to grupowanie obrazuje jakieś prawidłowości i odbija rozpoznania widzów co do charakteru wymienianych scen). Co oznacza, że ankieta trzyma się sedna sprawy – ale że jednocześnie nie dopuszcza możliwości innego widzenia „teatru”. Nie dowiemy się więc, czy widzowie prezentują tak silne przywiązanie do instytucji, bo rzeczywiście odwiedzają wyłącznie takie miejsca, czy też idą za sugestią ankiety i nie biorą pod uwagę innych swoich doświadczeń.

Drugi wniosek wypływa wprost z pierwszego. Niewiele teatrów instytucjonalnych prowadzi działalność pozaspektaklową: zdarzają się dyskusje, wprowadzenia, spotkania, wszystkie one jednak są zwykle formami wspierającymi sam spektakl. Może to być wsparcie merytoryczne, ale może też pozostawać w polu marketingowym, dodatkowo promować przedstawienie. Zasadniczo wizyta w teatrze – to obejrzenie spektaklu. Pytanie ankietowe dotyczące znaczenia „dodatkowej oferty kulturalnej”, choć uwzględnia i spektakl, i teatr jako miejsce, w którym może dzieć się też coś innego, wprowadza jednak w konfuzję – część odpowiedzi „do wyboru” dotyczy przecież wyłącznie spektaklu. Jeśli w tym kontekście pytamy o „dodatkową ofertę kulturalną”, to kierujemy uwagę właśnie na te wydarzenia, które dzieją się niejako przy okazji (galeria w foyer – do której nie zajrzelibyśmy, gdyby nie spektakl; spotkanie z artystą – na które nie przyszlibyśmy, gdyby nie spektakl). Czyli zakładany model kontaktu z teatrem jest modelem „chwilowym”, spektaklowym, a samo miejsce – jako przestrzeń dostępna widzom w czasie i zakresie określonym długością trwania spektaklu – miejscem raczej zamkniętym niż otwartym. Uprzedzę wnioski: nic dziwnego, że pytania o wpływ „wyposażenia” czy „interdyscyplinarności” placówki na wybór widzów miały najmniejszą liczbę wskazań.

Trzecia konstatacja wiąże się z oczywistą dziś dla wszystkich obserwacją: uczestnictwa w kulturze typu „eventowego” i impulsywnego, a jednocześnie ogromnie poszerzonego, związanego z dostępnością i szerokością rozmaitych ofert (zresztą nie tylko publiczność/odbiorcy sztuki mieszają gatunki, robili to przecież najpierw artyści).

Gatunek „czystego” i „wyłączniego” kinomana, teatromana czy wielbiciela określonego typu muzyki już niemal w przyrodzie nie występuje. Pytanie o „inne zainteresowania kulturalne/artystyczne” jest więc w istocie pytaniem nie o to, jak teatr w postawie odbiorczej „rymuje się” z innymi sztukami (i z którymi), bo to przecież rzecz nie do ustalenia, tylko ukrytym pytaniem o stopień kompetencji w bardzo ogólnie zarysowanym polu kultury. Ale czy ktoś oddający się z lubością lekturze dziewiętnastowiecznych powieści niemieckich będzie wobec tego lepszym, czy gorszym widzem współczesnego teatru? A jeśli ktoś inny słucha wyłącznie hip-hopu, to jak zinterpretować jego obecność na *Trzech siostrach*? To pytanie nie ma przecież służyć ocenie widza, bo służyć temu nie może – jest wyłącznie okazją dla zarysowania innych pól jego aktywności lub też okazją do zweryfikowania prawdziwości wcześniej udzielonych odpowiedzi (czy ktoś deklarujący, że chodzi do teatru kilka razy w tygodniu, a niepotrafiący wymienić nazwisk trzech reżyserów, jest wiarygodny jako „wierny” widz?).

Czwarte założenie łączy się z kolei z trzecim. Pytanie o to, co jest „najważniejsze przy wyborze spektaklu” każe respondentowi zastanowić się nad wymienionymi możliwościami i wskazać te, które są dla niego istotne. Tymczasem, jak sądzę, nie wywołuje takiej refleksji. Najpierw dlatego, że wizyta w teatrze bywa przypadkowa, podyktowana impulsem, czymś zaproszeniem lub rekomendacją (nader rzadko jest zaś wynikiem własnego, starannie przemyślanego wyboru). Potem dlatego, że skoro wymienione możliwe powody składają się zarówno z uzasadnień „spoza sztuki”, jak i dla spektaklu najistotniejszych (na przykład: czy ważna jest dla mnie „wygoda i wyposażenie teatru”, czy „aktorzy”), to nawet najbardziej szczerzy respondenci nie będą się starali odpowiedzieć na pytanie, a cały wysiłek włożą w odtworzenie sugerowanej tu hierarchii (bezapelacyjnie wygrywają więc „reżyser i aktorzy”, a zaraz potem idą „rekomendacje znajomych”). W istocie więc otrzymamy ustalony *ad hoc* „stopień ważności” zapisanych w ankiecie podpowiedzi, idących znów za modelem tradycyjnej instytucji teatralnej, nie zaś ewentualnym doświadczeniem widza. I jeszcze jedna wątpliwość: czy odpowiedź „najważniejsi są dla mnie aktorzy” oznacza, że widz kieruje się tak zwanymi „znanymi nazwiskami”, czy może mieć na myśli „zespół aktorski”, czy wreszcie potrzebę obcowania z tym szczególnym rodzajem sztuki, jaką jest sztuka aktora?

Wymienione powyżej „ukryte” założenia ankiet nie są, co chcę mocno podkreślić, krytyką użytych w nich sformułowań. Chodzi mi przede wszystkim o to, że badając jakość uczestnictwa w życiu teatralnym kierują respondentów w stronę bardzo określonego myślenia o ich własnym działaniu: mianowicie właśnie o „oglądaniu” spektaklu, „wizycie” w teatrze rozumianym jako instytucja sztuki funkcjonująca w

kulturze na ustalonych od dawna zasadach. Same te zasady nie są już poddawane namysłowi: skoro teatr „jest”, to po prostu się z niego korzysta, zachowując przy tym (wciąż) poczucie obcowania ze sztuką mieszczącą się dość wysoko w hierarchii budującej prestiż uczestnictwa w kulturze. Ankiety i badania fokusowe nie pozwalają respondentowi polemizować z taką postawą, pozwalają natomiast na postawienie sobie pytania, czego – jako widz teatru-instytucji – w istocie od niej oczekuję, jak identyfikuję siebie jako widza określonego typu teatru, wreszcie jak postrzegam sam teatr (jaki model odrzucam, jaki wybieram – choć wciąż w obrębie zarysowanego wyżej pola). Jednak trzeba dodać, że pewne próby przełamania modelu zasadniczego także można w wynikach badań odnaleźć – nie są to wprawdzie opinie wyrażane wprost, ale wniosek taki wysnuć można z wyrazistych wypowiedzi dotyczących oczekiwań widzów (o czym za chwilę).

Przechodząc do rozpoznania modeli teatru (i ich funkcjonowania w opiniach widzów) wyłaniających się z badań, trzeba powiedzieć, że wbrew sądom o przypadkowości i impulsywności wizyt w teatrze – widzowie jednak zwykle doskonale wiedzą, co wybierają. Teatry warszawskie identyfikowane są dość precyzyjnie, jeśli chodzi o przewidywania dotyczące „głównej linii”, „stylu”, „oczekiwanej oferty”. Widać to w zestawieniach grupujących sądy o 40 warszawskich scenach: respondenci są pewni, do którego teatru należy się udać, by zaznać rozrywki, a po którym należy spodziewać się eksperymentu lub spektaklu stawiającego odbiorcom wyższe wymagania. Bez większych wahań wskazują teatry „komercyjne”, „repertuarowe teatry środka” i teatry „odważne”, co więcej, statystyka odpowiedzi ujawnia, że są to sądy dość ustabilizowane. Nie interesuje mnie w tej chwili dociekanie, na ile przekonania te są wynikiem stereotypów i wmówień, nigdy w istocie nie potwierdzonych/obalonych przez respondentów w praktyce³⁶ – ważne, że są wyraźne.

Jeśli tak, to spodziewanym kolejnym krokiem byłoby wskazanie „swojego” modelu, na co przewidziano miejsce w odpowiedziach na pytanie o najczęściej odwiedzane teatry. Zachwianie kolejności pytań było tu sprytnym i celowym zabiegiem ankietatorów (najpierw wskazania, potem charakterystyki), bo ujawniło, że pojęcie „swojego” teatru (a więc i odpowiednio: „wiernego” widza) właściwie nie istnieje; nie

³⁶ Odwołam się do jednej z ankiet: młoda, siedemnastoletnia respondentka, która wykazała się znakomitą orientacją w profilach warszawskich teatrów, ze szczególnym uznaniem wyrażała się o Nowym Teatrze Krzysztofa Warlikowskiego. Charakteryzowała go określeniami „odważny”, „skandalizujący”, „polityczny”, „pełniący funkcje kulturotwórcze”, „poruszający ważne tematy społeczne i polityczne” – na końcu zaś wyznała z rozbrajającą szczerością: „nie wiem, czemu ja mam takie dobre zdanie o Nowym, skoro nigdy tam nie byłam...”. Podobny wynik dają zestawienia odpowiedzi z badań fokusowych i odpowiedzi z ankiet: zdecydowana większość respondentów identyfikuje wszystkie teatry przypisując im odpowiednie cechy („pojęcia”), ale deklaruje kontakt bezpośredni („do jakich teatrów chodzisz?”) jedynie z trzema-czterema scenami, i to najczęściej scenami śródmiejskimi (bardzo rzadko wymieniane są np. teatry dzielnicowe).

sposób wyróżnić grupy publiczności przywiązanej bardzo wyraźnie nie tylko do określonego nurtu, czy modelu teatru, ale nawet do określonej z grubsza specyfiki sceny. Czy świadczy to o otwartości widzów na różnorodne doświadczenia, o ich gotowości do testowania odmiennych obszarów kultury, czy też o braku zróżnicowania pomiędzy teatrami – nie sposób orzec. Posłużę się przykładem z innego miasta: wrocławski Teatr Muzyczny Capitol (nie mylić z warszawskim), do niedawna identyfikowany jako scena specjalizująca się w musicalowych hitach, po kilku przedstawieniach wyreżyserowanych przez głośnych twórców dramatycznych (najpierw *Operetka* Michała Zadary, potem Jan Kłata i *Jerry Springer...*, Agata Duda-Grac i *Ja, Piotr Riviere...*) zaczęła być postrzegana jako miejsce, w którym zobaczyć można spektakle nieoczywiste, zaczepne, odważne – zagląda tam więc także publiczność dotychczas musicaliem w ogóle niezainteresowana. Nastąpiła nie tyle zmiana modelu, co poszerzenie jego możliwości – szef Capitolu, Konrad Imiela, został laureatem tegorocznej Wrocławskiej Nagrody Teatralnej przyznanej mu „za oryginalną koncepcję sezonu zmieniającą kanoniczny wizerunek teatru muzycznego” (jak głosiło uzasadnienie), a więc właśnie za to, że nie trzymał się „modelu”, tylko go z powodzeniem przekształcał. Dla porównania: sądzę, że warszawski Teatr Muzyczny Roma (choć przez krytyków wymieniany obok Capitolu jako jeden z dwóch polskich teatrów muzycznych „trzymających poziom”) postępuje odwrotnie: utrzymuje musicalową markę, na krok nie odchodząc od wypracowanego przez lata modelu – dlatego on właśnie będzie mógł pochwalić się względnie stałą grupą widzów; istotny w tym rozpoznaniu jest fakt, że będą to widzowie niezainteresowani zmianą, przychodzący do teatru po to, co dobrze już znają, liczący na spełnienie własnych oczekiwań, czyli, krótko mówiąc, na potwierdzenie stabilności modelu.

Przykład teatru muzycznego jest szczególny, ponieważ wyraziste sprofilowanie jest już jego dostatecznym wyróżnikiem. Z teatrami tzw. dramatycznymi jest inaczej: tu linia „odróżnienia” przebiega bardziej meandrycznie. Dla pełniejszego obrazu warto zestawzić wyniki odpowiedzi na trzy pytania: o to, co jest „najważniejsze przy wyborze spektaklu”, o „teatry, do których chodzę” oraz „oczekiwania wobec teatru” – skrzyżowane ze sobą dają obraz dość zaskakujący (nawiasem mówiąc, statystyka ujawnia, że mało w nim konsekwencji...), ponieważ okazuje się, że przy wyborze teatru/spektaklu „działa” nie tyle model czy profil teatru, ile przede wszystkim nazwisko reżysera i rekomendacja znajomych. A więc wnioskować można, że:

1. dominującym modelem – co oczywiste – jest wciąż model teatru inscenizatora; „marką” jest raczej głośne nazwisko artysty-reżysera niż profil teatru. „Aktorzy” plasują się w hierarchii tuż za reżyserem, co potwierdza nastawienie „inscenizacyjne” widzów. Zatem teatr = reżyser + aktorzy. W tym kontekście

zespoły prowadzone przez wyrazistego lidera, teatry autorskie, nie mieszczą się w polu porównań, jako że zawsze będą zdecydowanie bardziej wyraziste niż teatry repertuarowe. I odwrotnie – jeśli teatr zaprosi do współpracy znanego reżysera, ewentualny profil sceny przestaje mieć znaczenie (czego dowodem jest także bardzo niski procent wskazań na kierowanie się w wyborze teatru „osobowością dyrektora”, który przecież odpowiada za kierunek pracy teatru i linię repertuarową).

2. rekomendacje znajomych³⁷ – jako główny kanał przekazywania informacji – nie mogą być przyjęte bez dodatkowych wyjaśnień. Z jednej strony znaczy to bowiem, że prywatny/osobisty obieg opinii w sprawach kultury stał się dużo ważniejszy niż obieg oficjalny, co z kolei może świadczyć o zaangażowaniu widzów niepolegających już na „gwiazdkach” krytyków, lecz na własnym zdaniu; dowodzi także pogłębienia potrzeby niezapośredniczonego uczestnictwa w kulturze, nie wynikającego ze wskazań hierarchii formułowanych przez specjalistów, lecz z opinii środowiskowych. Z drugiej strony mówi to jednak wiele o bardzo głębokim podziale na – rozpoznany już przecież dawno temu – świat „specjalistów” i „zwykłych widzów”, czyli całkowite rozmiękanie się tych obiegu komunikacyjnych. Nie biorę tu pod uwagę czasopism i ustaleń tzw. branżowych, chodzi mi raczej o recenzje prasowe, które – jako źródło informacji o spektaklu, lub dyskusji/konfrontacji z własnymi rozpoznaniem – już nie istnieją (nie mają znaczenia dla publiczności). To wiąże się zapewne z malejącą rolą prasy papierowej, ale nietrudno przecież odnaleźć te same teksty w wydaniach elektronicznych, do których jednak najwyraźniej widzowie także nie sięgają. Pozycja krytyka, który rekomenduje, wyjaśnia i ocenia (a więc pozycja „eksperta”) straciła więc rację bytu (do kogo miałby mówić?). Dyskusje o teatrze przeniosły się w inne miejsca, przejęły je media społecznościowe (wymiana informacji odbywa się między innymi na facebooku)...
3. ...ale też „rekomendacje znajomych” mówią coś jeszcze: mówią o widzu wyzwolonym. Stąd wyżej zarysowany podział wcale nie musi być przyczyną zmartwienia „branży”, tylko wskazaniem kierunku zmiany postawy wobec

³⁷ Nikolaï Kolada (podczas dyskusji panelowej w Łodzi, na Festiwalu Sztuk Przyjemnych i Nieprzyjemnych 2012) pytany o to, skąd publiczność dowiaduje się o jego spektaklach, odpowiedział, że w Rosji istnieje zjawisko „o.b.s” („odna baba skazała”, czyli w wolnym przekładzie na polski „p.p.p.”, „pewna pani powiedziała”), które działa lepiej niż jakakolwiek oficjalna rekomendacja; Karol Wittels (w rozmowie z Maciejem Nowakiem) nazwał to subtelniej „instytucją koleżanki” akcentując tym samym rolę kobiet w życiu kulturalnym (to one, a nie „koledzy”, dają kulturze energię, stanowią dominującą grupę odbiorców wydarzeń kulturalnych, a następnie rekomendują je innym). Widać to także w ankietach: młodzi respondenci wskazują „kulturalnie zakręcone ciotki” i „mamy” jako swoje główne źródło informacji.

publiczności, zmiany, która już się (także w teatrologii i performatyce) dokonała – mianowicie poważnego i odpowiedzialnego traktowania widza właśnie nie jako „widza” (kogoś podziwiającego gotowe dzieło) lecz współuczestnika wydarzenia³⁸. Co natomiast rzeczywiście budzi niepokój, to raczej fakt, że odpowiedzi z ankiet dają tu sprzeczne sygnały; wśród najważniejszych oczekiwań formułowanych przez widzów pod adresem teatru znalazły się przecież: „nowatorska estetyka”, „nowe perspektywy kulturalne i światopoglądowe” oraz „zaskoczenie”, tymczasem teatry „środką”, najczęściej wskazywane teatry repertuarowe (np. w zestawie z ankiet: Współczesny, Polonia, Ateneum, Powszechny, Narodowy – to te, których widzowie deklarują, że bywają w nich najczęściej i że do nich wracają) raczej konserwują model uczestnictwa biernego, nastawionego na obcowanie z „dziełem” (często wciąż jeszcze rozumianym jako inscenizacja dramatu), w żaden sposób nie problematyzującego sytuacji odbiorczej ani nie pozostawiającego publiczności przestrzeni na własną refleksję. Z czym wiąże się sprawa kolejna...

4. ...mianowicie działania teatru jako instytucji „produkującej” spektakle (i tylko takiej). Z taką jego funkcją walczą od lat twórcy teatru (niektórzy z powodzeniem, bardzo wszakże częściowym, spowodowanym oporem władz przed zmianą modelu instytucjonalnego postrzeganego jako „bezpieczny”, bo łatwo poddający się kontroli – vide: przypadek zmiany dyrekcji Teatru Dramatycznego, czy kłopoty TR, czyli właśnie tych placówek, które podejmowały próby odejścia od modelu repertuarowego, produkcyjnego i spektaklowego), skrupowani wszakże obowiązującym prawem. Pytanie, czy ankietowani widzowie przywiązani są do takiego modelu, czy właśnie – w zgodzie z deklaracjami o poszukiwaniu w teatrze „nowatorskiej estetyki” i „nowych perspektyw” – gotowi byłiby do tej walki się przyłączyć (nawet „głosując nogami”)? Z ankiet wynika, że jednak przywiązanie do konwencji wciąż dominuje. Lektura „skrzyżowana” odpowiedzi widzów ujawnia, że wprawdzie deklarują poszukiwanie nowatorstwa, ale chodzą głównie do teatrów repertuarowych: wyraźną konfuzję, nawet w wypowiedziach obszerniejszych i badaniach fokusowych, budziły działania Komuny Warszawa, czy projekty Instytutu Teatralnego – znaczna część badanych zapewne w ogóle nie wiedziała o ich istnieniu (nie potrafiła ich dookreślić), co oznaczać może, że po prostu nie funkcjonują one jako „teatry” w rozumieniu publiczności nastawionej wyłącznie na wizyty w teatrach instytucjonalnych.

³⁸ Może najwyrazistszymi przykładami takiego podejścia są propozycje Eriki Fischer-Lichte (*Estetyka performatywności*, Kraków 2008) oraz pozostającego w opozycji do niektórych jej rozpoznań Jacques’a Rancière’a (zwłaszcza: *Widz wyemancypowany*, „Krytyka Polityczna” 2007 nr 13, s. 310–319).

5. Wiele mówi wreszcie także zestawienie ostatnie, podsumowujące preferencje teatralne widzów określonych jako „wiernych”, „regularnych” i „przypadkowych”: we wskazaniach wszystkich grup znalazły się... te same sceny (Teatr Powszechny i Teatr Dramatyczny – oczywiście inaczej pozycjonowane). Choć równocześnie widać jasno, że widzowie „przypadkowi” nie oczekują niczego ponad miły wieczór (chcą „relaksu i rozrywki”), więc wybierają głównie teatry musicalowe i komediowe, zaś widzowie „wierni i regularni” (chcący odsłonięcia przed nimi „nowych perspektyw kulturowych”) wybierają bez wyjątku sceny dramatyczne. Ale – te same. Najwięcej „wskazań” zebrały więc teatry śródmiejskie (Narodowy, Dramatyczny, Współczesny, Powszechny, Studio oraz TR), ale kilkoro „wiernych” widzów (7 miejsce w zestawieniu) wymieniło także Teatr na Woli. Czy to oznacza brak zorientowania widzów (lub ich oczywistą niechęć do podejmowania własnych poszukiwań poza centrum, rozumianym i całkiem dosłownie, i metaforycznie), czy małe zróżnicowanie teatrów? Moim zdaniem nie oznacza ani jednego, ani drugiego. Wśród publiczności znajdują się i „fani”, i „miłośnicy”, i „specjaliści”, i „ignoranci”, nie sposób wprowadzać tu ujednolicających kryteriów (poza tym, jak okazało się wcześniej, widzowie generalnie wiedzą, dokąd i na co przychodzą), zaś wśród wymienianych najczęściej teatrów są i teatry „autorskie” (Nowy), i teatry bardzo wyraźnie kładące nacisk na zmianę sposobu komunikacji z widzem (Dramatyczny, TR), i teatry z ustaloną marką (czy „szyldem” – jak Narodowy), wreszcie repertuarowe teatry „środka”. Specyfika więc nie działa – działają, jak sądzę, prawa rynku, utrwalane przez dominujący model kultury; a skoro przeważa model konsumpcyjny, to przeważają przyjemność i poczucie wzmocnienia własnej pozycji gwarantowane kontaktem z – najlepiej głośnym lub znanego autorstwa – dziełem sztuki. Oraz łatwość dostępu. Do pewnego stopnia (co piszę z wielką ostrożnością, bo to uogólnienie może być krzywdzące) jest więc obojętne, który z tych teatrów się wybierze i jaki mianowicie model będzie on prezentował, skoro wyobrażenie o „wieczorze w teatrze” jest wyobrażeniem siebie w fotelu na wyciemnionej widowni podziwiającego aktorów na scenie.

Trzy konstatacje na koniec, związane z tym, czego się zbadać nie udało, a co, moim zdaniem, może dla „modeli teatru” mieć spore znaczenie.

Po pierwsze – sprawa teatrów „peryferyjnych”, czy może w przypadku Warszawy lepiej powiedzieć: dzielnicowych. W ankietach były słabo obecne, a przecież są i funkcjonują: Teatr na Woli (choć z nazwy dzielnicowy, to przecież z położenia niemal śródmiejski) wymieniony został przez grupę „wiernych” widzów jako jeden z częściej przez nich odwiedzanych, ale nie jest tu najlepszym przykładem, ponieważ ma

charakter „centralny” – to teatr do którego publiczność wciąż przybywa, by obejrzeć *Naszą klasę* (wzmocnioną nagrodą Nike) oraz uczestniczyć w projektach Laboratorium Dramatu, a także z racji wyrazistej dyrekcji Tadeusza Słobodzianka. Myślę raczej o teatrach znacznie oddalonych od centrum, teatrach, które mogłyby skupiać społeczność lokalną; nie proponować potencjalnym widzom „oferty wieczoru”, lecz proponować sąsiadom wspólne kulturotwórcze działania. Jak Scena Lubelska, Teatr na Bielanach czy Teatr Praski (chwilowo w kooperacji), Teatr 108 i podobne. Raczej pytam o takie formy – w Warszawie są z pewnością coraz bardziej potrzebne.

Po drugie – sprawa teatrów dla dzieci i młodzieży. Skoro na razie teatry instytucjonalne funkcjonują w wiadomym kształcie (i nic nie wskazuje na możliwość rychłej zmiany), to propozycja zgłoszona w wywiadzie przez Macieja Nowaka wskazuje drogę wyjścia: część instytucji powinna się przebranżowić. Instytut Teatralny od dawna pracuje nad teatrem dla dzieci (w tym najnajmłodszych), ale to – jak na Warszawę – z pewnością za mało. W dodatku teatry dla dzieci – są dla dzieci (teatr lalek bywa dla dzieci i dla dorosłych, ale znakomite spektakle kierowane do tych ostatnich sytuują go w innej perspektywie; teraz chodzi mi o teatr przeznaczony dla młodych odbiorców). W rozmowach na temat edukacji teatralnej co jakiś czas wskazuje się, że nie ma teatrów dla młodzieży. Dawniejsze „teatry młodego widza” zniknęły i nic w ich miejscu, poza okazjonalnymi warsztatami, się nie pojawiło; ta luka jest bardzo dotkliwa.

Po trzecie – kwestia poszukiwań artystycznych. Kiedy Grzegorz Niziołek dwa lata temu opublikował tekst *Dwa tysiąclecia prawie i ani jednego boga* („Didaskalia” 2010 nr 99) wydawało się, że dyskusja na temat przebudowy modelu polskiego teatru repertuarowego rozpęta się jak burza, tymczasem nic takiego nie nastąpiło – i dopiero debaty Kongresu Kultury (a właściwie debaty podjęte w wyniku Kongresu) oraz działania samego środowiska teatru (z najgłośniejszym protestem: „teatr nie jest produktem, widz nie jest klientem”) poruszyły zarówno artystów, jak i odbiorców sztuki. Pytanie o to, gdzie i w jakich warunkach mają się odbywać praca artystyczna (a nie produkcja spektakli) jest wciąż aktualne i ma ścisły związek z modelem teatru instytucjonalnego.

Sytuacja teatrów stołecznych jest z całą pewnością odmienna od sytuacji teatralnej wszystkich pozostałych polskich miast. Decydują o tej odmienności dwa przynajmniej warunki: miejsce i liczba teatrów. Tylko Warszawa – jako stolica – dysponuje gmachem Teatru Narodowego i Opery Narodowej, gmachem „z urodzenia” najważniejszym i najbardziej reprezentacyjnym, przyciągającym publiczność także z racji prestiżu i pozycji w kulturalnej hierarchii, dysponuje teatrami mieszczącymi się we wciąż niekwestionowanym centrum miasta, czyli PKiN, dysponuje wreszcie teatrami

prywatnymi w liczbie przewyższającej wszystkie inne miasta razem wzięte. Tylko w Warszawie funkcjonuje blisko czterdzieści teatrów tzw. dramatycznych. Chodzi o to, że „napór” teatru jest tu nieporównanie większy niż w jakimkolwiek innym polskim mieście, stąd samo „miejsce” (stołeczne, nobilitujące, skupiające) i „liczba” (najwięcej w Polsce) wpływające siłą rzeczy na sposób funkcjonowania teatrów mają także wpływ na sposób „funkcjonowania” publiczności. O ile można zapewne opanować większość wydarzeń teatralnych w Krakowie, Gdańsku, Poznaniu, Łodzi, Wrocławiu (biorąc pod uwagę własne i świadomie dokonywane wybory), to, jak sądzę, w Warszawie już nie bardzo. Sama (do pewnego momentu i na odległość) usiłowałam orientować się w bieżących wydarzeniach warszawskich i muszę stwierdzić – jeśli dodać do teatrów instytucjonalnych niezliczone inicjatywy nieinstytucjonalne – że było to na tyle trudne, iż porzuciłam w końcu na śledzeniu tylko tych, które wydawały się najbliższe moim zainteresowaniom. Co to oznacza? Przynajmniej tyle, że po pierwsze – na pewno przeoczyłam mnóstwo ciekawych projektów i spektakli (o niektórych zresztą dowiadywałam się później), po drugie – zakładałam niejako z góry, że wiem, co (i gdzie) będzie ciekawe (nieprawda, często się myliłam), po trzecie – że w wielu przypadkach zdałam się ostatecznie na opinie warszawskich znajomych (choć do „rekomendacji znajomych” wyczytanych z ankiet w pierwszym odruchu odniosłam się z lekceważącym przekąsem). Więc jeśli sądzić po własnych rozpoznaniach (a sama przecież należę do „grupy badanych” – w tym sensie, że jestem widzem/uczestniczką wydarzeń teatralnych, więc także współtworzę publiczność, czyli filtruję wyniki ankiet również przez moje doświadczenia), to widać, że decyzje w sprawie „chodzenia do teatru” podejmuje się z różnych powodów, a czasem wskutek zgoła niespodziewanych okoliczności. Publiczność teatralna to w dodatku grupa na tyle „niewyraźna”, rozproszona, kierująca się w swoich decyzjach tak wieloma przesłankami (cytuję wymieniane w ankietach powody wizyty w teatrze – od: „bo uwielbiam tę aktorkę i chciałam ją zobaczyć na żywo”, przez: „bo wygrałem bilet w konkursie”, do: „bo bardzo mnie interesuje ten temat”), że nie można określić jej „oczekiwań” (jako grupy). Wniosek z tego, że teatr w żadnym razie nie powinien kierować się oczekiwaniami widzów i na podstawie wyimaginowanych kryteriów starać się je zaspokoić; warto natomiast, by kierował uwagę na widzów i starał się ich jak najsilniej angażować.

6. O POTRZEBIE KRYTYCZNEGO WIDZA

„Teatr nie jest produktem, widz nie jest klientem” brzmiały słowa otwierające manifest ludzi teatru, którzy wiosną 2012 roku sprzeciwili się, po pierwsze, pomysłowi Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, który zaproponował obsadę stanowisk dyrektorów naczelnych przez menadżerów, po drugie zaś, cięciu dotacji dla teatrów publicznych. Siłą protestu było połączenie się ludzi z bardzo różnych środowisk teatralnych i skuteczność w działaniach doraźnych (menadżerowie nie przejęli dolnośląskich teatrów, a później sygnatariusze zajęli jednoznacznie krytyczne, słyszalne stanowisko w debacie dotyczącej połączenia trzech warszawskich scen pod wodzą Tadeusza Słobodzianka) oraz stojąca za nim coraz mocniejsza świadomość, że mechanizmy polskiej polityki kulturalnej w kontekście zarządzania teatrami stały się niewydolne. A to dlatego, że samorządy nie przekazują dostatecznych środków na utrzymywanie instytucji kultury na poziomie, który zapewniałby jej optymalny rozwój artystyczny, dobre warunki bytowe pracowników oraz infrastrukturę na europejskim poziomie, a ocena programu artystycznego i idące za nią wsparcie ze strony jednostek samorządowych bywają zależne od kaprysów, gustów, osobistych potrzeb artystycznych i arbitralnych decyzji urzędników³⁹.

Słabością pospolitego ruszenia sygnatariuszy był jednak brak diagnozy, dlaczego tak się dzieje, gdzie należy szukać źródeł tej choroby i jakie leczenie należałoby zastosować, aby uzdrowić system. Trudno oprzeć się wrażeniu, że ludzie teatru uparcie trzymają się modelu zarządzania kulturą, który znają, stosują więc kolejne panacea i placebo, które na chwilę łagodzą objawy, ale boją się radykalniejszej terapii i idącej za tym rekonfiguracji systemu. I choć można uznać, że polski teatr jest w dobrej kondycji artystycznej – powstają przecież dobre i bardzo dobre spektakle,

³⁹ Wiele mówiąca na ten temat scena rozegrała się na forum publicznym pomiędzy wicedyrektorką Teatru Dramatycznego Dorotą Sajewską a wiceprezydentem Warszawy Włodzimierzem Paszyńskim, który w liście otwartym do Sajewskiej pisał: „Istotnie, tytuły i autorzy na plakatach się zgadzają. Nie jestem jednak pewien, czy taki np. Hesse rozpoznałby na scenie Teatru Dramatycznego swojego *Wilka stepowego*, Lewis Carroll *Alicję w Krainie Czarów*, a Flaubert *Madame Bovary*. Ja miałem z tym spory kłopot, a parę rzeczy w życiu zdarzyło mi się przeczytać. W tym Mickiewiczowską *Lekcję XVI*. I mam nieodparte wrażenie, że chodziło w niej o coś więcej, niż Pani sugeruje. Powiada poeta: «Przeznaczeniem tej sztuki jest pobudzać, a raczej, jeśli wolno tak się wyrazić, zniewalać do działania duchy opieszale». Otóż mnie, Joannę Szczepkowską (jak wynika z jej tekstu *Dlaczego nie podpisałam...*) i wielu «Gałkiewiczów», wypowiadających się choćby na forach przy okazji dyskusji nad *Manifestem*, Państwa spektakle raczej nie pobudzają. Trochę żal, bo Dramatyczny odwiedzaliśmy niegdyś jak świątynię myśli i formy – tak w codziennej działalności, jak od święta; np. podczas niegdyśszych Warszawskich Spotkań Teatralnych.

dojrzałym mistrzowie wciąż zaskakują nas rozmontowywaniem własnego języka artystycznego, młodszy twórcy szukają własnej ekspresji – to brakuje jednak instytucji, które wychodzą poza utarty schemat: produkcja spektaklu, eksploatacja, a na marginesie program edukacyjny i symboliczne działania interdyscyplinarne. A wszelkie schematy usypiają czujność.

Czy taki stan rzeczy wpływa na widza teatralnego? Na jego percepcję, poziom refleksji, jakość uczestnictwa w kulturze?

Istotną rolę w badaniach pełnili eksperci, którzy pomogli nam, dyskutując możliwe rozwiązania dla stanu rzeczy, który wyłania się z prac badawczych, a czasem poddając w wątpliwość nasze wnioski – krytyk Wojciech Majcherek, dyrektor Instytutu Teatralnego Maciej Nowak, były dyrektor Teatru Dramatycznego Paweł Miśkiewicz, p.o. dyrektora naczelnego Nowego Teatru Karolina Ochab oraz Paweł Płoski – kierownik działu literackiego Teatru Narodowego i znawca tematyki z zakresu polityki kulturalnej.

Badania dotyczyły terenów niemal dziewiczych, nikt bowiem w ostatnich latach nie podjął próby analiz jakościowych publiczności szerszego spektrum warszawskich teatrów. Jednak jak to bywa z przestrzenią dziewiczą, w której stawiamy pierwsze kroki, dopiero co orientując się w terenie, badania te raczej sygnalizują i otwierają dyskusję nad problematyką, aniżeli dostarczają niepodważalnych diagnoz i zamkniętych odpowiedzi. Trzeba zwrócić uwagę na pewne kwestie. Po pierwsze – tu hasło „Teatr nie jest produktem, widz nie jest klientem” chciałabym przytoczyć raz jeszcze, tym razem, żeby wskazać na specyfikę przedmiotu badań – diagnozując percepcję sztuki teatru, zajmujemy się wartościami symbolicznymi, trudnymi do zmierzenia, dlatego dane liczbowe dają obraz okrojony, a czasem zniekształcony. Bywało, że deklaracje respondentów rozmięły się z tym, co można było wyinterpretować, czytając ankietę, na co będę starała się w takim przypadku zwrócić uwagę. Po drugie: badania nie obejmowały publiczności premierowej i publiczności pierwszych spektakli (czyli tej najwierniejszej i tej związanej profesjonalnie z teatrem), przebadani zostali jedynie widzowie przedstawień granych już od dłuższego czasu. Po trzecie: dokonując analizy publiczności warszawskich teatrów, nie sposób uciec od zmapowania samych instytucji, co będzie sporym uproszczeniem i po części interpretacją badacza.

Aby zmierzyć się z diagnozą publiczności, zacznę od próby klasyfikacji warszawskich teatrów, której dokonam na podstawie: badań fokusowych przeprowadzonych ze studentami Instytutu Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego i Wiedzy o Teatrze

Akademii Teatralnej, medialnej recepcji poszczególnych scen, deklaracji ich dyrektorów oraz własnej oceny. W pierwszej kategorii umieściłabym teatry eksperymentalne, kulturotwórcze, poszukujące nowych estetyk, wychodzące (mniej lub bardziej) poza sztywne ramy teatru repertuarowego poprzez interdyscyplinarny program działań, wyraziście zakreślające swoją przestrzeń programową, polityczną i społeczną. Teatry starające się wytrącić publiczność z przekonania, czym teatr powinien być i gdzie są jego granice, rozmontowujące stereotypy światopoglądowe i artystyczne. Prowokujące do „aktywnego wewnętrznego uczestnictwa” (określenie Marcina Czerwińskiego), oparte na wielopoziomym – intelektualnym, emocjonalnym, duchowym – „pogłębionym rozumieniu odbioru” (Antonina Kłoskowska)⁴⁰, traktujące sztukę teatru jako medium krytyczne. Są to także instytucje-marki promujące Polskę za granicami kraju. Tu zaliczyłabym Teatr Dramatyczny, Nowy Teatr i TR Warszawa. W publicznym dyskursie funkcjonują one jako „teatry artystyczne”. Drugą kategorię stanowiłyby teatry oparte na rzetelnym rzemiośle aktorskim i reżyserskim, starające się dotykać istotnych tematów, jednak poprzez formy raczej tradycyjne, czy nawet przewidywalne. Teatry, w których bywanie sprawia widzom przyjemność także dlatego, że rzadko (albo wcale) wymagają radzenia sobie z nieznanym językiem teatralnym, nie oburzają obyczajowo i światopoglądowo, nie wybijają publiczności z wyobrażeń o teatrze jako sztuce wysokiej, nobilitującej. Przez studentów Akademii Teatralnej i Uniwersytetu Warszawskiego określane jako „konserwatywne”, „środka”, „repertuarowe”, „dla każdego” (m.in. Teatr Narodowy, Teatr Ateneum, Teatr Współczesny, Teatr Polski, Teatr Polonia, Teatr Studio, Teatr IMKA, Na Woli). Trzecią kategorią byłyby teatry „rozrywkowe/bulwarowe”: nastawione na sukces komercyjny, finansowy, ściągające telewizyjnych celebrytów, w badaniach fokusowych często określane jako „w złym guście” (Syrena, Roma, Capitol, Sabat, Buffo, 6. Piętro). Czwartą grupą są teatry „wyspecjalizowane” – teatr operowy (Teatr Wielki) i teatry dla dzieci (Guliwer, Baj). W przypadku teatrów dla dzieci badaliśmy rodziców, tak więc możemy potraktować ich jako standardowych „widzów warszawskich teatrów”.

⁴⁰ „Koncepcja kultury symbolicznej jako komunikowania wymaga jednak pogłębionego rozumienia odbioru jako procesu zachodzącego w semiotycznej interakcji między nadawcą a odbiorcą. Rozumienie to w całej swej pełni odnosi się do wszystkich reakcji odbiorcy na komunikat z pominięciem jedynie czysto fizjologicznej ich sfery. Przedmiot postulowanych badań obejmuje więc sferę emocjonalną, intelektualną, kształtowanie, modyfikację i aktualizację postaw i inne podobne procesy mające źródło w kontakcie z przekazem i zwrócone ku niemu. Także reakcje powstające pod wpływem kontaktu semiotycznego, ale wykraczające poza jego ramy i realizujące się w innych formach działania, interesują badaczy i wchodzą w obręb maksymalistycznie określonych zadań poznawczych zwłaszcza z uwagi na praktyczne, społeczne funkcje sztuki”. (Antonina Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981, s. 418).

Spośród 261 ankietowanych 254 odpowiedziało na pytanie, co chcieliby zmienić w danym teatrze: 171 osób – nic (większość), albo że nie wiedzą co; 60 – infrastrukturę; 8 – ceny; 4 – obsługę; zaledwie 11 osób wskazało na kategorie artystyczne. Zakładając, że ci, którzy nie wiedzą, co chcieliby zmienić, mają poczucie satysfakcji z tego, co otrzymują w teatrze, można by powiedzieć, że to sukces warszawskich scen: publiczność jest zadowolona z tego, co jej się proponuje. Jeśli jednak spojrzymy na to z mniej optymistycznej perspektywy, dla mnie znacznie bardziej wiarygodnej, jest to publiczność nieposiadająca zdolności krytycznej oceny kulturowej, społecznej, politycznej i artystycznej wartości teatru. Tym bardziej jest to wiarygodne po analizie oczekiwań wobec teatru (każdy z respondentów mógł tu zaznaczyć kilka czynników): na pierwszym miejscu znajdują się znani aktorzy (109 na 261 ankietowanych), na drugim „zaskoczenie” (102 osoby), na trzecim i czwartym miejscu dopiero potrzeba nowych perspektyw kulturowych (90 na 261) i nowatorskiej estetyki (82 na 261). Przy czym wśród twórców, których cenią respondenci – także ci, którzy deklarowali istotność „nowych perspektyw kulturowych” i „nowatorskiej estetyki” – najczęściej wymieniani byli jedynie znani aktorzy, często aktorzy-celebryci (np. Borys Szyc, Krystyna Janda, Emilian Kamiński, Jan Englert, Magdalena Cielecka, Ewa Błaszczyk, Robert Więckiewicz). Tu oczywiście należałoby postawić pod znakiem zapytania szczerść deklaracji i/bądź rozumienie owych „nowych perspektyw kulturowych” i „nowatorskiej estetyki”, a najlepiej raz jeszcze zbadać te kwestie poprzez wywiad pogłębiony. Także dlatego, że trudno uwierzyć, aby widzowie mający takie potrzeby, a więc widzowie z potencjałem krytycznym, nie chcieli podyskutować, poruszyć kwestii artystycznych, światopoglądowych, estetycznych w teatrze, w którym się znaleźli. Tym bardziej że wielu respondentów deklarowało zainteresowanie sztuką teatru (na 261 osób aż 86), przy czym większe było zainteresowanie filmem (93 respondentów) i muzyką (97 osób). Na pytanie zadane przez Karola Wittelsa jednemu z ekspertów, czy nie jest zaskakujące to, że publiczność nie wskazuje na jakiegokolwiek potrzeby zmian artystycznych w teatrach i na sugestie, że świadczy to o bezrefleksyjności widzów teatralnych, ekspert odpowiada: „Gdyby mnie Pan zapytał, czy zmieniłbym coś w coca-coli, powiedziałbym, że nie. Bo mi ten smak odpowiada. I teraz pytanie, czy jestem bezrefleksyjny?”. Jednak funkcją coca-coli jest sprawianie przyjemności, a jej wartością niezmienny smak od dziesiątek lat. Siłą teatru jest zaś zmienność, nieprzewidywalność, niewygodna i prowokacja do dyskusji, buntu i niezgody. Jak refren powraca manifest „Teatr nie jest produktem, widz nie jest klientem”.

W odpowiedzi na najważniejszy czynnik wyboru teatru aż 109 osób spośród 261 udzieliło najwyższej punktacji aktorom. Następnymi czynnikami były atmosfera miejsca

(50 osób – przy czym w atmosferę miejsca nie wchodziła oferta restauracyjno-kawiarniana, która dla ankietowanych nie była szczególnie istotna) oraz rekomendacje znajomych (45 osób). Jedynie dla 42 ankietowanych osobowość reżysera stanowiła najistotniejszy element wyboru spektaklu (a i tak w deklarowanych zainteresowaniach twórcami nazwiska reżyserów pojawiają się jeszcze rzadziej, niżby wskazywał ten wynik). To znane twarze aktorów rządzą wyborami widzów, można zatem powiedzieć, że po pas tkwimy w teatrze gwiazdorskim – na aktorów chodzi się tak samo do teatrów eksperymentalnych, teatrów środka, jak i bulwarowych.

Tę diagnozę potwierdzają także badania dotyczące wyboru konkretnego spektaklu – ważniejszym czynnikiem merytorycznym/artystycznym dla widzów niż reżyserzy (16 wskazań na 261 widzów), autorzy sztuk/tekstów (11/261), tematyka przedstawienia (12/261), są właśnie aktorzy (21 /261). Do teatrów chodzimy dla towarzystwa – 46 osób znalazło się w teatrze dzięki zaproszeniu przez rodzinę lub znajomych. Nasi znajomi są naszymi najlepszymi recenzentami – ufamy im jeszcze bardziej niż znanemu nazwisku aktora/aktorki na plakacie (30 wskazań na 261 widzów) – „marketing szeptany” jest zatem najskuteczniejszym narzędziem komunikacyjnym, znacznie silniejszym niż profesjonalne recenzje, na które wskazało jedynie 20 ankietowanych.

Wyłania się z tego pesymistyczny obraz widza: względy artystyczne, światopoglądowe mają dla niego drugorzędne znaczenie. Liczą się przede wszystkim znane, medialne twarze i zaskoczenie, ekscytacja, nowość – potwierdza to zaproponowaną przez Tomasza Szlendaka kondycję współczesności opartą na „wielozmysłowej kulturze eventu”. Praktycznie brakuje w teatrze widzów-heretyków, jak określa ich Szlendak, znajdujących się na offie mainstreamowej, skanonizowanej kultury oficjalnej (na co wskazują także inne, pozateatralne, zainteresowania kulturalne naszych respondentów oraz ich nikłe zaangażowanie społeczne), bądź jej alter ego – medialnej sieczki⁴¹. Brakuje widzów zbaczających z utartych ścieżek, szukających w sztuce przestrzeni buntu, niepokornych, chcących dyskutować to, co dany teatr im proponuje. Także teatry artystyczne nie mają bardziej świadomej publiczności. I choć w przypadku Teatru Dramatycznego badani byli widzowie spektaklu, który powstał przed dyrekcją Pawła Miśkiewicza i nie wpisuje się w linię programową zaprojektowanego przez niego i jego zespół teatru, to jednak Dramatyczny jest wskazywany jako trzeci (po Narodowym i Powszechnym) najczęściej

⁴¹ Zob. Tomasz Szlendak, *Aktywność kulturalna* [w:] *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, red. Anna Baltaziuk, Anna Wieczorek, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 112–143.

odwiedzany teatr warszawski. A to oznacza, że jego publiczność nie różni się szczególnie od tej, która odwiedza pozostałe stołeczne sceny.

Widzowie warszawskich teatrów swobodnie, nieprzewidywalnie przepływają między teatrami artystycznymi, bulwarowymi i środka. Dla przykładu, publiczność Kamienicy jako najczęściej odwiedzane przez siebie teatry wskazuje Narodowy, Komedię i Dramatyczny; widzowie Nowego Teatru chadzają do Narodowego, Współczesnego, Dramatycznego i IMKI; Teatru Ateneum – do Narodowego, Dramatycznego, Polonii i Współczesnego. Wojciech Majcherek stawia dwie tezy dla takiego stanu rzeczy. Pozytywną: jest to publiczność otwarta na rozmaite estetyki teatralne, i drugą: że teatry warszawskie są mało wyraziste, publiczność nie dostrzega więc głębokich różnic pomiędzy nimi. I rzeczywiście teatry te w pewnym sensie są podobne – bazują na repertuarowym rytmie, stałym zespole aktorskim i (wciąż jeszcze) literackiej tradycji teatru. Z drugiej strony różnice w tych ramach są na tyle wyraźne, by zauważać je i podejmować świadome decyzje, który teatr mi odpowiada i dlaczego.

Socjolog Marek Krajewski uważa, że we współczesnej sztuce doszło do zniesienia podziału na oświeconych artystów (tych, którzy coś tworzą, prezentują) i odbiorców wsłuchanych w ich monolog i dzięki temu „uświadamianych”, „uwrażliwianych”. Asymetryczność relacji pomiędzy artystą i odbiorcą sankcjonowała tego drugiego jako kogoś niekompletnego, jako „obiekt, w który trzeba coś wlać, w coś go wyposażyć, czymś go wzbogacić”. Według Krajewskiego tak rozumiany odbiorca został dziś wyparty przez kilka nowych ról. Pierwszą z nich jest „konsument” – ten, który sztukę traktuje jak produkt, który ma sprawić mu przede wszystkim przyjemność, ale także utwierdzić w przekonaniu, że zakup tej usługi nobilituje go. Istotnymi kategoriami są w jego przekonaniu „nowość”, „spektakularność”. Konsument na sztuce się zna, bo uczestniczy w jej obiegu, ale nie traktuje jej refleksyjnie, a jedynie jako jeszcze jeden z wytworów rynku. Druga rola to „narzędzie” – odbiorca w nią wchodzi, gdy stawką w grze jest nie tylko prezentowane dzieło, ale przede wszystkim reakcja widza-narzędzia na nie. Artysta z jednej strony wykorzystuje widza dla swojej sztuki, z drugiej prowokuje go do krytycznego, samodzielnego myślenia, by zajął taką, a nie inną postawę wobec dzieła. Trzecia rola to „router” – taki uczestnik kultury żyje w sieci, ocenia dzieła za pomocą fejsbukowych „lajków”, określa liczbę gwiazdek, komentuje sztukę na forach. Jest to uczestnik pełen energii i potrzeby obcowania ze kulturą, jednak niewykazujący potrzeby głębszej interpretacji i refleksji. W wirtualnym świecie nie ma na nie ani miejsca, ani czasu. Ostatnia kategoria, w którą zmienia się odbiorca wg Krajewskiego, to „uczestnik”: „kiedy mówimy, że uczestniczymy w pewnym przedstawieniu teatralnym, to nie stwierdzamy, że przedstawienie to jest nam po

prostu pokazywane, a my je tylko oglądamy, ale raczej, że jesteśmy jego integralnym elementem, że je współtworzymy, że jesteśmy jego współautorami, że ma ono charakter interakcyjny, że jest współkonstruowane przez relacje zawiązujące się pomiędzy jego uczestnikami”⁴².

Z naszych badań wynika jednak, że pozbawiony głosu odbiorca w teatrze ma się całkiem dobrze. Teatralny widz ma też rys konsumenta – pragnie nowości, ekscytacji, w końcu za nią zapłacił. Od opisywanego przez Krajewskiego konsumenta różni się jednak świadomością produktu, który kupił, bo jego wybór jest dość przypadkowy (poczta pantoflowa, pobieżne opinie czy nawet grupowe zakupy). Konsument zaś orientuje się w temacie, żeby jak najefektywniej wydać swoje pieniądze: otrzymać za nie odpowiednią dawkę rozrywki i zaskoczenia.

Warto zastanowić się, dlaczego widzowie tak bezkrytycznie przyjmują to, co proponują im dzisiejsze instytucje teatralne. Czy dlatego, że są zadowoleni z ich jakości? Czy może czują się traktowani protekcyjnie i nie wiedzą, że mają prawo głosu? Jeśli tak jest, to jakie procesy złożyły się na taki stan rzeczy? Należy poważnie zastanowić się nad tym, co zrobić, by usymetryzować relację widza teatralnego ze światem sztuki, sprowokować go do dyskusji, wybić z pluszowego, wygodnego fotela, słowem – zamienić w „uczestnika”. Nie tylko widza premierowego, elitarnego, ale także tego regularnego, codziennego. W końcu trzeba zadać sobie pytanie, jaka jest rola polityki kulturalnej państwa w kreowaniu tożsamości teatralnego widza.

„Dwie dekady i ani jednego przykładu nowego modelu teatru” – w ten sposób strawestował słowa Nietzschego („Dwa tysiąclecia prawie i ani jednego boga!”) Grzegorz Niziołek, wygłaszając wykład o kondycji polskiego systemu teatralnego w ramach forum *Polityczność* na Malta Festival w Poznaniu 2 lipca 2010 roku. „Mamy do czynienia ze swoistą monopolizacją przestrzeni artystycznej i przejmowaniem niemal wszystkich funduszy publicznych przeznaczonych na działalność teatralną” – mówił dalej⁴³. I rzeczywiście, brak równowagi między dotacją dla instytucji i finansowaniem grantowym jest rażący (finansowanie grantowe stanowi zaledwie kilka procent budżetu na kulturę wydawanego w sumie przez MKiDN oraz samorządy) – w Polsce organizacje trzeciego sektora, dla których jest to jedyne źródło finansowania poza własną działalnością zarobkową, traktowane są jak obywatele (kultury) drugiej kategorii. Archaiczny model dystrybucji środków na kulturę – skoncentrowany w instytucjach państwowych i jednostkach samorządu terytorialnego – niemal całkowicie pomija ruchy oddolne. Jeśli demokratyczne państwo (a więc i kultura) powinno opierać

⁴² Marek Krajewski, *Od odbiorcy do uczestnika. Znikający widz i jego współcześni następcy* [w:] *Co z tym odbiorcą? Wokół zagadnienia odbioru sztuki*, red. Monika Kędziora, Witold Nowak, Justyna Ryczek, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych, Poznań 2012, s. 79–92.

⁴³ Wystąpienie zostało później wydrukowane w piśmie „Didaskalia” 2010 nr 99.

się na trzech filarach – publicznym, prywatnym i obywatelskim – to nasz system finansowania kultury przeczy idei demokracji i społeczeństwa obywatelskiego.

W Polsce praktycznie nie ma przestrzeni rozwoju dla teatrów innych niż publiczne, z kolei publiczne są przez władze rozumiane jako repertuarowe, ze stałym zespołem teatralnym i bardzo konkretnym systemem rozliczeń z efektów: liczba premier i zagranych przedstawień, frekwencja (a to sugeruje nastawienie przede wszystkim na wydajność finansową: zagrajmy i wyprodukujmy jak najwięcej za jak najmniejsze pieniądze dla jak największej liczby ludzi). Dobitnym przykładem niech będzie tu fragment oświadczenia Marka Kraszewskiego, dyrektora Biura Kultury Urzędu m.st. Warszawy, który jako głównego argumentu dla zmiany dyrektora Teatru Dramatycznego używa wyliczeń frekwencyjnych: „W dobie kryzysu i w perspektywie zmiany na stanowisku dyrektora naczelnego, od kilku miesięcy rozważamy scenariusze i rozwiązania, mające przywrócić tej scenie dawny prestiż i stabilność finansową. Myślimy o zreformowaniu zarządzania instytucją, która – dla przykładu – w 2011 roku na dwóch scenach Teatru zagrała 154 spektakle dla niespełna 23 tysięcy widzów (duża scena mieści 588 widzów)”. Tymczasem wartość kulturowa nie może być rozliczana przez/przeliczana na twarde dane ekonomiczne. Kapitał ekonomiczny jest bowiem niesymetryczny wobec kapitału kulturowego (wybitny ekonomista David Throsby porównuje kapitał kulturowy do ekologicznego – nadmierna eksploatacja źródeł naturalnych w danym momencie może przynieść korzyści ekonomiczne, jednak w perspektywie długofalowej będzie destrukcyjna). Trudno nie zgodzić się z jednym: żyjemy w czasach kryzysu i pieniędzy na kulturę, podobnie jak na inne obszary non-profit, ubywa. Nie wystarczą jedynie protesty, konieczne są zmiany na poziomie polityki kulturalnej, w tym dystrybucji środków finansowych. Tego jednak boimy się najbardziej.

Jedyną wielopoziomową propozycję stworzenia nowego modelu polityki kulturalnej, która dałaby szansę zaistnieć teatrom innym niż publiczne i repertuarowe, zaproponował ponad 3 lata temu Jerzy Hausner wraz z zespołem⁴⁴. Polegała ona m.in. na:

- stworzeniu systemu finansowania, który na równych prawach traktowałby instytucje publiczne i organizacje trzeciego sektora (przy czym przesunięcie środków do sektora prywatnego i obywatelskiego musiałoby odbyć się kosztem istniejących już instytucji publicznych);

⁴⁴ Zob. Jakub Głowacki, Jerzy Hausner, Krzysztof Jakóbiak, Krzysztof Markiel, Ambroży Mituś, Michał Żabiński, *Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, http://www.kongreskultury.pl/library/File/RoSK%20finansowanie/finansowanie_kultury_wer.pelna.pdf (dostęp 1 grudnia 2012 r.).

- zmianach legislacyjnych, mających na celu dofinansowanie sektora kultury z podatków przez osoby fizyczne (odpis od podatku PIT) i osoby prawne (CIT);
- umożliwieniu instytucjom kultury przyjmowanie dogodnych form prawno-organizacyjnych, takich jak spółki użyteczności publicznej czy przedsiębiorstwa społeczne, w zależności od zmieniającego się otoczenia ekonomiczno-prawno-politycznego, co pomogłoby ograniczyć zależność instytucji kultury i ich dyrektorów od sytuacji politycznej i decyzji/wpływów organizatorów (MKiDN, JST).

Na Kongresie Kultury Polskiej, na którym powyższy program zmian był prezentowany, Jerzy Hausner miał powiedzieć do ministra kultury i dziedzictwa narodowego Bogdana Zdrojewskiego: „Panie Ministrze, Pan może zrobić z tym projektem, który Pan zamówił, co tylko chce. Może się Pan od niego odciąć. Jako człowiek, który był w rządzie dłużej niż Pan, mówię jednak: pierwszy dzień, w którym Pan publicznie się ode mnie odetnie, będzie dniem, w którym skończy Pan robić coś istotnego i nowego w swoim ministerstwie”⁴⁵.

Środowisko teatralne nie potrafiło wtedy skonfrontować się z propozycją Hausnera, nie do końca ją rozumiejąc, nie dyskutując meritum – emocje i strach przed zamachem na instytucjonalne status quo wzięły górę. Minister wybrał łatwiejszą, konformistyczną (i bezpieczną dla wizerunku rządu) drogę, nie negocjując ze środowiskiem, nie mediując, odcinając się od programu naprawczego i faktycznie, jak dotąd nic przełomowego dla polskiej kultury nie zrobił.

Wszelkie zmiany będą zawsze naznaczone ogromną polityczną odpowiedzialnością i ryzykiem i będą rodziły konflikty. Wybrzmiewa to w odpowiedziach ekspertów na pytanie, czy należałoby zlikwidować część warszawskich teatrów. Wojciech Majcherek mówi jasno: jest za dużo teatrów, jak na pieniądze, które władze mogą na nie przeznaczyć. Utrzymujemy za wszelką cenę instytucje, w których środki finansowe są „za duże, żeby umrzeć, za małe, żeby żyć”. Jego zdaniem na mapę teatralną Warszawy trzeba spojrzeć jak na topografię realnych potrzeb społecznych, zastanowić się, jakie teatry są niezbędne, by prowadzić zrównoważoną politykę kulturalną, wyważyć liczbę teatrów eksperymentalnych, „środka”, dla dzieci. Zatem likwidujemy, ale musi za tym iść większe wsparcie dla teatrów już istniejących oraz być poparte ogólnym planem polityki (kulturalnej) różnorodności. „Myślę – mówi Majcherek – że taki plan mogłaby przedstawić tylko władza, która ma bardzo silny mandat społeczny i który oczywiście powinien być szeroko skonsultowany. Oczywiście środowisko będzie

⁴⁵ Zob. zapis debaty z Jerzym Hausnerem, Krzysztofem Mieszkowskim, Agatą Siwiak i Bartoszem Szydłowskim, *Monopol teatru repertuarowego*, „Didaskalia” 2012 nr 111.

się bronić przed radykalnymi pomysłami, bo wiadomo, że nikt łatwo nie odda swojego miejsca pracy. Ale nie ma tu widoków, że nastąpi jakiś przełom. Należy się raczej spodziewać, że obecny system będzie funkcjonował jak funkcjonuje. Takie powolne zdychanie, jak to się mówi: za dużo, żeby umrzeć, za mało, żeby żyć.”

W tym miejscu pojawia się jednak problem, wypowiedziany przez Macieja Nowaka, dotyczący tego, kto miałby decydować i z góry ustalać profil teatrów: „Nie widzę sposobu – mówi Nowak – odgórniego ustalenia, że mamy ileś teatrów awangardowych, a ileś wizualnych czy związanych z tańcem”. Choć teoretycznie myślenie Wojciecha Majcherka wydaje się słuszne, bo polityka różnorodności jest konieczna, to jednak, zgadzam się z Maciejem Nowakiem, że nie powinna być odgórnie sterowana. Trudno ogłaszać konkurs na „dyrektora-ryzykanta-eksperymentatora” albo na „dyrektora artystycznie wyważonego”. Rację ma Nowak, mówiąc, że teatry są bytami autorskimi i nie ma możliwości całkowitej odgórnej kontroli, choć w przypadku tańca akurat myślę, że jest możliwe (i nawet konieczne) wyznaczenie sceny poświęconej tylko tej sztuce (w tym teatrowi tańca), bo jest to jedna z najbardziej zaniedbanych, ignorowanych przestrzeni w sztukach performatywnych.

Pytany o konkretne rekomendacje zmian w warszawskich teatrach, Nowak mówi: „Powinno powstać więcej teatrów adresowanych do dzieci i młodzieży. To jest dla mnie paradoks, że choć publiczność w dużym stopniu składa się z ludzi młodych i dzieci, to mamy w Warszawie 3 teatry dla dzieci, a 30 dla dorosłych”. Według Nowaka taka zmiana byłaby dużym sukcesem i zyskiem społecznym.

I tu płynnie należy przejść do tematu edukacji w kontekście profilu widza teatralnego, który wcześniej nakreśliłam i powrócić do zadanych już pytań. Dlaczego widz warszawskich teatrów nie krytykuje kwestii programowych, światopoglądowych, artystycznych? I czy na pewno wie, że ma prawo do krytyki, że nie musi być widzem oświecanym przez twórców, że może być widzem-uczestnikiem, którego głos jest niezwykle cenny dla sztuki teatru? (Oczywiście nie chodzi tu o głos widza-routera „lubie/nie lubie”).

Widz-uczestnik będzie miał szansę rozwoju w środowisku, w którym edukacja jest „projektem publicznym”, jak proponuje Agata Skórzyńska, w którym biorą udział rozmaici aktorzy zaangażowani w politykę kulturową: z jednej strony publiczne instytucje kultury i władze lokalne, z drugiej organizacje pozarządowe, niezależni edukatorzy i ruchy obywatelskie⁴⁶. Aby tak się stało – i tu wracamy do tematu koniecznej reformy – trzeba przekonfigurować dystrybucję środków finansowych na

⁴⁶ Zob. Agata Skórzyńska, *Ambiwalencje populizmu kulturowego. Krytyczna edukacja jako projekt publiczny* [w:] *Edukacja kulturalna jako projekt publiczny?*, red. Marta Kosińska, Karolina Sikorska, Agata Skórzyńska, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2012, s. 9–36.

kulturę, aby wyrównać szanse tej drugiej grupy. Edukacja teatralna to nie tylko spotkania z artystami i popularne „zwiedzanie teatru od kuchni”, ale także budowanie świadomości obywatelskiej i kulturowej poprzez rozmaite strategie performatywne i poprzez rozbijanie paternalistycznych wzorców zakładających podział na sztukę wysoką i niską, oświecanych i oświecających. Współczesny edukator powinien raczej prowokować, niż nauczać, a edukacja jako projekt publiczny to stworzenie platformy działań, na której znajdują się rozmaite praktyki edukacyjne i artystyczne, w tym:

- projekty partycypacyjne tworzone przez eksperymentalnych artystów, zacierające granice między artystami-bogami a zwykłymi zjadaczami chleba. W tę strategię wzorcowo wpisuje się Instytut Teatralny, tworząc przedstawienia takie jak *Chór kobiet* Marty Górnickiej czy *Grubasy* Agnieszki Błońskiej. Niestety w instytucjach teatralnych takie działania są znikome, bo trzeba przede wszystkim wykorzystywać zawodowych aktorów etatowych;
- działania podmiotów niezależnych, obywatelskich, kolektywów artystycznych, wśród których są także byty transdyscyplinarne, czy programowo anarchistyczne, które komunikowałyby się z widzem (z natury rzeczy) w inny, mniej hierarchiczny sposób. Taka polityka różnorodności wydaje mi się sensowniejsza niż odgórne sterowanie tym, który teatr jaką ma pełnić funkcję, także dlatego, że te „programowo anarchistyczne” teatry w odgórnym planie mogłyby się nie znaleźć. I tu kłania się propozycja prof. Hausnera, którego reforma dałaby szansę teatrom niezależnym, aby były autentyczną konkurencją dla instytucji publicznych, a nie ich uboższym rodzeństwem. O konieczności zmian na tym poziomie mówi też Paweł Miśkiewicz: „Być może trzeba zlikwidować część teatrów, a właśnie zamiast trzeciego, czwartego Dramatycznego uruchomić w mieście programy dla twórców, którzy by mogli realizować bardzo autorskie, ryzykowne projekty, a jednocześnie nie byłiby skazani na nędzę ograniczeń organizacyjnych związanych z offem. W tym widzę jakąś przyszłość [...]. Nie chodzi jedynie o to, co zrobić z instytucjami już istniejącymi – być może trzeba część z nich zlikwidować, po to, by stworzyć dla odbiorców zróżnicowany rynek kultury, który moim zdaniem w tej chwili nie funkcjonuje”. Tu wróć raz jeszcze do kwestii likwidacji warszawskich scen – Maciej Nowak zwraca uwagę na poważny problem społeczny, który się z tym wiąże, a mianowicie na likwidację setek miejsc pracy. Jednak stworzenie dobrych warunków dla pozainstytucjonalnego obiegu teatru dałoby szansę stworzenia nowych;
- większa liczba teatrów dla dzieci (rekomendacja Macieja Nowaka) i dla gimnazjalistów (sugestia Wojciecha Majcherka) – jest to o tyle ważne, że edukacja szkolna nastawiona na testy i oceny raczej zniechęca do

indywidualizmu i rozbijania kulturowych klisz, podczas gdy dla współczesnego edukatora teatralnego to właśnie powinny być wyzwania.

Takie wieloaspektowe myślenie o edukacji teatralnej nastawione na zmianę komunikacji z widzem może sprawić, że będzie on świadomym, niepozbawionym głosu uczestnikiem życia teatralnego.

*W warunkach późnej nowoczesności
każdy ma jakiś styl życia, i w dodatku
jest do tego w istotnym sensie zmuszony:
nie ma wyboru – trzeba wybierać⁴⁷.*

KAROL WITTELS

7. TEATR JAKO MARKA

Jak pokazują wyniki badań, w Warszawie do teatru się chodzi⁴⁸. Istotne wydaje się też, że z pośród tych co do teatru chodzą, niemal 1/3 deklaruje udział w spektaklu kilka razy w roku. To widzowie chodzący regularnie, jednocześnie niezwiązani z konkretnym teatrem, lecz raczej osoby otwarte na zróżnicowaną ofertę. Równocześnie dużą grupę stanowią widzowie przypadkowi, chodzący rzadko do teatru i również – choć z zupełnie innych przyczyn – nieprzywiązani do określonego miejsca. Trzecią grupę tworzą widzowie wierni – związani z jednym, konkretnym teatrem, do innych zaś chodzący rzadko i raczej do tych o podobnym profilu i ofercie. Niezależnie jednak od typu widza, jego pobudek związanych z wychodzeniem do teatru, każdy z nich dokonuje – świadomie lub nie – wyboru. Co więcej, wybór ten – czy tego chcą, czy nie wrogowie wizji teatru jako produktu⁴⁹ – jest wyborem o charakterze konsumenckim. Pobudki mogą być co prawda różnorodne: od czysto konsumpcyjnych (wyjście do teatru jako jedna z form spędzania wolnego czasu), przez potrzebę przeżyć estetycznych, po społeczno-psychologiczne (związane z pełnieniem określonych ról społecznych oraz społecznymi aspiracjami)⁵⁰. Każdy wybór określonego teatru, czy nawet spektaklu, opiera się na indywidualnym zasobie informacji, skojarzeń, a nawet emocji z nim powiązanych. Chcąc nie chcąc, nawet najbardziej przypadkowy widz (o ile nie został zaciągnięty siłą lub nie dostał biletu w prezencie) posiada w głowie pewną wizję miejsca, w którym przyszło mu spędzić kulturalny wieczór. Wychodząc zaś ze spektaklu, dokonuje jego oceny. Jeśli wizja teatru, zarówno jako miejsca, jak i podmiotu kultury, pozytywnie łączy się z oceną obejrzanego spektaklu (jak kto woli – skonsumowanego produktu), pozostaje już niewielki krok do postrzegania teatru w kategoriach marki.

⁴⁷ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 113.

⁴⁸ Por. *Życie kulturalne warszawiaków*, Warszawa 2011, Stołeczna Estrada.

⁴⁹ Zob. I. Szymańska, *Protest w święto: Teatr nie jest produktem*, „Gazeta Wyborcza” z 27.03.2012.

⁵⁰ Ruth Towse zwraca uwagę na fakt, że na popyt produktów kultury mogą mieć wpływ preferencje konsumentów trudne do zaobserwowania. Por. R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 227.

Czym zatem jest marka? Jak zauważa de Chernatony, marki to produkty posiadające – oprócz swojej wartości rynkowej czy użytkowej – wartość dodaną. Jeśli nie wytworzy się emocjonalne zaangażowanie widzów, teatr będzie postrzegany tylko jako produkt, a nie marka. Zatem obawy twórców teatralnych o traktowanie Teatru jako produktu są uzasadnione, lecz to właśnie od nich – w szczególności dyrektorów artystycznych, reżyserów i aktorów – zależy, by każdy jeden teatr nie był tylko towarem konsumpcyjnym, ale stał się Marką. Przejście od produktu do marki wymaga zatem wyposażenia go w wartości, które reprezentuje⁵¹. Aby instytucja – w tym przypadku teatr – stał się marką, potrzeba nie tylko konkretnego (i najlepiej spójnego) produktu⁵² w postaci oferty kulturalnej, pewnej długofalowej wizji działania instytucji oraz odpowiedniego przekazu wysyłanego na zewnątrz. Pozostaje jeszcze kwestia czasu, aby wizerunek konkretnej instytucji utrwalił się w świadomości odbiorców. Spójrzmy, jak widzowie postrzegają warszawskie teatry: które z nich wykreowały swoją markę, które zaś pozostają raczej na poziomie kulturalnego produktu.

Jednym z podstawowych kryteriów wyboru produktu jest jego znajomość. Pytanie zadane w ankiecie dotyczące wymienienia teatrów, do których chodzą widzowie, ze względu na jego otwartą formę można również potraktować jak pytanie o spontaniczną znajomość teatrów w Warszawie. I tak wśród wszystkich badanych osób (i typów widzów) niepodzielnie dominuje Teatr Narodowy. W dalszej kolejności wymieniane są: Powszechny, Dramatyczny, Polonia, Współczesny, Kwadrat i TR Warszawa. Warto podkreślić, że niektórzy respondenci – podający często pięć, sześć, a nawet siedem teatrów, do których chodzą, w innym miejscu ankiety zaznaczali, że do teatru w ogóle wybierają się rzadko lub sporadycznie. W takim przypadku stwierdzenie, że wymieniali oni raczej miejsca, które znają, niż do których realnie chodzą, wydaje się tym bardziej uzasadnione. Obok rozpoznawalności nazwy istotna jest również rozpoznawalność miejsca. Nie przypadkiem 9 teatrów z pierwszej dziesiątki ma swoją siedzibę w centrum Warszawy, ostatni – Powszechny – ma siedzibę przy bardzo ruchliwym skrzyżowaniu i jest – po Stadionie Narodowym – głównym punktem orientacyjnym w okolicy. Podobnie rozpoznawalne są teatry mieszczące się w Pałacu Kultury i Nauki – a więc w samym sercu miasta⁵³. Mimo przemian w teatrze i wśród samej widowni, teatr nadal kojarzy się z miejscem,

⁵¹ Zob. L. Chernatony de, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 26.

⁵² W dalszej części będę posługiwał się pojęciem „produktu” nie w ujęciu pejoratywnym, lecz jako pewnego „wytworu kultury”, który – niezależnie od jego wartości artystycznej – podlega procesom sprzedaży i kupna.

⁵³ Jak zauważył Paweł Miśkiewicz, „część publiczności przychodzi do Pałacu Kultury – do Teatru Dramatycznego, bo jest w centrum, bo jest reprezentacyjnym gmachem”.

budynkiem – w ten sposób też buduje się markę, tworzy tożsamość miejsca, przyciąga i przywiązuje publiczność. Niektórym instytucjom trudno jednak budowanie marki oprzeć na miejscu, jeśli tego miejsca nie mają lub jest ono niepewne. Nowy Teatr gra w wynajętej hali, bo nie ma swojej sceny; niedługo w jego ślady pójdzie TR Warszawa, który prawdopodobnie będzie musiał opuścić lokal przy ul. Marszałkowskiej 8⁵⁴; Fundacja Scena Współczesna i Teatr Konsekwentny zostały „wyeksmitowane” z Prochowni; Teatr Wytwórnia opuszcza dawną Fabrykę Koneser⁵⁵.

Z budowaniem i postrzeganiem marki nierozzerwalnie związana jest nazwa. Zgodnie z teorią „góry lodowej branding”, na co dzień postrzegamy tylko powierzchnię góry, a więc Nazwę i Logo, a wartości, które niesie ze sobą dana marka, pozostają ukryte⁵⁶. O wyrazistość łatwo w mniejszych miastach, ale nie w Warszawie, gdzie mamy niemal czterdzieści teatrów. I tak, niektórzy respondenci utożsamiali Teatr Wielki z Narodowym, a zarazem Opera Narodowa była wymieniana jako inna instytucja niż Teatr Wielki. Być może ze względu na osobę Krystyny Jandy jako dyrektora obydwu teatrów Och-teatr mylony był z Polonią. Niektórzy widzowie wymieniali Teatr Rozmaitości i TR Warszawa jako dwie odrębne instytucje.

Z punktu widzenia instytucji ważne jest, by odbiorcy kojarzyli ją nie tylko z tym, co widoczne na wierzchu, ale też z nią jako wartością samą w sobie. Na budowanie wartości marki instytucji kultury wpływ mają zatem również osoby z nią związane, rozpoznawalne, budujące jej wizerunek, a więc przede wszystkim aktorzy, reżyserzy oraz dyrektorzy. I to właśnie aktorów wskazała większość respondentów jako najważniejszą przyczynę wyboru danego spektaklu czy teatru. Co ważne, jest to najistotniejszy czynnik również dla poszczególnych typów widzów. Pogłębiona analiza ankiet wykazuje, że jedni widzowie przychodzą na spektakl ze względu na grę aktorów, inni z kolei wyłącznie ze względu na znane twarze. Dodajmy – znane głównie z telewizji. Niezależnie zatem od charakteru repertuaru i typu teatru aktorzy pozostają podstawą w budowaniu marki. Problem w tym, że wielu znanych aktorów występuje w kilku teatrach. Jeśli dodamy do tego coraz bardziej ujednolicone plakaty, które bazują na zdjęciach znanych aktorów, efekt może być zgoła odmienny. Widzowie będą co prawda dalej wybierać spektakl ze względu na aktora, lecz nie będą go już utożsamiać z konkretnym teatrem⁵⁷. Inaczej rzecz ma się w przypadku reżyserów. Osobowość reżysera była wybierana przez respondentów jako czwarta w kolejności, a tylko dla

⁵⁴ Zob. R. Pawłowski, *Mapa kulturalnej zapaści. Kultura w kryzysie – pomóżcie nam liczyć straty*, „Gazeta Wyborcza” z 13.07.2012.

⁵⁵ Szerzej na ten temat zob. A. Dziduszko-Zyglewska, *Zanikające miejsca kultury*, Portal NGO.pl, 9.10.2012. www.wiadomosci.ngo.pl/waidomosci/807575.html

⁵⁶ L. Chernatony de, op. cit., s. 23.

⁵⁷ Przykładem mogą być plakaty Teatru Narodowego i Teatru Syreny o dość podobnej stylistyce, przedstawiające Danutę Stenkę.

„widzów regularnych” decyduje ona o wyborze spektaklu czy teatru. Niestety, ale deklaracje widzów zderzają się ze znajomością konkretnych nazwisk. Z pośród reżyserów warszawskich teatrów wymienieni zostali (i to zaledwie przez kilka osób): Krystyna Janda, Krzysztof Warlikowski, Piotr Cieplak, Tadeusz Słobodzianek. Warto dodać, że „osobowość dyrektora” teatru nie ma dla respondentów większego znaczenia.

Ciekawie na tym tle wypadają wyniki badania fokusowego, przeprowadzonego wśród osób regularnie chodzących do teatru. W badaniu postrzegania wybranych 6 teatrów zarysowany został obraz oparty o skojarzenia i stereotypy funkcjonujące wśród badanej grupy. I tak, Teatr Dramatyczny to zarówno raczej człowiek młody, energiczny, poszukujący (lub pogubiony życiowo), zaangażowany, studiujący kulturoznawstwo lub filozofię, ubrany w sposób luźny, bezpłciowy lub postpłciowy. Teatr Kamienica to z kolei mężczyzna po 50., ubrany niby elegancko, ale bez gustu, rubaszny miłośnik kobiet, dobrego jedzenia i piwa. Teatr Nowy kojarzył się badanym osobom z ekstrawaganckim mężczyzną w wieku 20-30 lat, modnie ubranym, pyskatym, lecz inteligentnym, o lewicowych poglądach i zaburzonej tożsamości i seksualności. Teatr Polonia jednoznacznie utożsamiany był z kobietą po pięćdziesiątce, zamożną, ambitną i wyzwoloną, elegancko ubraną, pijącą tylko wino. Z kolei Teatr Polski to zarówno mężczyzna, jak i kobieta, raczej starsi, raczej z klasy średniej, w lekko zniszczonych ubraniach, o poglądach konserwatywnych. TR Warszawa to dla badanych zarówno mężczyzna (także gej), jak i kobieta, raczej po trzydziestce, bogaty, modnie ubrany (trochę zbyt młodzieżowo na swój wiek), kiedyś zbuntowany – dziś pracuje w korporacji.

Nie trzeba dużej wnikliwości, aby zobaczyć, że uosabianie marek tych instytucji oparte jest głównie o własną wizję publiczności danego teatru oraz dyrektora danej instytucji. Choć część powyższych opisów wydaje się dość stereotypowa, nie umniejsza to w żaden sposób ich wagi. Jesteśmy nie tym, kim jesteśmy, lecz jak nas postrzegają i za kogo uważają. Warto zatem spojrzeć na siebie oczami swoich widzów, żeby nie tracić kontaktu z rzeczywistością. W praktyce wiedza taka powinna służyć utrwalaniu, bądź przebudowie własnego wizerunku.

Jak wynika z badania ankietowego, zbiór informacji o danym teatrze nie jest konieczny do podjęcia decyzji o zakupie biletu, czy tym bardziej tylko pójściu na spektakl (np. jako osoba zaproszona). Niemniej jednak, nawet Ci, którzy trafili na spektakl nieco przypadkowo, starali zracjonalizować sobie podjętą decyzję. Najczęściej padały w tym przypadku odpowiedzi typu: „koleżanka polecała”, „koleżanka/dziewczyna/żona zaprosiła”, „umówiłem/am się ze znajomymi”, „koleżanki

były na nim wcześniej”. Otóż, często zdarza się, że dokonując zakupu (związanego z uczestnictwem w kulturze), kierujemy się nie tylko profitami związanymi z samym produktem, ale także uzyskaniem aprobaty innych w związku z tym zakupem. Dokonując wyboru takiego, a nie innego produktu, zapewniamy sobie wizerunek korzyści symbolicznych. Mówiąc inaczej, wybór konkretnej marki przekazuje innym informacje o tym, kim jest jej nabywca⁵⁸. To zatem, co kupiliśmy, jest oceniane przez innych, a nam zależy, by ta ocena była dla nas korzystna. Można z tego wnioskować, że zdanie innych, szczególnie bliskich znajomych czy grup środowiskowych, może być bardzo ważnym czynnikiem wyboru – w tym przypadku – konkretnego spektaklu. Powtarzane przez respondentów jak mantra zdanie, że przyszli „z rekomendacji znajomych”, ma podwójne znaczenie. Nie chodzi tylko o to, że dany spektakl podobał się znajomym, więc i mi może się spodobać, ale też o to, że skoro moi znajomi uczestniczyli w jakimś wydarzeniu kulturalnym, a na dodatek teraz wśród znajomych jest to tematem dyskusji, muszę też iść, aby nie wypaść ze środowiskowego mainstreamu. Tym chętniej widzowie będą wybierać dany teatr i spektakl, im bardziej jest on ceniony w (ich) środowisku. Poprzez świadome uczestnictwo w kulturze budujemy własny wizerunek, a więc wypełniamy także ramę zwaną modnie „stylem życia”⁵⁹. Dla jednych prestiżowe może być chodzenie do Teatru Narodowego lub Wielkiego, dla innych do Nowego, a jeszcze dla innych do Polonii lub Och-teatru. Jeśli wśród znajomych powiedzenie „byłem w teatrze Warlikowskiego” powoduje, że jesteśmy postrzegani jako ważni, wyjątkowi, to tym bardziej będziemy tam chodzić. Dla innych podobne implikacje przyniesie stwierdzenie „byłem w teatrze u Jandy”. Jak zauważa Marconi, „ludzie chcą być kojarzeni z tym, co lubią”⁶⁰, a jak się okazuje również z tym, co lubią ich znajomi. Im częściej nasze wybory spotykają się z aprobatą bliskich nam osób, tym chętniej będziemy wybierać konkretny teatr. Co więcej, z czasem może dojść do sytuacji, w której znajomi zaczną nas utożsamiać z wizerunkiem teatru. W ten sposób powstają stereotypy na temat widowni poszczególnych teatrów, ale też dotyczących wizerunku całej instytucji. W tej sytuacji nie może dziwić, że Teatr Polski utożsamiany jest przez młodych widzów ze starszym

⁵⁸ Szerzej na temat wizerunku korzyści symbolicznych zob. R. Kłeczek, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy* [w:] *Zarządzanie marką*, red. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 18.

⁵⁹ *Lifestyle* będzie zatem „refleksyjnym, biograficznym projektem budowania tożsamości i autoprezentacji, opartym na konsumpcji symbolicznych wymiarów dóbr materialnych, zwłaszcza z dziedziny kultury...”, zob. W. J. Burszta, *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*, PIW, Warszawa 2008, s. 128.

⁶⁰ J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 4.

panem, a Teatr Nowy z hipsterem, skoro ich znajomi raczej nie chodzą do pierwszego, a część z nich zapewne chodzi do tego drugiego.

Z tego wynika ważna – szczególnie dla dyrektorów teatrów – konkluzja: marki – w tym także marki instytucji kultury – mogą mieć istotne znaczenie dla „konsumentów” (widzów) nie tylko przez samą ich wartość dla instytucji, ale też dlatego, że podnoszą jakość życia⁶¹. Pokazanie się w „dobrym teatrze” może być równie prestiżowe, jak noszenie markowego zegarka czy garnituru. Nie przypadkiem wśród odpowiedzi uzasadniających wybór spektaklu padały zdania pokroju: „przyszłam, bo to premiera i są znani ludzie”. Być może jest też tak, że dla części widzów ich ulubiony teatr to marka na tyle prestiżowa, że nie tylko gotowi są zapłacić wysoką cenę za bilety, ale wręcz to wysoka cena jest dla nich uwiarygodnieniem prestiżu⁶². Gdy kupujemy drogi bilet, mamy dużą pewność, że na miejscu znajdziemy się wśród ludzi, których stać na to samo dobro, a więc podobnych do nas, lub wywodzących się z grupy (klasy), do której aspirujemy. Dla jednych wyznacznikiem prestiżu będzie wybranie się do teatru firmowanego przez znane nazwisko. I w zależności od grupy, w której się obracamy, prestiżowe może być zarówno pójście do teatru Jarzyny, jak i Żebrowskiego, teatru Jandy, jak i Małgorzaty Potockiej. Jedni uznają za prestiżowe zobaczenie na scenie Danuty Szaflarskiej, inni – Kuby Wojewódzkiego. Prestiżowe może być wreszcie siedzenie na jednej widowni z celebrytami, jak i otrzymanie w cenie biletu kieliszka wina. Uznanie danego teatru przez znaczącą liczbę widzów za miejsce prestiżowe to oznaka, że dana marka odnosi sukces. Mówiąc językiem czysto rynkowym, „marka odnosząca sukces to możliwy do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce uzupełnione o trwałe wartości uznawane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”⁶³.

Wybór spektaklu, czy nawet myślenie o tym, jak spędzić w dany wieczór czas wolny, można rozpatrywać w kategoriach rozwiązywania problemu. W klasycznym (rozszerzonym) podejściu jest on związany z wyborem marki można by przedstawić następująco: 1) rozpoznanie problemu (mam wolny wieczór, chciałbym spędzić miło czas, mam ochotę na rozrywkę etc.); 2) poszukiwanie informacji (przeglądanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w mieście); 3) dokonywanie oceny alternatywnych rozwiązań (wolę teatr niż kino, wolę iść do teatru X niż do teatru Y); 4) zakup (zakup biletu i uczestnictwo w spektaklu); 5) dokonanie oceny po zakupie

⁶¹ Zob. L. Chernatony de, op. cit., s. 20.

⁶² Jak zauważa Hanna Trzeciak, dla zadeklarowanych konsumentów sztuki większe znaczenie ma jakość widowiska (w tym także, sam tytuł, renoma reżysera, zespołu aktorskiego czy dyrektora teatru) niż cen. Por. H. Trzeciak, *Ekonomika teatru*, Instytut Teatralny, Warszawa 2011, s. 20.

⁶³ Zob. L. Chernatony de, op. cit., s. 24.

(ocena spektaklu, ocena kosztu biletu, ocena samego teatru: obsługi, wyposażenia);
6) informacja zwrotna⁶⁴.

Analizując wyniki ankiet z perspektywy powyższej teorii, widać wyraźnie, że znaczna część widzów warszawskich teatrów dokonuje wyborów i uczestniczy w spektaklach (dokonuje zakupu) z pominięciem co najmniej jednego elementu. Po pierwsze, przeciętny widz nie szuka informacji na temat tego, co się dzieje w kulturze, lecz decyduje się na konkretną ofertę (w tym wypadku spektakl) przypadkowo, bądź na podstawie rekomendacji znajomych lub członków rodziny⁶⁵. W sytuacji, gdy widz nie czyta recenzji, nie korzysta z materiałów promocyjnych teatru, jego wybór jest dość ograniczony i często może zdarzyć się, że wiedząc tylko o jednym spektaklu, wybór ma charakter zero-jedynkowy (pójde lub nie pójde). Wśród badanych widzów zdarzały się również inne typy wyboru, gdzie widzowie chcą iść do teatru w danym dniu (bez względu na to, co tego dnia jest grane). W takiej sytuacji następuje proces szybkiego wyszukiwania informacji (najczęściej w internecie) i jeszcze szybszego podejmowania decyzji (na podstawie zapowiedzi, „gwiazdek” czy skróconych opisów). I tu jednak również (zazwyczaj) nie działa zasada racjonalnego wyboru poprzez porównanie jak najszerszego spectrum możliwości, lecz – ze względu na brak czasu – często wybiera się to, co znajdziemy jako pierwsze, bądź coś (po raz kolejny powraca „instytucja koleżanki”), co się nam kojarzy, bo rozmawiali o tym znajomi. Dodajmy, że obydwie sytuacje łączy jeszcze jeden element – brak oceny dokonanego wyboru (zakupu). Większość respondentów – niezależnie od spektaklu i teatru, wieku i wykształcenia – była zadowolona z wybranej oferty, a przynajmniej nie wyrażała ocen negatywnych. Przypomnijmy, że 65% nie zmieniłoby nic, albo nie wiedziało, co zmienić w odwiedzanym teatrze. Zaledwie 8 respondentów (na 261 badanych) było niezadowolonych z cen biletów, a 11 miało zastrzeżenia do kwestii artystycznych⁶⁶. Wynik ten to z jednej strony efekt niewielkiej świadomości widzów odnośnie tego, jak działa i jak powinien działać teatr. Z drugiej jednak strony brak negatywnych ocen można tłumaczyć jako efekt redukcjonowania dysonansu związanego z zakupem (często nie tanich) biletów oraz poświęcenie wieczoru na tę, a nie inną rozrywkę. Skoro już kupiliśmy bilety i wybraliśmy się do teatru, to w sytuacji, gdy ktoś nas pyta o ocenę,

⁶⁴ Por. ibidem, s. 168.

⁶⁵ To zresztą powszechna tendencja, którą potwierdzają wyniki badania *Życie kulturalne warszawiaków* zrealizowanego przez Grupę IQS dla Stołecznej Estrady. Z raportu wynika, że aż 78% badanych (gdzie N=704) czerpie wiedzę o wydarzeniach kulturalnych w Warszawie właśnie od znajomych. *Życie kulturalne warszawiaków*, op. cit..

⁶⁶ Warto dodać, że z cytowanych badań Stołecznej Estrady, aż 61% respondentów zadeklarowało, że niczego im nie brakuje w kulturalno-rozrywkowej ofercie Warszawy. Zob. *Życie kulturalne warszawiaków*, ibidem.

dość powszechne jest umniejszanie wagi negatywnych elementów, przy jednoczesnym podkreślaniu tych pozytywnych. Być może stąd również wynika dość często powtarzana wśród respondentów wzmianka o możliwości zobaczenia na scenie znanych aktorów i/lub na widowni dużo znanych twarzy z telewizji.

Wracając jednak do strategii wyborów, do widzów teatrów warszawskich pasuje bardziej model ograniczonego rozwiązywania problemów, który przebiega następująco: 1) rozpoznanie problemu (mam czas wolny, chcę spędzić wieczór poza domem, mam ochotę na pójście do teatru); 2) formułowanie opinii na temat marki w wyniku biernego uczenia się na podstawie zapamiętanych reklam (idę do teatru, który znam, o którym cokolwiek słyszałem, na spektakl, o którym się mówi, który ktoś mi polecał); 3) dokonanie zakupu (zakup biletu i uczestnictwo w spektaklu); 4) marki mogą być (ale nie muszą) poddane ocenie⁶⁷.

W tym miejscu warto na chwilę zrobić dygresję i przyrzeć się widzom warszawskich teatrów jako konsumentom kultury. Co można o nich powiedzieć? Na pewno są mało wymagający w odniesieniu do konsumowanej oferty, o czym była mowa wyżej. Od teatru – oprócz znanych aktorów – oczekują zaskoczenia, ale też nowych perspektyw kulturowych. Co ciekawe, zaskoczenia oczekują zarówno widzowie regularni, jak przypadkowi. (Widzowie wierni raczej nie chcą być zaskakiwani, co wydaje się oczywiste – chodzą do jednego teatru m.in. dlatego, że wiedzą, czego się spodziewać). Wydaje się, że zupełnie innego zaskoczenia oczekuje widz chodzący do teatru stosunkowo często, a zarazem nieprzywiązany do konkretnego miejsca. On rzeczywiście może szukać nowych perspektyw kulturowych, i w tym sensie być zaskakiwany. Widz przypadkowy to typ specyficzny. Z jednej strony również deklaruje potrzebę szukania nowych perspektyw kulturowych. Jednocześnie szuka w teatrze rozrywki, bardziej niż teatrem interesuje się muzyką i filmem, jest miłośnikiem Maryli Rodowicz, Nataszy Urbańskiej i Williama Whartona. Widz przypadkowy to raczej „dziwowidz”, a więc nieobeznany z teatrem, dziwujący się wszystkim, co nieznane i obce. Jak zauważa – nie bez lekkiej złośliwości – Piotr Mitzner, „dziwowidz może łatwo zniechęcić się, gdy opuści go pierwszy zachwyt i zrozumie, że w teatrze właśnie «grają», a więc udają, czyli nabierają człowieka, który musi za to jeszcze zapłacić ze swoich ciężko zarobionych pieniędzy”⁶⁸. Taki „dziwowidz” oczekuje zatem zaskoczenia, bo nie wie, czego się spodziewać. To jednak widz na tyle nieprzewidywalny, że raczej dla żadnego teatru nie stanie się grupą „targetową”, do której skierowana będzie oferta.

⁶⁷ L. Chernatony de, op. cit., s. 171.

⁶⁸ P. Mitzner, *Zagrać wszystko*, Wydawnictwo Książkowe Twój Styl, Warszawa 2003, s. 27.

Niewątpliwie ciekawszą grupę stanowią widzowie regularni. Z jednej strony oczekują nowych perspektyw kulturowych, z drugiej zupełnie nie są zainteresowani, by teatr zapewniał rozrywkę czy relaks. To równocześnie widz swobodnie przepływający między Teatrem Nowym i Buffo, Kamienicą i Dramatycznym, Och-teatrem i TR Warszawa. Ceni sobie osobowość reżyserów, ale i „atmosferę miejsca”. To także – w przeciwieństwie do typu wiernego i przypadkowego – widz najbardziej krytyczny. I choć znajomość cenionych twórców teatralnych jest w tym przypadku o niebo większa (m.in. Grzegorzewski, Kantor, Lupa, Kłata, Warlikowski, Wyrpajew), to jednocześnie swobodnie porusza się w muzyce pop, literaturze współczesnej i klasycznym malarstwie. To przykład współczesnego, wielkomiejskiego, kulturalnego wszystkożercy, skaczącego z jednej oferty kulturalnej na drugą. Co ciekawe, ten typ, jako jedyny, stosunkowo często (obok nieodłącznej rekomendacji znajomej) czerpie informacje z prasy i materiałów teatralnych. Wydawać by się mogło, że to idealny odbiorca wszelkich wydarzeń kulturalnych o charakterze „wielozmysłowym”⁶⁹. Jednak – tu duże zaskoczenie – tak nie jest. Zarówno widz regularny, jak i pozostałe dwa typy widzów nie widzą większej potrzeby, by przy teatrze funkcjonowała kawiarnia, bar czy restauracja. Co więcej – jak podkreśla Wojciech Majcherek – tego typu lokale straciły swoją pierwotną funkcję i „oddzieliły się od teatru. To nie są miejsca dla publiczności [...] knajpa taka stała się swoistym snobizmem”, gdzie przesiadują ludzie niemający nic wspólnego z teatrem⁷⁰. Podobnie respondenci nie wyrażają większego zainteresowania dodatkową ofertą kulturalną organizowaną przez instytucje teatralne. Mimo że niektóre warszawskie teatry (np. Dramatyczny, Nowy, TR Warszawa) próbują przekształcać swoje instytucje w swoiste multipleksy kultury, dla przeciętnego widza nie jest to jednak oferta wartościowa. Jak podkreślali w wywiadach nasi eksperci, działaniami okołoteatralnymi interesuje się zwykle niewielka grupa stałych widzów (najczęściej publiczności premierowej)⁷¹. Można jednak założyć, że idea teatru jako supermarketu kultury⁷² czy też instytucji wielozmysłowej sprawdza się, lecz w mniejszych miejscowościach, tam gdzie nie ma tak dużego nagromadzenia oferty kulturalnej. Wydaje się, że w Warszawie – gdzie wyjście do teatru jest jedną z wielu możliwych propozycji spędzenia wolnego czasu – nie ma potrzeby pozostawania w teatrze dłużej niż to absolutnie konieczne. Jeśli zatem po zakończonym spektaklu

⁶⁹ Zob. T. Szlendak, *Aktywność kulturalna* [w:] *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, W. Burszta i inni, Warszawa 2010, s. 129.

⁷⁰ Wywiad z Wojciechem Majcherkiem.

⁷¹ Paweł Płoski stawia tezę, że „działania dodatkowe właściwie poszerzają krąg ludzi w ogóle korzystających z tej instytucji, a nie napędzają teatralne widownie do teatrów”.

⁷² Pojęcia „supermarketu kultury”, jak i „multipleksowości kultury” używa Marek Krajewski. Por. M. Krajewski, *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje* [w:] *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju*, red. M. Śliwa, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011, s. 33.

mamy ochotę na kolejną kulturalną rozrywkę, czy nawet wypicie wina w restauracji, idziemy gdzie indziej. Po pierwsze dlatego, bo Warszawa oferuje tak duży wybór miejsc, że nie musimy zostawać po spektaklu w kawiarni teatralnej. Po drugie – bo nie jesteśmy przyzwyczajeni, że teatr może być czymś więcej niż instytucją wystawiającą spektakle⁷³. Paradoksalnie, nowocześni kulturalni wszystkożercy traktują teatr w sposób bardzo tradycyjny. Przed teatrami jeszcze daleka droga, żeby przyzwycząić swoich widzów – zarówno tych o naprawdę konserwatywnym nastawieniu do teatru, jak i tych szukających wielozmysłowych doznań na całej mapie Warszawy – do tego, że teatr nie jest czynny tylko w godzinach grania spektakli, że można go odwiedzić (i co ważniejsze, skorzystać z jego oferty) także w ciągu dnia. A to przecież kolejna cegiełka do budowania swojej marki.

Wiedza o tym, kim są widzowie poszczególnych teatrów, jakie mają oczekiwania, a zarazem, jak oceniają poszczególne instytucje, powinna być podstawą działania każdego tego typu podmiotu kultury. Zbieranie informacji zwrotnej od własnej widowni, musi stać się jednym z podstawowych wyznaczników kształtowania zarówno oferty, jak i cen. Nie chodzi bynajmniej o podporządkowanie działań artystycznych gustom widowni. Tym bardziej że „gust nie jest zbiorem określonych preferencji, zmienia się każdego dnia”⁷⁴. Chodzi raczej o to, by znać pewne trendy i mody kulturowe, język swojej publiczności, jej zainteresowania. Wiedza ta jest nie tyle skierowana do reżyserów czy aktorów, co raczej do dyrektorów i działów marketingu. Co prawda, artysta musi mieć wolność twórczą, ale też... ponosić konsekwencje swojej artystycznej działalności. Jak słusznie zauważył Paweł Płoski, obecny teatr nie zna pojęcia „klapy”. Gdy jakiś spektakl się nie sprzedaje, po cichu zdejmuje się go ze sceny, a koszty jego produkcji próbuje się pokryć z wpływów z innego spektaklu⁷⁵. Przy coraz bardziej ograniczonych środkach publicznych, już nie tylko teatry prywatne, ale też publiczne muszą kształtować budżety produkcji, uwzględniając przyszłe przychody ze sprzedaży biletów.

Równocześnie jednak „usługi teatru, podobnie jak inne usługi kulturalne, są inwestycją w człowieka”⁷⁶. Dla dyrektorów teatrów pojawia się ciężki orzech do zgryzienia. Jak w dzisiejszych czasach połączyć rynkowe podejście do widza, z realizacją założonej misji; na ile traktować spektakl jako produkt, którego stworzenie

⁷³ Na zmiany w zachowaniach publiczności zwraca uwagę w wywiadzie dla „Gazeta.pl” Magdalena Cielecka: „Kiedyś widzowie przychodzili po przedstawieniu do garderoby, czekali przy wyjściu służbowym. Dziś ten zwyczaj zanika”. Zob. I. Szymańska, *Kto siedzi na widowni?*, „Gazeta.pl”, 28.01.2012. http://m.kultura.gazeta.pl/kultura/1,116017,11044627,Kto_siedzi_na_widowni_.html

⁷⁴ M. Hutter, *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań* [w:] *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 51.

⁷⁵ Wywiad z Pawłem Płoskim.

⁷⁶ H. Trzeciak, op. cit., s. 12.

musi się zwrócić, a na ile jako dobro samo w sobie. Jak wreszcie budować swoją markę w taki sposób, by niosła ona ze sobą pewne wartości, a zarazem była wabikiem do przyciągania coraz liczniejszej widowni? Po pierwsze, należy nastawić się na dłuższą perspektywę czasową. Zbudowanie marki wymaga bowiem czasu i... pieniędzy. Po drugie, trzeba wsłuchiwać się w głos własnej publiczności, a najlepiej robić to w sposób usystematyzowany – czyli przeprowadzać badania. Po trzecie wreszcie, budować spójny wizerunek swojej instytucji. W tym aspekcie warto również zacząć od weryfikacji przyjętych przez poszczególne teatry celów statutowych. Jak podkreśla Jerzy Hausner: „Zauważalną cechą funkcjonowania instytucji kultury jest brak ścisłych powiązań między statutowo przyjętym celem ich istnienia i realizowanym programem a postępowaniem właściciela (organizatora) tych instytucji”⁷⁷. Przykładem może być edukacja teatralna. Ile z warszawskich teatrów ma wpisaną w cele statutowe działalność edukacyjną, a ile *de facto* ją realizuje? Dla wielu dyrektorów może wydać się nie do pomyślenia, by w sytuacji kryzysu finansowego realizować wszystkie cele statutowe. A jednak. Rosnąca konkurencja o malejące zasoby może doprowadzić do tego, że w długoterminowej perspektywie przetrwają tylko niektóre teatry. I raczej nie będą to instytucje największe, lecz „uczące się”. Budowanie własnego kapitału symbolicznego, a w konsekwencji marki, może wynikać z wielu drobnych, lecz długotrwałych działań, które zaistnieją w świadomości widzów i zaczną być kojarzone z całym teatrem. To przyszłość. Warto więc spojrzeć, jakie skojarzenia związane z poszczególnymi teatrami mają widzowie w obecnej chwili.

Spozycjonujmy zatem poszczególne teatry na kulturalnej mapie Warszawy. I tak, zdaniem uczestników przeprowadzonych fokusów:

- **Teatr kulturalnego miasta** – to teatr dobry dla każdego, teatr kojarzący się z „mieszczaństwem”, na stałe wpisany w mapę kulturalnego miasta. Do tej kategorii zaliczano zarówno: Polonię, Och-teatr, Kamienicę, jak i Dramatyczny, Nowy i TR Warszawa.
- **Teatr polityczny** – to zarówno teatr poruszający na scenie bieżące tematy polityczne i niosący przesłanie (w tym wypadku jest antytezą teatru rozrywkowego), wykorzystujący spektakle do szerzenia propagandy, jak i teatr uwikłany w polityczne rozgrywki (ze względu na obsadę dyrektora, dotacje etc.). Teatrem politycznym jest zatem i TR Warszawa, i Teatr Narodowy, i Komuna Warszawa.

⁷⁷ Por. J. Głowacki, J. Hausner, K. Jakóbiak, K. Markiel, A. Mituś, M. Żabiński, *Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008, s. 38.

- **Teatr rozrywkowy** – jest rozumiany na dwójnasób. Po pierwsze jako teatr zapewniający łatwą rozrywkę (relaks), którego spektakle mają wzbudzać jak najczęstsze wybuchy śmiechu, a aktorzy upodabniają swoją grę do błazenady. Z drugiej strony to teatr, którego spektakle wywołują poczucie mile spędzonego wolnego czasu. Do tej kategorii zaliczone zostały: Teatr 6. Piętro, Sabat, Capitol, Buffo.
- **Teatr wyważony / Teatr środka** – to teatr nijaki. Zróżnicowany, ale bez właściwości, specyfiki (bez określonej i wyrazistej marki?), neutralny światopoglądowo, ale też wystawiający spektakle na wysokim poziomie, choć daleki od podejścia awangardowego, a na pewno nieskandalizujący. To zatem przede wszystkim Teatr Narodowy i Powszechny, ale także Na Woli i IMKA.
- **Teatr skandalizujący** – to teatr..., którego w Warszawie nie ma. Co prawda uczestnicy badania wymieniali przy tej kategorii Teatr Nowy, Dramatyczny czy TR Warszawa, ale z zastrzeżeniem, że ich spektakle dalekie są od skandalicznych, a np. rozbieranie się na scenie już dawno nikogo nie dziwi.
- **Teatr technologiczny** – a więc wykorzystujący w swoich spektaklach nowe media, zaawansowaną technologię, elementy wideo, efekty świetlne i dźwiękowe. W tym wypadku wymieniane były tylko Teatr Nowy, TR Warszawa i Dramatyczny.
- **Teatr w złym guście** – to teatr, który kojarzy się zarówno z niskim poziomem artystycznym, jak i nieobytą teatralnie publicznością. To teatr, który stara się przyciągnąć publiczność innymi korzyściami niż sam spektakl – np. zapewniając darmowe wino albo nawet obiad. To także teatry, do których przychodzą ludzie przypadkowi – z zaproszeń firmowych, „Groupona” etc. Najczęściej wymieniane były tu: Teatr Sabat, 6. Piętro, Rampa i Capitol, rzadziej Buffo i Syrena.

Powyższe pozycjonowanie teatrów warto zestawić z rolą, jaką pełnią poszczególne z nich w Warszawie.

- **Pełni rolę kulturotwórczą** – w przypadku warszawskich teatrów okazało się trudnym wyzwaniem, gdyż teatr, który nie wnosi nic nowego, nie będzie pełnił takiej roli. A rolą kulturotwórczą jest m.in. pobudzanie dyskusji na ważne tematy. Inni uczestnicy wskazywali na ofertę edukacyjną jako element kulturotwórczy. Fakt, że poza Dramatycznym i TR Warszawa sporadycznie były wymieniane Narodowy, Wielki i Na Woli jako teatry pełniące w Warszawie funkcję kulturotwórczą, powinien dać do myślenia zarówno dyrektorom teatrów, jak i ich organizatorom.
- **Promuje Polskę za granicą** – w tej kategorii wymienione zostały tylko Dramatyczny, Nowy i TR Warszawa oraz w pewnym stopniu Narodowy i Wielki.

Zdaniem uczestników jest to efekt błędnej polityki kulturalnej (miasta i Ministerstwa Kultury). W sytuacji, gdy w Warszawie jest tak wiele teatrów i brakuje pieniędzy na ich działalność, trudno jest stworzyć ofertę teatralną na poziomie na tyle wysokim, by bez wstydu wystawiać za granicą. Z drugiej strony, te teatry, którym się to udało, zrobiły to kosztem stałej oferty teatralnej – a więc ostatecznie kosztem własnej widowni.

- **Kreuje mody teatralne** – w tym przypadku również pojawiły się problemy z przypasowaniem konkretnych teatrów do tej funkcji. Zdaniem badanych mody tworzą się w odniesieniu do pewnych grup widzów, zatem wymiana mód następuje pomiędzy kilkoma teatrami. Nie ma zatem określonego teatru wpływającego na pozostałe, a rolę tę odgrywa bardziej telewizja. Ponadto, kreowanie mody to też forma schlebienia gustom widowni, a więc rola niezbyt zaszczytna.
- **Zapewnia rozrywkę** – która jest tu rozumiana dwuznacznie. Po pierwsze, w sensie pejoratywnym, a więc jako forma spędzania czasu w sposób łatwy i przyjemny i często bezrefleksyjny (rozrywka jako funkcja ludyczna). W tej kategorii mieszczą się Capitol, Kwadrat, Kamienica, Komedia, Polonia, Współczesny, Och-teatr, Roma, Żydowski, 6. Piętro. Po drugie, rozrywką bywa również płacz czy wzruszenie podczas spektaklu. Wtedy można świetnie się bawić także w Dramatycznym i TR Warszawa.
- **Porusza ważne sprawy społeczne i polityczne** – raczej pojedynczy spektakl niż konkretny teatr. Takie spektakle zdarzają się i w Dramatycznym, i Nowym, Narodowym, TR Warszawa, i Na Woli. Jednak żaden z nich nie może pretendować do takiej funkcji. Zdaniem badanych Warszawa jest na tyle specyficznym miastem, w którym dzieje się tak wiele, że teatry mogą nie nadążać za tematami, które w momencie premiery bywają już nieaktualne.

Jak widać, przyporządkowanie określonych funkcji do konkretnych warszawskich teatrów nie jest łatwe. Wynika to być może z dużej liczby teatrów, ale też – co wydaje się ważniejsze – ze zbyt słabej wyrazistości poszczególnych teatrów i upodabnianiu się oferty⁷⁸. Słaba wyrazistość przekłada się z kolei na słabość samej marki teatru.

Łącząc poszczególne wyniki badań, można pokusić się o stworzenie diagramu wartości marki związanych z poszczególnymi teatrami. Zmiennymi będą zatem wiek marki utożsamiany z jej odbiorcami oraz wartościami, jakie niosą oraz tradycyjność *versus* awangardowość, związana nie tylko z ofertą, ale też ogólnym wizerunkiem poszczególnych teatrów.

⁷⁸ Na problem zbyt dużej liczby jednakowych lub podobnych teatrów wskazywali w wywiadach Paweł Miśkiewicz i Wojciech Majcherek.

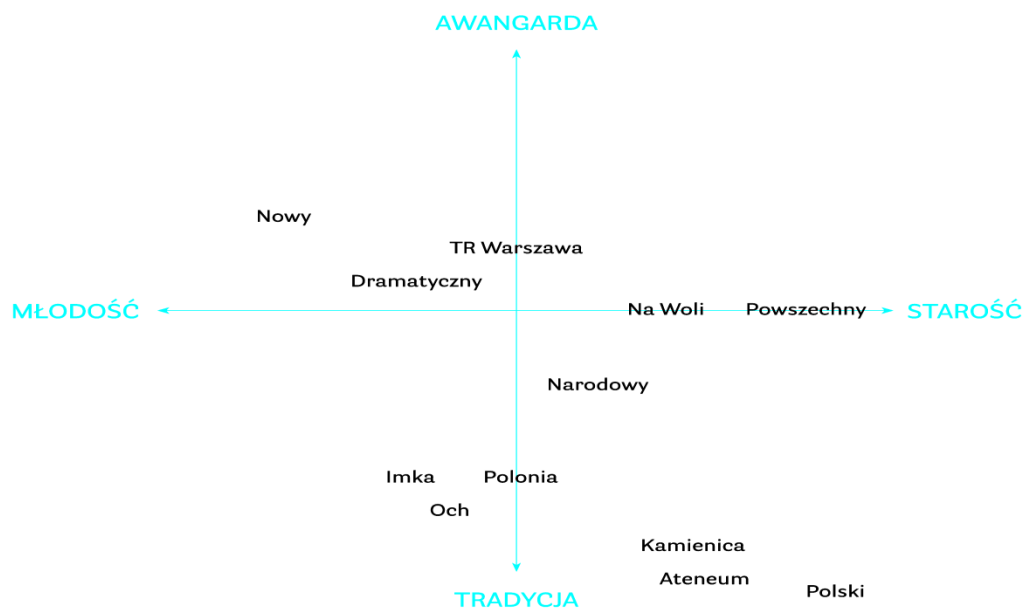


Diagram ten uwzględnia tylko te teatry, które były wymieniane kilkakrotnie, i to przy różnych elementach badania fokusowego. Zaznaczyć trzeba, że nie jest to obraz powstały w wyniku badania ilościowego, trudno więc uznać go za reprezentatywny dla widzów wszystkich teatrów. Pokazuje on jednak jak – bardzo specyficzna i homogeniczna – grupa widzów chodzących regularnie do teatrów postrzega i pozycjonuje wybrane marki.

9. REKOMENDACJE

A) REKOMENDACJE DLA DYREKTORÓW TEATRÓW

- Długofalowe podejście do kwestii związanych z budowaniem swojego wizerunku: dbanie o spójność zarówno wizerunku, jak i przekazu wychodzącego za zewnątrz teatru.
- Wzmocnienie wyrazistości poszczególnych teatrów, zarówno w zakresie granego repertuaru, jak i kwestii związanych z szeroko pojętym PR-em.
- Budowanie własnej marki w oparciu zarówno o spektakle, aktorów, jak i wartości, jakie stoją za danym teatrem
- Badanie (przynajmniej raz na kilka lat) własnej publiczności: kim jest, jakie są jej zainteresowania, jakie wartości są dla niej ważne, a także jakie ma oczekiwania wobec teatru i jak go ocenia.
- Stawianie większego nacisku na promocję z wykorzystaniem mediów społecznościowych, a równocześnie poprzez nieformalne kanały promocji.
- Więcej działań z zakresu edukacji teatralnej – skierowanych w szczególności do dzieci i młodzieży.
- Wystawianie spektakli, których grupą docelową byłaby młodzież, ale nie tylko powstałych w oparciu o lektury szkolne.

B) REKOMENDACJE DLA WŁADZ CENTRALNYCH I SAMORZĄDOWYCH

- Wzmocnienie organizacji trzeciego sektora / podmiotów prywatnych, poprzez znaczące zwiększenie przez MKiDN i samorządy finansowania grantowego (proponujemy ponowne przyjrzenie się programowi zmian zaproponowanemu przez Jerzego Hausnera w 2009 roku). Tylko w ten sposób eksperymentalne (niekomercyjne!) teatry niezależne mogłyby stać się realną konkurencją dla instytucjonalnych. To z kolei otworzyłoby furtkę do powstawania alternatywnych wobec repertuarowego modeli teatrów.
- Poważne, wieloaspektowe potraktowanie edukacji teatralnej i kulturowej poprzez: stworzenie platformy działań z zakresu edukacji zarówno przez podmioty obywatelskie (finansowane grantowo), jak i publiczne; zwiększenie roli teatrów dziecięcych; wdrożenie na większą skalę mało popularnych w teatrach instytucjonalnych form edukacji nastawionych na projekty partycypacyjne, społeczne.
- Wprowadzenie przez władze kryteriów oceny i rozliczania teatrów, które są dostosowane do specyfiki programowej danej instytucji i nie przelicza się ich jedynie na twarde wskaźniki: liczbę premier, frekwencję, liczbę zagranych

spektakli. Dzięki temu teatry mogłyby częściej wychodzić poza schemat „premiera – eksploatacja przedstawienia” i rozbudować działalność interdyscyplinarną i edukacyjną, a przez to bardziej wyraziście ukierunkować swój profil artystyczny.

10. NOTY O AUTORACH

Wojciech Józef Burszta – profesor zwyczajny, kierownik Katedry Antropologii Kultury w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, kieruje także Zakładem Badań Narodowościowych Instytutu Sławistyki PAN w Poznaniu, prezes Instytutu im. Oskara Kolberga, redaktor naukowy półrocznika „Sprawy Narodowościowe”, przewodniczący Rady Naukowej kwartalnika „Przegląd Kulturoznawczy”, przewodniczący Komitetu Nauk o Kulturze PAN. W roku 2013 ukaże się jego książka *Kotwice pewności. Wojny kultur z popnacjonalizmem w tle*.

Krystyna Duniec – historyczka teatru współczesnego, eseistka, redaktorka. Profesor w Zakładzie Historii i Teorii Teatru Instytutu Sztuki PAN. Autorka monografii *Jan Kreczmar. Grał jakby uczył* (2005), współautorka zbioru esejów *Soc i sex. Diagnozy teatralne i nieteatralne* (2009), nagrodzonego w konkursie Fundacji Kultury, redaktorka *Aktor. Niepewna tożsamość* (2011).

Ewa Guderian-Czaplińska – pracuje w Katedrze Dramatu, Teatru i Widowisk Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, zajmuje się historią teatru, teatrem współczesnym oraz krytyką teatralną. Ostatnio wydała książkę *Teatralna Arkadia* poświęconą poznańskim scenom dramatycznym dwudziestolecia międzywojennego.

Agata Siwiak – kulturoznawczyni, niezależna kuratorka i producentka interdyscyplinarnych projektów teatralnych, adiunkt w Katedrze Dramatu, Teatru i Widowisk Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Karol Wittels – niezależny badacz i ewaluator. Członek zarządu Fundacji Obserwatorium, doktorant kulturoznawstwa Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, gdzie prowadzi zajęcia z fundraisingu i zarządzania w kulturze.

ZESPÓŁ BADAWCZY

AUTORZY PROJEKTU I KOORDYNATORZY: dr Agata Siwiak i Karol Wittels

BADACZE:

- Analiza ilościowa ankiet – Justyna Nowak, Karol Wittels
- Realizacja fokusów – Michał Bargielski, Katarzyna Kułakowska, Karol Wittels
- Realizacja wywiadów – Karolina Mitzner-Jastrzębska, Karol Wittels

REALIZACJA ANKIET:

- Patrycja Bartoszek
- Barbara Derlak
- Marta Hamerszmit
- Anna Kalinowska
- Katarzyna Kułakowska
- Paulina Matuszewska
- Karolina Mitzner-Jastrzębska
- Marcin Mitzner
- Sylwia Moryc
- Martyna Połec
- Beata Przeworska
- Agnieszka Skup
- Lilla Szymańska
- Maria Wittels
- Piotr Zaborowski