

2019

# ТЕАТР И ЗРИТЕЛЬ В ПРЕДЛАГАЕМЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ

Экспертно–аналитический доклад

Под редакцией  
Заслуженного деятеля науки РФ, профессора  
А. Я. Рубинштейна





# Друзья!

Я с большим удовлетворением представляю результаты грандиозного театрального проекта, осуществленного в Год театра учеными Государственного института искусствознания. Их многолетние исследования создали основу для проведения в партнерстве с Союзом театральных деятелей РФ, его региональными отделениями, Школой студией МХАТ и Институтом экономики Российской академии наук «Первого всероссийского социологического опроса театральной публики», охватившего все регионы России, более 500 государственных и муниципальных театров.

Итоги этого масштабного исследования позволили впервые выяснить предпочтения российских зрителей, их отношение к традиционным и новаторским постановкам, к творческому составу и репертуарной афише театров, к расширению их функций. Особое внимание хочу обратить на творческий потенциал театров – достояние российской культуры и общества в целом, который надо оберегать и создавать условия для его максимальной реализации.

Важное место в представленном докладе занимает экономический анализ условий театральной деятельности. Авторам удалось показать на фактах, что недофинансирование театров и коммерциализация их деятельности вызвали беспрецедентный рост цен на билеты. Могу только согласиться с авторами доклада, что для нашей страны абсолютно недопустимой является ситуация, когда многие зрители из-за высоких цен на билеты испытывают трудности в посещении спектаклей.

Хочется надеяться, что предложенные в этой работе рекомендации, направленные на создание условий для наиболее полной реализации творческого потенциала российских театров и роста их посещаемости, будут услышаны и правильно восприняты руководителями культуры на всех уровнях государственного управления.



*Председатель Союза театральных деятелей РФ*

*Народный артист Российской Федерации*

*Александр Калягин*

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Этот доклад возник не случайно. Ему предшествовали многолетние социологические<sup>1</sup> и экономические<sup>2</sup> исследования сотрудников Отдела экономики искусства и культурной политики Государственного института искусствознания и ряд теоретических разработок Института экономики РАН<sup>3</sup>, в процессе которых была создана общая методология комплексного подхода к изучению социально-экономических аспектов культурной деятельности<sup>4</sup>.

В текущем же году, посвященном театру, представилась уникальная возможность провести «Первое всероссийское социологическое исследование театральных зрителей» на макроуровне, охватившее население всех Федеральных округов, 82 субъектов Российской Федерации и около 200 городов, в которых расположены более 600 профессиональных театров. Опрос проводился в Интернет-среде посредством размещения специально разработанной социологической анкеты на сайтах региональных отделений Союза театральных деятелей, специальных сайтах продажи театральных билетов и собственных сайтах театров, а также на сайтах ряда высших учебных заведений в период со 2 апреля по 30 мая 2019 г. В советской и российской истории (возможно, и мировой) это первое, столь масштабное, социологическое исследование театральных зрителей<sup>5</sup>.

Отмечу также, что настоящий социологический опрос является совместным исследовательским проектом Союза театральных деятелей Российской Федерации, Государственного института искусствознания, Института экономики РАН и Школы-студии МХАТ, приуроченный к 75-летию Государственного института искусствознания и 90-летию Института экономики РАН.

Следует обратить особое внимание не только на междисциплинарный характер выполненного исследования, но и на тот факт, что полученная социологическая информация, характеризующая оценки и поведение важнейшего участника театральной деятельности – зрителей, позволяет комплексно взглянуть на весь процесс создания спектаклей и их публичной демонстрации, на производство и потребление театральных благ, а также на взаимоотношения театров с их учредителями, которые, выполняя свои бюджетные обязательства, финансируют театральную деятельность.

---

1. Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб.: Алетейя, 2001. 557с.; Ушкарев А. А. Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб.: Алетейя, 2019. 660 с.

2. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х т. / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн: Алетейя, 2002; Институты общественной поддержки культурной деятельности / Под ред. А. Я. Рубинштейна. - М.: Государственный институт искусствознания, 2015, 140с.

3. Музычук В. Ю. Государственная поддержка культуры: ресурсы, механизмы, институты. - СПб.: Нестор-История, 2013, 280 с.; Рубинштейн А. Я. Теория опекаемых благ. – СПб.: Алетейя, 2018. – 390 с.

4. Культурная деятельность в контексте. Экономическая теория, институциональная среда, социологические измерения / под ред. А. Я. Рубинштейна. – СПб.: Алетейя, 2019. – 1072 с.

5. Хочу отметить в связи с этим масштабный социологический опрос во Франции (Experimental program for the appraisal policies. Report by the panel of European experts. Strasbourg, 1987. pp.115-119, 147-150), и регулярные (раз в три года, начиная с 2000 г.) исследования Лиги вашингтонских театров «Аудитории Вашингтона: 2000 и дальше» (Shugoll Research в Bethesda, Мериленд, 2000).

Выполненное исследование позволило впервые измерить, как в целом предпочтения публики, ее отношение к репертуарной афише российских театров, к традиционным и новаторским постановкам, к творческому составу театров и расширению его функций, включая демонстрацию спектаклей в кинотеатрах, так и сопоставить полученные оценки с экономическими условиями театральной деятельности - с оплатой труда работников театров и объемом их бюджетного финансирования<sup>6</sup>.

Настоящий экспертно-аналитический доклад подготовлен авторским коллективом Государственного института искусствознания в составе: Н. А. Бураков, Г. Г. Гедовиус, Е. А. Дудкина, В. Ю. Музычук, Т. В. Петрушина, И. В. Пуликова, А. Я. Рубинштейн (руководитель), О. А. Славинская; Е. К. Соколова, А. А. Ушкарев, Е. А. Хаунина, Е. Э. Чуковская, Г. М. Юсупова.

Мне приятно написать о своей искренней благодарности Секретарю СТД РФ, профессору Л.Г. Сундстрему, советнику Ректора Школы–студии МХАТ, профессору А.М. Смелянскому и Научному руководителю Института экономики РАН, член-корреспонденту РАН, профессору Р.С. Гринбергу за многочисленные и очень полезные консультации при разработке социологической анкеты, а также за внимательное прочтение предварительных вариантов текста и высказанные замечания, позволившие улучшить настоящий доклад.

Особую признательность хочу выразить Председателю СТД РФ, народному артисту России А. А. Калягину, без заинтересованной поддержки которого данный проект состояться не мог.

Слова благодарности заслуживают заместители Председателя СТД РФ Г. А. Смирнов и Д. А. Мозговой, организационные усилия которых обусловили столь широкие масштабы социологического исследования. И, конечно же, я признателен и сердечно благодарю Председателей и сотрудников региональных отделений СТД, руководителей театров, обеспечивших размещение анкеты на соответствующих сайтах.

Заслуженный деятель науки РФ, профессор

**А. Я. Рубинштейн**

---

6. Результаты данного исследования представлены также в научной статье Рубинштейна А.Я. «Театр, зритель и государство: двенадцать комментариев экономиста» в Журнале Высшей школы экономики «Экономическая социология» (<https://ecsoc.hse.ru>)

# СОДЕРЖАНИЕ

## **5 Глава I**

### **Групповой портрет театральной публики и отношение зрителей к театру**

7 1.1. Активные зрители

9 1.2. Традиции и новаторство: здоровый консерватизм

12 1.3. Потребность в новых театрах и гастрольных спектаклях

14 1.4. Расширение функций театров и каналы трансляций спектаклей

16 1.5. Зрительская оценка творческого потенциала театров

## **23 Глава II**

### **Театр, зритель и общество: экономические условия**

25 2.1. «Хотели как лучше, а получилось как всегда»

30 2.2. Имеет ли смысл политика коммерциализации?

33 2.3. О барьерах и доступности театра

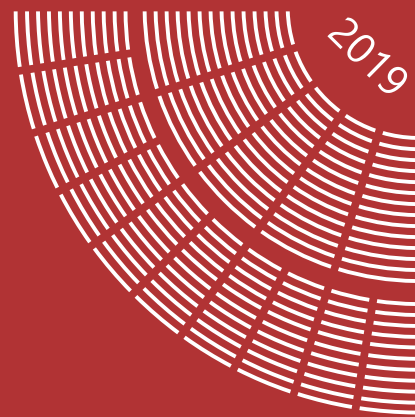
38 2.4. Что же нужно для роста посещаемости театров?

## **43 Приложение А**

### **О данных социологического опроса и статистических источниках**

## **47 Приложение Б**

### **Статистическая модель посещаемости театров**



## Глава I

# ГРУППОВОЙ ПОРТРЕТ ТЕАТРАЛЬНОЙ ПУБЛИКИ И ОТНОШЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ К ТЕАТРУ





## Введение

Особенность первого всероссийского социологического опроса театральной публики обусловлена тем обстоятельством, что он проводился в Интернет-среде с размещением специально разработанной для данного исследования анкеты на сайтах многочисленных организаций, к которым регулярно обращаются зрители театров различных городов страны.

Обратим особое внимание на масштабы социологического опроса, в котором приняли участие 12 261 респондент, выбравших по собственному усмотрению для ответов на вопросы анкеты 514 наиболее часто посещаемых ими театров, расположенных в 178 городах их проживания. В том числе на вопросы этой анкеты ответили 868 респондентов, проживающих в городах, где нет театров, но которые они посещали в других городах России.

Ответы на вопросы анкеты являются оценками и самооценками респондентов, которые при известной склонности людей казаться лучше, чем они есть, могут быть чрезмерно оптимистичными. Однако в данном случае важнее соотношения оценок различных зрителей, нежели сами оценки каждого из них, и в этом смысле более двенадцати тысяч собранных анкет и «закон больших чисел» дают основание думать о высокой вероятности достоверности полученных результатов исследования.

При этом анализ результатов социологического опроса проводился, как в целом по России, так и в разрезе: Федеральных округов (Табл. 1.А, Приложение А); федеральных, региональных и муниципальных театров (Табл. 1.А, Приложение А); регионов, имеющих города с миллионным населением (Табл. 1.А, Приложение А).

### 1.1. Активные зрители

С учетом указанной специфики социологического опроса можно было предположить, что совокупность респондентов, принявших в нем участие, следует отнести к наиболее активной части публики (далее – «активные зрители»). Обоснованность данной гипотезы вытекает из того факта, что малоактивные зрители, как правило, не посещают сайты такого рода.

Дополнительным аргументом в пользу этой гипотезы служит результат сопоставления частоты посещения публики российских театров, измеренной при их анкетировании на спектаклях в театральных залах (далее – «стандартная аудитория»)<sup>7</sup>, с частотой посещений, полученной в результате социологического опроса в Интернет-среде (Рис. 1).

тировании на спектаклях в театральных залах (далее – «стандартная аудитория»)<sup>7</sup>, с частотой посещений, полученной в результате социологического опроса в Интернет-среде (Рис. 1).

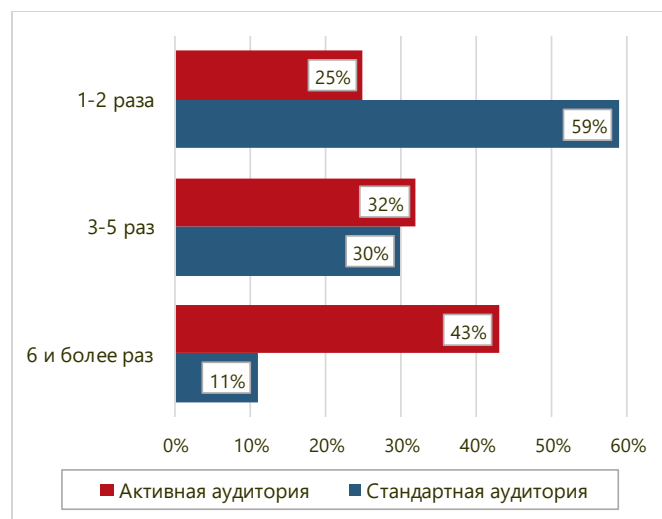


Рисунок 1. Частота посещений театра зрителями активной и стандартной аудитории (% от числа ответивших)

7. Ушкарев А.А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство. 2018. № 5. С. 41–58.

Результат таких сопоставлений указывает на тот факт, что среди активной публики значительно больше «театралов», зрителей, которые посещают театры 6 и более раз за сезон: 43% против 11% в стандартной аудитории. Причем, при сравнительно одинаковой доле зрителей с частотой посещения 3-5 раз (соответственно 32% и 30%) доля зрителей с низкой частотой посещения (1-2 раза за сезон) в активной аудитории в два с лишним раза меньше, чем в стандартной зрительской аудитории (Рис. 1).

Можно было предположить также, что в активной аудитории должны доминировать младшие возрастные группы -

«молодняк», для которых Интернет, компьютер, смартфон и прочие гаджеты стали элементами повседневной жизни. Однако эта гипотеза опровергается результатами проведенного опроса (Рис. 2).

Так для активной аудитории наиболее представительными и, на удивление, почти равными оказались возрастные когорты 19–24 года (21,8%), 25-34 года (22,2%), 35-44 года (22,5%) и 45-59 лет (22,4%). Иначе говоря, для активной аудитории театра характерным является и активный возраст зрителей - время студенчества и трудовой деятельности, на что указывает и род занятий активных зрителей театра (Рис. 3).

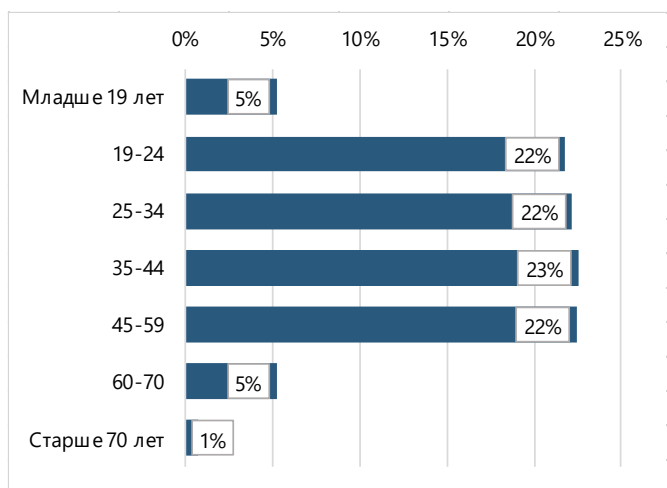


Рисунок 2. Возрастная структура активной аудитории зрителей (% от числа ответивших)

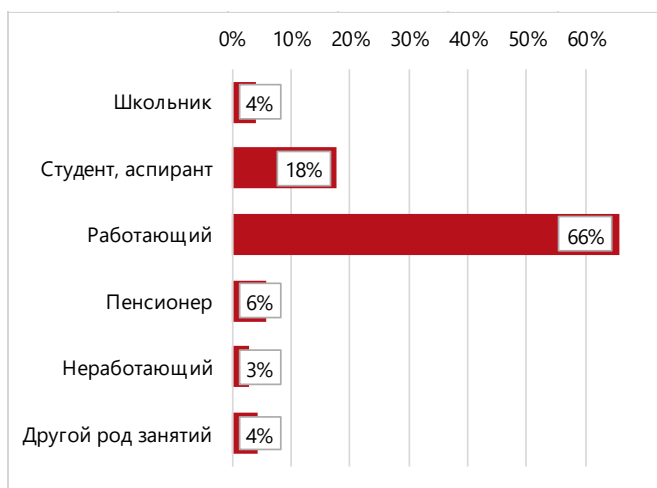


Рисунок 3. Род занятий зрителей (% от числа ответивших)

Обращают на себя внимание и другие социально-демографические характеристики активных зрителей театра, которые также отличаются от подобных характеристик, измеренных в многочисленных социологических опросах театральной публики, которые Институт искусствознания проводит уже более четверти века<sup>8</sup>. В качестве примера, можно сравнить возрастную структуру стандартной аудитории театра с его активными зрителями (Рис. 4).

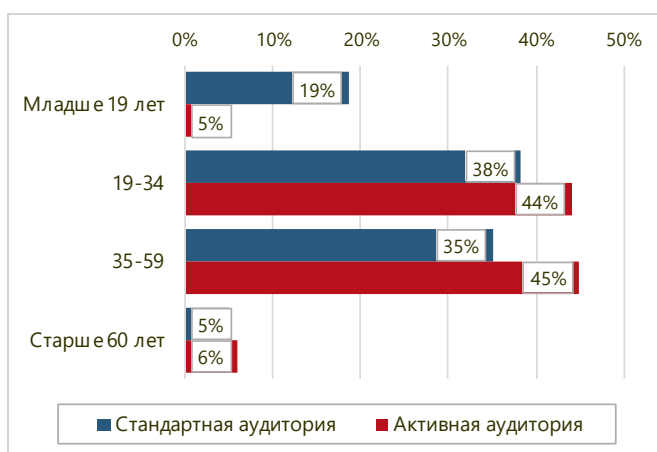


Рисунок 4. Возрастная структура активной и стандартной аудитории зрителей (% от числа ответивших)

8. Социологические исследования театральной жизни / ВНИИ искусствознания Мин. культуры СССР: Сб. ст. М., 1978. 220 с.; Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб.: Алетейя. 2009. 520с.; Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика. / Отв. ред. А.А. Ушкарев. М.: ГИИ, 2011. 312 с.; Ушкарев А.А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство. 2018. № 5. С. 41–58.

Нетрудно заметить, что доля зрителей активного возраста (19-59 лет) в стандартной аудитории на 16% меньше, чем в активной части театральной публики. При этом среди активных зрителей театра заметно меньше респондентов школьного возраста (младше 19 лет). Результаты опроса свидетельствуют также, что среди

активной части публики 82% респондентов составляют женщины и 75% зрителей имеют высшее образование, что несколько превышает аналогичные характеристики стандартной театральной аудитории: 71% и 69% соответственно. В целом же можно говорить о справедливости выдвинутой гипотезы.

Участниками социологического опроса являются активные театральные зрители, обуславливая тем самым минимальное количество случайных оценок, характеризующих положение дел в современном российском театре, снижая по этой причине риски ошибочных выводов, создавая добротную эмпирическую базу предпочтений публики, которые необходимо учитывать при разработке рекомендаций по развитию театральной деятельности в России.

||

Что же ждут от театра российские зрители, каково их отношение к творческому составу театров и качеству спектаклей: есть ли, по их мнению, актеры-звезды и известные режиссеры в конкретных театрах, удовлетворяет ли зрителей репертуар, что они предпочитают: традиционные или новаторские постановки?

отношение к сложившемуся репертуару и его обновлению, к традиционным и новаторским постановкам, а также к таким относительно новым формам театральной деятельности, как трансляция спектаклей в кинотеатрах (Рис. 5 и Рис. 6)

## 1.2. Традиции и новаторство: здоровый консерватизм

Результаты опроса свидетельствуют, что в оценках активной части театральной публики доминирует в целом консервативное

Большая часть аудитории активных зрителей считает, что театральный репертуар вполне соответствует зрительским предпочтениям (79,40%), достаточным является и число новых постановок (70,6%). Отмечая, что в театрах есть актеры-звезды (76,9%) и известные режиссеры (59,4%), они отдают предпочтение традиционным постановкам (50,7%).

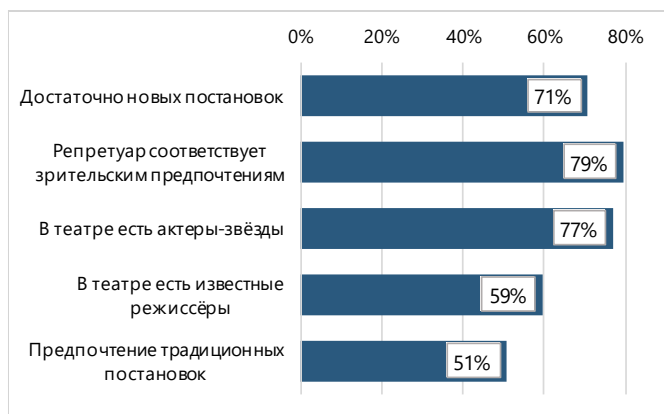


Рисунок 5. Предпочтения публики, поддержанные более чем половиной респондентов (% от числа ответивших)



Рисунок 6. Предпочтения публики, поддержанные менее чем половиной респондентов (% от числа ответивших)

Их оппоненты составляют меньшую часть публики. Так, 31,0% респондентов предпочитают новаторские постановки и 46,7% обозначают свою потребность в новых театрах. При этом почти на равные части разделились сторонники и противники демонстрации спектаклей в кинотеатрах: 37,1% ответивших респондентов считает, что эта форма спектаклей расширяет доступ публики к лучшим образцам театрального искусства, 38,5% - полагает, что «это уже не театр». Следует подчеркнуть также, что почти четверть ответивших респондентов (24,4%) еще не определились в этом вопросе и выбрали опцию «затрудняюсь ответить».

Надо иметь в виду, что приведенные результаты демонстрируют только общие оценки в целом по выбранным российским театрам и по всем возрастным группам респондентов. Понимая, что это лишь «средняя температура по больнице», имеет смысл привести ряд примеров дифференциации выявленных предпочтений для разных регионов, где расположены театры, и для разных возрастных групп респондентов. С этой целью рассмотрим выборку 12 регионов, где есть города с численностью населения, превышающей 1 млн жителей, представляющие театральные центры России, а также стандартную возрастную шкалу для респондентов (Табл. 1 и Табл. 2).

Таблица 1. Отношение респондентов к демонстрации спектаклей в кинотеатрах по регионам (% от числа ответивших)

Регионы РФ	Позитивное отношение	Негативное отношение	Затрудняюсь ответить	ИТОГО
Новосибирская область	55,0%	24,1%	20,9%	100,0%
Омская область	47,6%	35,0%	17,5%	100,0%
Санкт-Петербург	44,3%	31,1%	24,6%	100,0%
Ростовская область	41,7%	33,3%	25,0%	100,0%
Свердловская область	41,6%	39,7%	18,8%	100,0%
Москва	40,9%	36,6%	22,5%	100,0%
Республика Татарстан	40,1%	32,0%	28,0%	100,0%
Самарская область	36,7%	44,4%	18,9%	100,0%
Нижегородская область	35,6%	38,4%	25,9%	100,0%
Челябинская область	30,9%	43,0%	26,2%	100,0%
Республика Башкортостан	30,1%	47,7%	22,2%	100,0%
Пермский край	28,0%	44,0%	28,0%	100,0%
<b>Российская Федерация</b>	<b>37,1%</b>	<b>38,5%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>

Таблица 2. Отношение респондентов к демонстрации спектаклей в кинотеатрах по возрастным группам (% от числа ответивших)

Возрастные группы респондентов	Позитивное отношение	Негативное отношение	Затрудняюсь ответить	ИТОГО
Младше 19 лет	38,7%	40,7%	20,6%	100,0%
19-24 года	44,0%	34,8%	21,2%	100,0%
25-34 года	40,5%	40,4%	19,1%	100,0%
35-44 года	34,3%	40,1%	25,7%	100,0%
45-59 лет	31,0%	38,7%	30,3%	100,0%
60-70 лет	31,1%	37,5%	31,4%	100,0%
Старше 70 лет	37,9%	28,7%	33,3%	100,0%
<b>Респонденты ВСЕГО</b>	<b>37,1%</b>	<b>38,5%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>

Расчеты показывают, что респонденты из разных регионов распределены почти на равные части сторонников и противников демонстрации спектаклей в кинотеатрах. И лишь в одном регионе из данной выборки - Новосибирской области, доля зрителей, позитивно оценивающих новую форму демонстрации спектаклей, превышает 50% - ый рубеж (Табл. 1). Вполне ожидаемыми оказались результаты опроса, выявившие отношение различных возрастных групп театральных зрителей к демонстрациям спектаклей в кинотеатрах. Лишь в двух возрастных когортах, относящихся к молодым зрителям до 35 лет, число сторонников новой формы демонстрации спектаклей превысило число ее противников. Такое же превышение выявлено и в группе зрителей старше 70 лет (Табл. 2).

В отношении традиционных и новаторских постановок также нетрудно заметить простую закономерность - с повышением возраста респондентов доля зрителей, предпочитающих традиционные постановки, увеличивается. Следует особо выделить молодую публику - в возрасте до 19 лет, от 19 до 24 лет и от 25 до 34 лет. Только в этих возрастных группах доли респондентов, предпочитающих традиционные постановки, составляют меньше половины театральной аудитории (Табл. 3).

Несколько иная ситуация характерна для другой выборки респондентов по отношению к традиционным и новаторским постановкам зрителей в рассматриваемых регионах (Табл. 4).

Таблица 3. Отношение к традиционным и новаторским постановкам по возрастным группам (% от числа ответивших)

Возрастные группы респондентов	Традиционные постановки	Новаторские постановки	Затрудняюсь ответить	ИТОГО
Младше 19 лет	33,3%	34,8%	32,0%	100,0%
19-24 года	41,1%	34,3%	24,6%	100,0%
25-34 года	46,7%	35,0%	18,3%	100,0%
35-44 года	53,8%	30,9%	15,3%	100,0%
45-59 лет	61,4%	25,3%	13,3%	100,0%
60-70 лет	63,2%	24,4%	12,4%	100,0%
Старше 70 лет	70,1%	20,7%	9,2%	100,0%
<b>Респонденты ВСЕГО</b>	<b>50,7%</b>	<b>31,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>100,0%</b>

Таблица 4. Отношение к традиционным и новаторским постановкам по регионам (% от числа ответивших)

Регионы РФ	Традиционные постановки	Новаторские постановки	Затрудняюсь ответить	ИТОГО
Ростовская область	71,9%	18,0%	10,2%	100,0%
Челябинская область	57,0%	31,5%	11,4%	100,0%
Самарская область	54,5%	27,3%	18,2%	100,0%
Москва	53,2%	29,0%	17,8%	100,0%
Республика Башкортостан	52,6%	30,9%	16,4%	100,0%
Санкт-Петербург	50,1%	32,0%	17,9%	100,0%
Свердловская область	49,5%	32,8%	17,7%	100,0%
Нижегородская область	48,4%	30,8%	20,9%	100,0%
Омская область	47,6%	36,9%	15,5%	100,0%
Республика Татарстан	46,4%	28,0%	25,6%	100,0%
Новосибирская область	44,2%	34,4%	21,4%	100,0%
Пермский край	32,0%	57,3%	10,7%	100,0%
<b>Российская Федерация</b>	<b>50,7%</b>	<b>31,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>100,0%</b>

III При доминировании консервативного отношения к театральному искусству, предпочтения публики существенно различаются в зависимости от регионов, где расположены театры, и возраста респондентов. Потребность в театральных новациях (новаторские постановки и демонстрация спектаклей в кинотеатрах) в большей степени проявляется в предпочтениях молодежной аудитории.

### 1.3. Потребность в новых театрах и гастрольных спектаклях

Отметим, что в советское время создание нового театра было почти нереальным делом. Поэтому к моменту перехода к рынку творческие люди вынужденно накопили большую созидательную энергию, которую не могли реализовать раньше: многие актеры и режиссеры, мечтавшие о собственном театре, создали в 90-ые годы свои театральные коллективы. Это одно из позитивных для культуры последствий перехода к рынку - существенное упрощение создания нового творческого коллектива, нашло отражение в росте сети театров (Рис. 7).

Такое же позитивное явление, соответствующее мировому тренду - появление театральных площадок с малой вместимостью (малые сцены театров, другие приспособленные сценические пространства), обеспечивающих дестандартизацию твор-

ческой деятельности. Эти достижения постсоветской истории обусловлены во многом творческим потенциалом театральных людей и, что нужно отметить особо – традиционно высоким спросом на искусство театра жителей всех российских регионов, населения больших и малых городов, всех его возрастных групп.

В сложившейся ситуации важно выяснить мнение театральной публики, заполняющей каждый вечер зрительные залы: есть ли у зрителей потребность в новых театрах и, учитывая территориальное распределение театральной сети, понять, какова потребность в гастрольных спектаклях? Расчеты показывают, в частности, что 46,7% респондентов, то есть почти половина активных зрителей, обозначали свою потребность в новых театрах и 65,1% в гастрольных спектаклях<sup>9</sup>. При этом их оценки различаются по видам театров (Рис. 8).

Полученные данные указывают на то, что в наибольшей мере зрители приветствова-

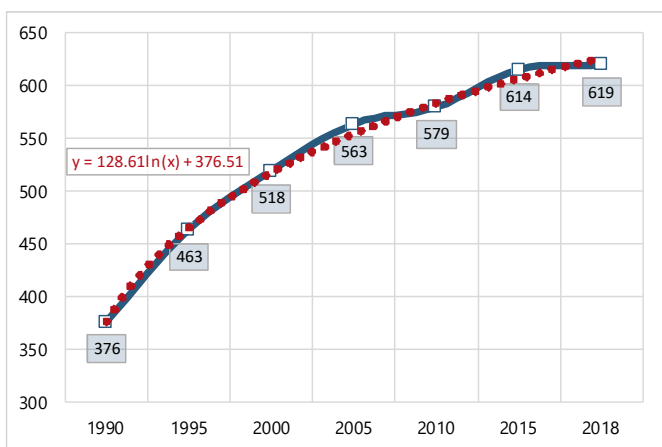


Рисунок 7. Сеть театров системы Министерства культуры РФ

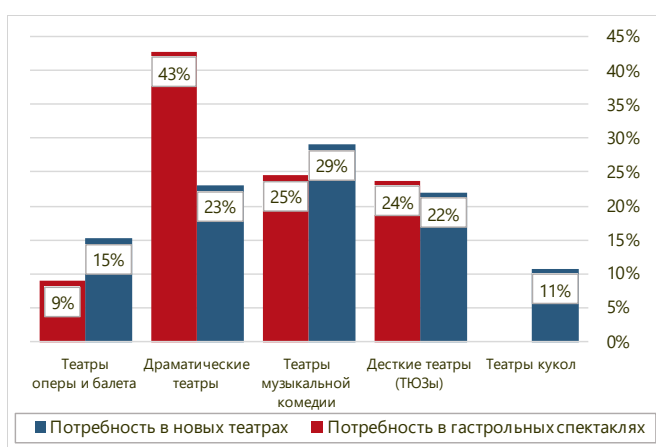


Рисунок 8. Возрастная структура активной и стандартной аудитории зрителей (% от числа ответивших)

9. Этот факт кажется нам весьма любопытным. Он свидетельствует, по-видимому, о том, что, предпочитая гастрольные спектакли новым театрам, публика связывает их с возможностью увидеть лучшие образцы спектаклей ведущих театров страны.

ли бы новые театры в жанре музыкальной комедии, включая классическую оперетту и мюзикл - 29,1%. Немного уступают им драматические - 23,0% и детские театры – 22,0%. Иным образом выглядит распределение зрительских оценок в отношении гастрольных спектаклей: первое место с довольно большим отрывом занимают спектакли драматических театров – 42,8%, при сравнительно одинаковой доле респондентов, обозначив потребность в гастрольных спектаклях музкомедии и спектаклей для детей – соответственно 24,5% и 23,7%. Обращает на себя внимание территориальное распределение указанных оценок в разрезе Федеральных округов (Табл. 5).

Как свидетельствуют расчеты, в трех Федеральных округах – Сибирском, Дальневосточном и Северо-Западном, потребность в гастрольных спектаклях драматических театров (52,0%, 45,3% и 44,6%) превосходит среднюю по России оценку (42,8%). При этом в регионах Южного (29,5%), Приволжского (27,8%) и Сибирского

(24,9%) Федеральных округов выявлена самая высокая доля респондентов с потребностью в детских гастрольных спектаклях. Следует отметить также превышение в Центральном и Уральском Федеральных округах средней по России доли респондентов, указавших на потребность в гастрольных спектаклях театров оперы и балета – 11,6% и 10,2% соответственно.

Отметим, что специфика Интернет-опроса и самостоятельный выбор респондентами театров, по отношению к которым они отвечали на вопросы анкеты, обусловили объект исследования. По факту, речь идет о сети театров, подведомственных органам культуры<sup>10</sup>, и не затрагивает театральные организации, других ведомства, доля которых не превышает 6%. Учитывая это соотношение, можно утверждать, что рассматриваемая сеть театров, подведомственных органам культуры, является репрезентативной по отношению ко всей совокупности профессиональных театров России.

Таблица 5. Потребность в гастрольных спектаклях по федеральным округам (% от числа ответивших)

Федеральные округа	Опера и балет	Драматические спектакли	Оперетта и мюзикл	Спектакли для детей	ИТОГО
Сибирский ФО	7,2%	52,0%	15,9%	24,9%	100,0%
Дальневосточный ФО	7,7%	45,3%	24,0%	23,0%	100,0%
Северо-Западный ФО	9,0%	44,6%	23,2%	23,3%	100,0%
Уральский ФО	10,2%	39,6%	27,0%	23,2%	100,0%
Центральный ФО	11,6%	39,3%	27,4%	21,6%	100,0%
Приволжский ФО	7,0%	38,6%	26,5%	27,8%	100,0%
Северо-Кавказский ФО	9,6%	37,5%	31,5%	21,4%	100,0%
Южный ФО	7,4%	35,2%	27,9%	29,5%	100,0%
<b>Всего по России</b>	<b>8,9%</b>	<b>42,8%</b>	<b>24,5%</b>	<b>23,7%</b>	<b>100,0%</b>

10. Следует отметить, что в рамках настоящего социологического исследования, кроме государственных и муниципальных театров, находящихся в ведении органов культуры, зрители выбрали еще около 10 театров, зарегистрированных в качестве частных организаций.

IV Даже в условиях почти двукратного роста сети театров зрительские оценки свидетельствует о сохранившейся потребности в новых театрах и, главное, в гастрольных спектаклях. Разрушение существовавшей в советское время системы театральных гастролей, хотя и компенсированное частично проведением театральных фестивалей и программой «Большие гастроли», не снимает с повестки дня задачу расширения гастрольной деятельности театров.

Как показывают расчеты, это в большей степени относится к театральным потребностям жителей регионов Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского и Дальневосточного Федеральных округов, оценки которых оказались выше, чем в среднем по России.

#### 1.4. Расширение функций театров и каналы трансляций спектаклей

В контексте потребностей зрителей в театральном искусстве важен и ряд специальных сюжетов. В какой мере, например, у публики есть потребность в расширении функций театров: их превращения в культурные центры, где на регулярной основе работают кафе, рестораны, магазины, проводятся лекции, выставки и экскурсии по театру? Наконец, используют ли зрители такие дополнительные каналы знакомства с театральным искусством, как демонстрация спектаклей в кинотеатрах, телевидение, аудио- и видеозаписи, Интернет?

Современный театр, как и другие искусства, довольно давно испытывает благотворное влияние мирового тренда конвергенции различных видов «культурного потребления». Кроме известной зарубежной практики, можно вспомнить концерты классической музыки «Декабрьские вчераш» (Музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина), джазовые концерты и фотовыставки (Мастерская Петра Фоменко), лекции об истории театра (МХТ им. А.П. Чехова), демонстрации фильмов, концерты и другая деятельность (Гоголь-центр).

Кроме указанных мероприятий, можно привести много подобных примеров в Москве, Санкт-Петербурге, в других городах и регионах страны. Речь идет о тенденции расширения функций театра, его превращения в своего рода культурные центры, которая нашла соответствующий отклик в потребностях активных зрителей театра, продемонстрировавших в рамках социологического опроса свои предпочтения (Рис. 9).



Рисунок 9. Потребность в дополнительных функциях театра (% от числа ответивших)

Расчеты свидетельствуют также, что экскурсии по театру почти в равной мере предпочитают все четыре группы респондентов активного возраста: в когортах от 19 до 24 лет их доля составляет 20,2%, от 25 до 34 лет - 22,9%, от 35 до 44 лет - 24,8% и от 45 до 59 лет - 21,7%. При этом на потребность открытия в театрах ресторана, кафе и магазинов (книжных и сувенирных) указывают 38,6% респондентов студенческого возраста – от 19 до 24 лет. Эта же возрастная группа вместе со зрите-



лями старшего возраста от 45 до 50 лет лидирует в предпочтении выставочной деятельности театров - соответственно 25,4% и 26,3% от общего числа респондентов, назвавших данный вид дополнительных функций театра (Табл. 6).

Говоря о дополнительных каналах приобщения к театру, отметим, что здесь доминируют просмотры спектаклей в Интернете – почти половина (47,9%) ответивших на соответствующие вопросы анкеты предпочитают Интернет-трансляции. Второе место занимает телевидение (29,9%), которое еще не так давно было на первой позиции (Рис. 10).

Любопытно, что Интернет-канал привлекает для просмотра театральных спектаклей примерно одинаковые доли активной публики, принадлежащей к различным группам активного возраста. Так, в когортах от 19 до 24 лет к Интернет-пользователям относятся 22,1%, от 25 до 34 лет - 22,6%, от 35 до 44 лет - 20,7% и от 45 до 59 лет - 22,9% (Табл. 7).

При этом почти половина всех респондентов, посещающих демонстрации спектаклей в кинотеатрах (43,4%), принадлежит к студенческой возрастной группе от 19 до 24 лет. Эта же возрастная категория зрителей составляет почти треть респондентов (31,8%), которые используют видеозаписи спектаклей. Среди тех, кто смотрит спектакли по телевидению и слушает радиоспектакли, наибольшая часть приходится на респондентов в возрасте от 45 до 59 лет - соответственно 35,0% и 28,1%.

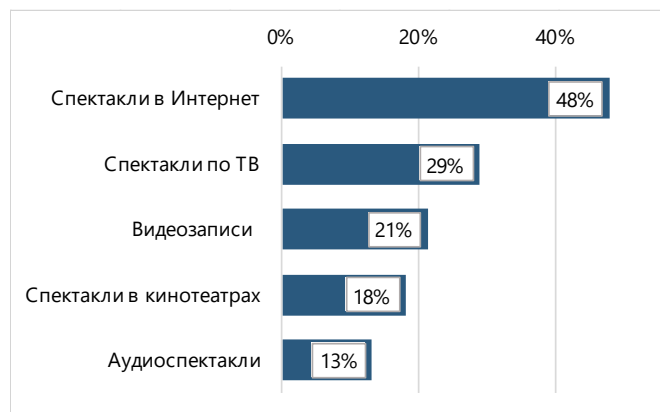


Рисунок 10. Использование дополнительных каналов просмотра спектаклей (% к числу ответивших)

Таблица 6. Потребность в дополнительных функциях театра по возрастным группам (% от числа ответивших)

Дополнительные функции театров	Младше 19 лет	19-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	Старше 60 лет	ИТОГО
Ресторан, кафе, магазин	5,4%	38,6%	17,0%	18,2%	17,0%	3,8%	100,0%
Выставки	3,4%	25,4%	15,4%	19,6%	26,3%	9,8%	100,0%
Лекции	4,8%	23,5%	24,2%	18,9%	22,0%	6,6%	100,0%
Экскурсии по театру	5,5%	20,2%	22,9%	24,8%	21,7%	4,9%	100,0%
<b>Респондентов ВСЕГО</b>	<b>5,0%</b>	<b>22,9%</b>	<b>21,2%</b>	<b>22,5%</b>	<b>22,3%</b>	<b>6,1%</b>	<b>100,0%</b>

Таблица 7. Использование специальных каналов просмотра спектаклей по возрастным группам (% от числа ответивших)

Дополнительные каналы просмотра спектаклей	Младше 19 лет	19-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	Старше 60 лет	ИТОГО
Демонстрация спектаклей в кинотеатрах	5,4%	43,4%	17,2%	19,3%	12,6%	2,1%	100,0%
Видеозаписи	6,7%	31,8%	15,5%	17,6%	22,1%	6,3%	100,0%
Аудиоспектакли	2,1%	15,6%	18,6%	31,0%	28,1%	4,6%	100,0%
Трансляция спектаклей по ТВ	2,2%	15,9%	12,4%	21,8%	35,0%	12,7%	100,0%
Спектакли в Интернете	5,7%	22,1%	22,6%	20,7%	22,9%	6,0%	100,0%
Не использование дополнительных каналов	4,8%	23,7%	24,4%	25,8%	17,1%	4,2%	100,0%
<b>Респондентов ВСЕГО</b>	<b>4,9%</b>	<b>23,0%</b>	<b>21,3%</b>	<b>22,4%</b>	<b>22,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>100,0%</b>

В Следует подчеркнуть, что дополнительные каналы приобщения к театральному искусству, в том числе выполняют роль «заместительной терапии», компенсируя отсутствие для любителей театра адекватных возможностей общения с живым искусством и свидетельствуют не столько о приметах времени, сколько об «управленческом провале», о не выполненных задачах, сформулированных в Основах государственной культурной политики.

В этом контексте, конечно же, положительную роль играет процесс расширения функций театров, который, наряду с созданием новых творческих коллективов и ростом гастрольной деятельности, косвенно способствует привлечению новой публики и увеличению театральной аудитории. Однако, без решения вопросов создания более полных возможностей для удовлетворения потребностей публики в театральном искусстве решить поставленные задачи представляется мало реалистичным. При этом наша страна обладает уникальным ресурсом – традиционно высоким театральным спросом.

Это подтверждает и проведенный социологический опрос зрителей театра. Отвечая на вопрос анкеты: «Сколько раз Вы хотели бы посещать театр, если бы Вам ничего не мешало», более половины ре-

спондентов (51,9%) выбрало опцию – «6 и более раз», 44,2% - «от 3 до 5 раз» за сезон. Это в 1,46 раза выше доли респондентов с фактической частотой посещения от 3 до 5 раз за сезон и в 1,22 раза - с частотой 6 и более раз<sup>11</sup> (Рис. 11).

Какими же творческими возможностями, по мнению зрителей, обладают российские театры для создания и публичного показа спектаклей? Надо сказать, что их определение – далеко не простая задача. В огромной мозаике, состоящей из четверти миллионов ответов на вопросы анкеты, надо собрать интегральный контур, характеризующий агрегированное отношение зрителей к театру – его совокупный творческий потенциал.

### 1.5. Зрительская оценка творческого потенциала театров

По сути, речь идет об определении некоего композитного фактора, для которого, во-первых, необходимо сформировать имманентный ему список показателей, отражающих различные стороны творческой деятельности театра. Во-вторых, надо определить систему весов для агрегирования показателей, характеризующих этот композитный фактор. В-третьих, суммируя соответствующим образом зрительские оценки, необходимо измерить данный фактор для каждого респондента в отдельности, а также для разных групп зрителей, с учетом вида театров, их подчинения и территориального расположения.

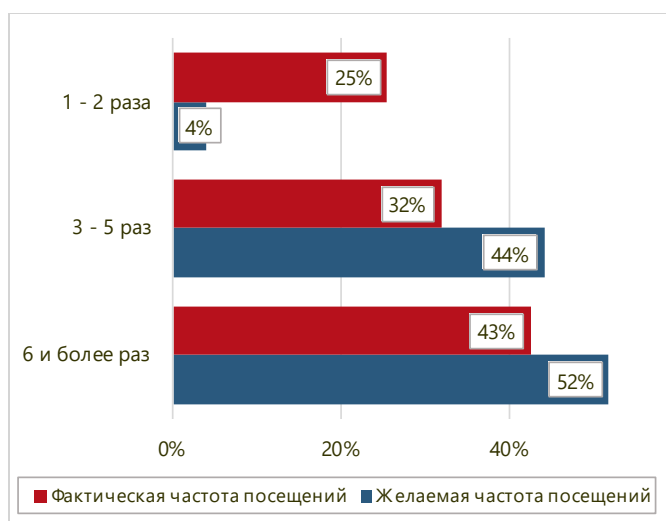


Рисунок 11. Частота посещения театра зрителями активной и стандартной аудитории (% от числа ответивших)

11. Объяснение здесь простое: часть респондентов, которые посещали театр 1-2 раза за сезон, хотели бы посещать 3-5 раз. Поэтому, группа респондентов, посещающих (по факту) 1-2 раз сокращается, но растут группы, посещающие театр чаще.

Творческий потенциал театров имеет много аспектов и является, наверное, одним из самых сложных для измерения факторов, объединяющим в себе различные составляющие театральной деятельности. В качестве его частных характеристик можно назвать творческий состав театров - наличие в них актеров-звезд и известных режиссеров, а также разнообразие театральной афиши и соответствие репертуара зрительским вкусам, оценки которых получены в результате проведенного социологического опроса (Рис. 5 и Рис. 6). Таким же элементом театрального потенциала является мнение респондентов в отношении территориальной доступности театров. Речь идет о театральной сети, ее распределении по российским регионам, создании новых творческих коллективов и гастрольных спектаклях (Рис. 7).

Отметим, что громадный объем полученных социологических данных и возможности многомерного статистического анализа - в данном случае речь идет о методе главных компонент, позволяют выявить некоторые скрытые соотношения между оценками респондентов, обуславливающие искомую систему весов. Рассчитанные таким образом веса отдельных составляющих театрального потенциала позволяют измерить конкретную величину искомого композитного фактора для каждого респондента, участвовавшего в социологическом опросе.

При этом указанный метод опирается на характерную для факторного анализа гипотезу о том, что, если ряд показателей изменяются согласованно, то можно предположить существование скрытых причин, объясняющих подобную изменчивость, то есть наличие некоего латентного фактора - главной компоненты. Сама же главная компонента, в данном исследовании трактуемая как творческий потенциал театров, является линейным агрегатом исходных показателей с весами, которые могут быть получены в результате применения данного метода. Отметим также, что метод главных компонент предоставляет нетривиальное решение, основанное на применении специальной компьютерной программы.

Выполненные расчеты свидетельствуют<sup>12</sup>, что наибольший вклад в оценку театрального потенциала вносит мнение зрителей о творческом коллективе театров: 24,4% составляет вес показателя «наличие в театре актеров-звезд» и 23,4% - вес показателя «наличие в театре известных режиссеров». Следующие две позиции занимают характеристики репертуара театров: 23,0% приходится на вес показателя «наличие в театре репертуара, соответствующего зрительским вкусам», и 20,5% составляет вес показателя «наличие в репертуаре театра достаточного числа новых постановок». Наименьший вес приходится на зрительские оценки сети театров - 6,5% и гастрольных спектаклей - 2,3% (Табл. 8).

Таблица 8. Вклад отдельных зрительских оценок в композитный фактор, характеризующий творческий потенциал театров (% от числа ответивших)

Показатели социологического опроса зрителей театра	Вес показателя (%)
Наличие в театре актеров-звезд	24,4%
Наличие в театре известных режиссеров	23,4%
Наличие в театре репертуара, соответствующего зрительским вкусам	23,0%
Наличие в репертуаре театра достаточного числа новых постановок	20,5%
Наличие достаточного числа театров	6,5%
Наличие гастрольных спектаклей	2,3%

12. Все расчеты, включая метод главных компонент и кластерный анализ, проводились с использованием пакета программ «SPSS for Windows» 24.0. При расчете по методу главных компонент была выделена первая компонента, объясняющая 64% дисперсии. Веса показателей в данной компоненте представлены в (Табл. 8).

В приведенных данных нет ничего неожиданного. И прежние социологические исследования фиксировали особую значимость для зрителей популярных актеров и режиссеров, а также их пристальное внимание к репертуару театров<sup>13</sup>. Принципиально же новым в данном исследовании является измерение творческого потенциала, включающего различные аспекты театральной жизни.

Рассмотрим теперь, как этот общий взгляд на театр – зрительская оценка его творческого потенциала, меняется при разбиении всей совокупности респондентов на отдельные группы, имея в виду различные виды театров, расположенных в разных федеральных округах и отдельных российских регионах.

Для удобства такого анализа следует ввести определенную шкалу значений композитного фактора, измеренных для каждого участника опроса. С этой целью был выполнен специальный комплекс расче-

тов, связанный с кластерным анализом, который позволил выделить три группы значений композитного фактора, характеризующие низкую, среднюю и высокую оценку творческого потенциала театров. На следующем рисунке представлено распределение всей совокупности респондентов на указанные три группы, исходя из их оценок театрального потенциала (Рис. 12).

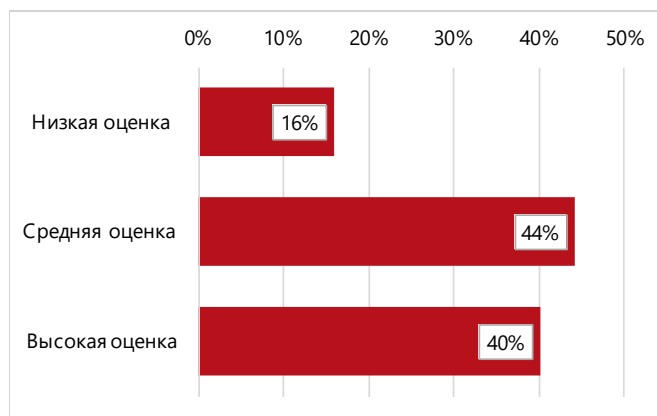


Рисунок 12. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала театров (% от числа ответивших)

Таблица 9. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала по видам театров (% от числа ответивших)

Виды театров	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	Всего
Драматический театр	12,4%	43,6%	44,0%	100,0%
ТЮЗ	11,0%	47,0%	42,0%	100,0%
Театр музыкальной комедии	8,5%	50,5%	41,0%	100,0%
Театр кукол	20,6%	48,1%	31,3%	100,0%
Театр оперы и балета	16,7%	53,1%	30,2%	100,0%
<b>Всего по театрам РФ</b>	<b>15,8%</b>	<b>44,1%</b>	<b>40,0%</b>	<b>100,0%</b>

Таблица 10. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала по подчинению театров (% от числа ответивших)

Виды подчинения театров	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	Всего
Федеральный	5,9%	38,4%	55,7%	100,0%
Муниципальный	10,6%	47,4%	42,0%	100,0%
Региональный	14,3%	46,3%	39,4%	100,0%
<b>Всего по России</b>	<b>15,8%</b>	<b>44,1%</b>	<b>40,0%</b>	<b>100,0%</b>

13. Дмитриевский В. Н. Театр и зритель: Отечественный театр в системе отношений сцены и публики: от истоков до начала XX в. СПб.: Дмитрий Буланин, 2007. 327с.

Расчеты свидетельствуют, что подавляющая часть опрошенных зрителей (84,1%) оценила работу российских театров весьма положительно: 40,0% респондентов оценили творческий потенциал театров по высшему разряду; 44,1% дали среднюю оценку; и лишь чуть более 15% указали на низкую оценку театрального потенциала (Рис. 12). Очевидно, что эти средние оценки требуют расшифровки применительно к отдельным видам театров, их подчиненности, расположению в российских регионах и в Федеральных округах. Рассмотрим для этого следующие таблицы (Табл. 9 - Табл. 12).

Результаты выполненных расчетов свидетельствуют, что ответы доминирующей группы респондентов (44,0%) на соответствующие вопросы анкеты обусловили высокую оценку творческого потенциала драматических театров; второе и третье места заняли театры юного зрителя и музыкальной комедии, для которых высокая оценка их потенциала базируется на ответах 42,0% и 41,0% респондентов соответственно. При этом, по мнению 16,7% и 20,6% респондентов, для театров оперы и балета и театров кукол характерна низкая оценка творческого потенциала (Табл. 9).

Что касается дифференциации оценок творческого потенциала по видам подчинения театров, то здесь наблюдается вполне ожидаемая картина. В лучшей ситуации оказались театры федерального

подчинения – ответы на вопросы анкеты более половины всех опрошенных (55,7%) обусловили высокую оценку потенциала этих театров. Причем региональные театры в этой своеобразной таблице о рангах уступили вторую строчку театрам, учредителем которых являются муниципальные образования (Табл. 10).

Несколько неожиданно выглядят результаты расчетов в отношении театров, расположенных в регионах, в которых есть города с миллионным населением. И если оценки более половины всех участников опроса (60,0%) вывели театры Пермского края на первое место, то за этим, по всей видимости, стоит отношение к работе Теодора Курентзиса в Пермском театре оперы и балета, уже покинувшего данный театр. Незначительно отстает от Пермского края Москва – ответы на вопросы анкеты 57,2% респондентов обусловили высокую оценку творческого потенциала столичных театров. Кроме Пермского края и Москвы, еще шесть регионов с городами миллионниками находятся в верхней части таблицы, где доля респондентов, давших высокую оценку творческого потенциала театров этих регионов, превышает среднюю долю зрителей, аналогично оценивших потенциал театров России в целом (Табл. 11).

Анализ распределения зрителей с высокими оценками театрального потенциала, приведенными в таблице 12, позволяет выделить две группы Федеральных окру-

Таблица 11. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала театров по регионам (% от числа ответивших)

Регионы	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	Всего
Пермский край	6,7%	33,3%	60,0%	100,0%
Москва	4,7%	38,1%	57,2%	100,0%
Новосибирская область	8,5%	40,5%	51,0%	100,0%
Санкт-Петербург	6,5%	43,8%	49,7%	100,0%
Омская область	8,7%	41,7%	49,5%	100,0%
Свердловская область	11,4%	42,6%	45,9%	100,0%
Республика Башкортостан	14,3%	40,3%	45,5%	100,0%
Челябинская область	8,7%	51,0%	40,3%	100,0%
Самарская область	13,8%	48,7%	37,5%	100,0%
Нижегородская область	11,5%	52,1%	36,4%	100,0%
Ростовская область	13,7%	56,0%	30,4%	100,0%
Республика Татарстан	40,8%	37,3%	21,9%	100,0%
<b>Всего по России</b>	<b>15,8%</b>	<b>44,1%</b>	<b>40,0%</b>	<b>100,0%</b>

гов. В первую группу вошли: Центральный, Северо-Западный, Сибирский и Уральский федеральные округа, где доли таких респондентов - 47,2%, 44,7%, 41,5% и 40,8% соответственно, оказались выше, чем в среднем по России - 40,0%. Ко второй группе относятся Северо-Кавказский, Южный, Дальневосточный и Приволжский федеральные округа, где аналогичная часть респондентов с высокими оценками творческого потенциала театров существенно ниже, чем в среднем по России. Следует обратить внимание на Приволжский федеральный округ с самой большой долей респондентов, чьи ответы на вопросы анкеты обусловили низкую оценку потенциала театров – 27,4% (Табл. 12).

Приведем еще одну таблицу, в которой представлены результаты расчетов, характеризующие распределение участников социологического опроса по трем группам оценок творческого потенциала в зависимости от возраста респондентов (Табл. 13).

Выполненные расчеты свидетельствуют о наличии прямой зависимости указанных оценок от возраста респондентов и позволяют сформулировать следующий общий вывод. По мере увеличения возраста и приобретения театрального опыта зрители склонны к более благоприятным для театра ответам на вопросы анкеты, обуславливая тем самым и более высокую оценку творческого потенциала. Этот вывод коррелирует с наличием определенных связей между оценками потенциала и частотой посещения театра (Рис. 13).

Таблица 12. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала театров по федеральным округам (% от числа ответивших)

Федеральные округа	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	Всего
Центральный ФО	10,6%	42,2%	47,2%	100,0%
Северо-Западный ФО	8,9%	46,4%	44,7%	100,0%
Сибирский ФО	13,2%	45,3%	41,5%	100,0%
Уральский ФО	11,8%	47,4%	40,8%	100,0%
Северо-Кавказский ФО	14,8%	45,3%	39,8%	100,0%
Южный ФО	14,9%	53,4%	31,7%	100,0%
Дальневосточный ФО	14,0%	54,9%	31,1%	100,0%
Приволжский ФО	27,4%	41,8%	30,8%	100,0%
<b>Всего по России</b>	<b>15,8%</b>	<b>44,1%</b>	<b>40,0%</b>	<b>100,0%</b>

Таблица 13. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала театров по возрастным группам (% от числа ответивших)

Возрастные группы	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	Всего
Младше 24 лет	27,3%	43,3%	29,4%	100,0%
25-34	12,7%	47,3%	40,0%	100,0%
35-44	11,0%	44,7%	44,3%	100,0%
45-59	10,7%	42,4%	47,0%	100,0%
Старше 60 лет	10,9%	41,2%	47,8%	100,0%
<b>Всего</b>	<b>15,8%</b>	<b>44,1%</b>	<b>40,0%</b>	<b>100,0%</b>

Приведенный ниже график демонстрирует вполне ожидаемый факт: по мере роста числа посещений театра и приобретения большего театрального опыта зрительская оценка творческого потенциала растет. Так, доля респондентов, ответы на вопросы анкеты которых обусловили высокую оценку потенциала театров, выросла с 19,8% - при частоте посещений 1-2 раза за сезон, до 50,9% - при частоте посещений 6 и более раз за сезон. И наоборот, доля зрителей, давших низкую оценку творческого потенциала, сократилась с 46,1% при частоте посещений 1-2 раза за сезон, до 6,7% при частоте посещений 6 и более раз за сезон.

В целом же, при всем многообразии отношения публики к театральной деятельности и наличии самых различных зрительских предпочтений, в том числе зависящих от возраста респондентов и места их жительства, общую оценку творческого

потенциала театров можно признать высокой. Речь идет именно о потенциале театров, об оценке их возможностей создавать спектакли и предоставлять соответствующие услуги населению малых и больших городов страны.

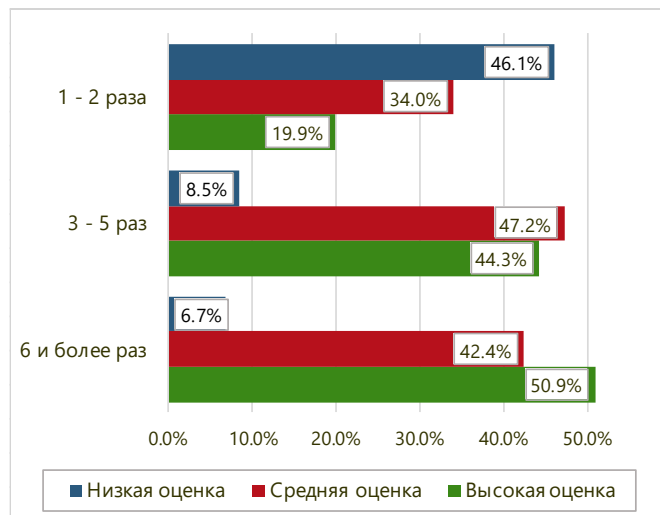


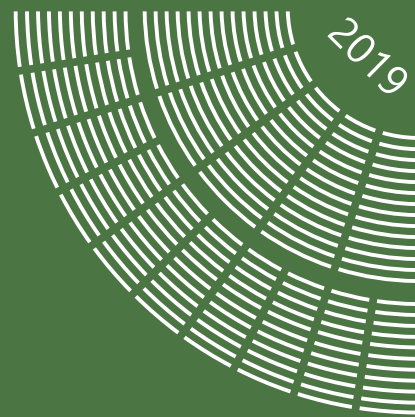
Рисунок 13. Распределение респондентов по трем группам оценок творческого потенциала и средней частоте посещений театра (% от числа ответивших)

Реализация творческого потенциала, его более полное использование для удовлетворения потребностей театральных зрителей, при наличии традиционно высокого зрительского спроса, зависит не только и даже не столько от самих театров, сколько от того места, которое они занимают в системе общественных ценностей, от экономических условий и адекватного бюджетного финансирования их деятельности.

VI







## Глава II

# ТЕАТР, ЗРИТЕЛЬ И ОБЩЕСТВО: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ



## Введение

Почему же театральный потенциал может реализоваться не полностью, что препятствует удовлетворению потребностей зрителей и росту посещаемости театров? Мы не ставили перед собой задачу выяснить все объективные причины и привходящие обстоятельства, но, опираясь на оценки театральной публики, полученные в состоявшемся социологическом опросе, и данные официальной статистики (Приложение А), можно попытаться по-

нять, что нужно сделать, чтобы сблизить реальные возможности зрителей с их потребностями. Если в предыдущей главе доклада речь шла о предпочтениях публики, которые могут послужить ориентиром для театров в их выборе продуманной стратегии взаимоотношений со зрителями, то вторая его часть посвящена анализу взаимодействий театра и общества, от имени которого выступают учредители театров.

Театры, учредителем которых является государство или муниципальные образования, выполняют особую миссию, зафиксированную в их уставных документах. Создавая эти организации и формулируя в соответствии с культурной политикой государства их основные цели и задачи, учредитель принимает на себя бюджетные обязательства по компенсации объективно возникающего дефицита дохода («болезнь цен»)<sup>14</sup>.

VII

Собственно, в соотношении расходов театров и бюджетных субсидий, отражающих исполнение обязательств учредителя, и заключена главная экономическая интрига театральной деятельности. Статистические данные свидетельствуют о снижении доли расходов государственных и муниципальных театров, покрываемых бюджетными субсидиями, и росте доли внебюджетных доходов, составивших: в 2005 - 19,8%, в 2010 - 20,7%, в 2015 - 24,5%, в 2018 - 25,1%. Иначе говоря, начиная с 2005 года наблюдается рост доходов театров от основной деятельности. Причем, если в период до 2011 г. включительно, доля расходов, которую компенсировали собственные доходы театров, незначительно колебалась - в пределах 1%, то, начиная с 2012 г., она стала возрастать, достигнув в 2017 г. отметки 26,6%, при незначительном ее снижении в 2018 г. - 25,1%.

Что же произошло в последнее десятилетие с 2010 по 2019 гг., какие изменения в условиях театральной деятельности в этот

период можно обнаружить в динамике таких важных экономических характеристик, как заработная плата работников театров, объем бюджетных субсидий, уровень цен на билеты в театры и их посещаемость?

### 2.1. «Хотели как лучше, а получилось как всегда»

Оплата труда всегда была одной из самых «трудных» тем политики государства в сфере культуры. Противоречие между публичностью деятелей культуры и уровнем оплаты их труда, между государственной риторикой о важнейшей роли культуры в жизни общества и тем фактом, что работники данной сферы в своем абсолютном большинстве относятся к низкодоходным профессиональным группам - это традиционные экономические условия функционирования всей сферы культуры и театров, возникшие еще в Советское время и закрепившиеся в новой России.

14. Уже более пятидесяти лет наука и практика располагают знанием экономической закономерности, получившей название «болезнь цен» или «болезнь Баумоля», в соответствии с которой доходы театров от основной деятельности объективно не могут компенсировать их затраты, формируя тем самым соответствующий дефицит дохода (Baumol W.J., Bowen W.G. *Performing Arts: the Economic Dilemma*. New York: The Twentieth Century, 1966; Рубинштейн А.Я. Могут ли исполнительские искусства быть прибыльными? // Вопросы теоретической экономики, №1, 2017, с. 88-108).

На приведенных ниже рисунке 14 и в таблице 14 представлена динамика отстаивания средней заработной платы в театрах.

Событием последнего десятилетия стали известные Майские указы 2012 года Президента РФ и, в частности, указ № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», согласно которому к 2018 г. заработная плата работников учреждений культуры должна была достигнуть 100% от уровня средней оплаты труда по экономике региона. Приведенные выше данные свидетельствуют, что решить эту задачу в театральной сфере пока не удалось.

Следует отметить, что в выборке регионов, имеющих города с миллионным населением, представляющих крупные театральные центры, лишь в Пермском крае средняя заработная плата в театрах достигла к 2018 г. целевого уровня – 106% от средней зарплаты по региону. При этом в культурных столицах – в Москве и Санкт-Петербурге, средняя зарплата в театрах по отношению к средней по экономике Москвы и Санкт-Петербурга даже снизилась: по Москве – с 75% в 2012 г. до 69% в 2018 г., по Санкт-Петербургу – со 101% в 2012 г. до 97% в 2018 г. (Табл. 14). Заметной остается территориальная дифференциация оплаты труда и в разрезе Федеральных округов (Табл. 15).

Расчеты свидетельствуют, что только в Северо-Западном Федеральном округе произошло снижение уровня неравенства в оплате труда, причем средняя заработная плата в театрах еще с конца 2013 года стала превышать среднюю по экономике Федерального округа. Следует отметить также, что даже при неполном решении поставленных задач во всех Федеральных округах наблюдался рост заработной платы. При этом наиболее сложное положение, с точки зрения неравенства дохода, сохранилось в Южном, Уральском и Северо-Кавказском федеральном округах, где средняя заработная плата в театрах не достигла 80%-го уровня от средней по соответствующим округам.

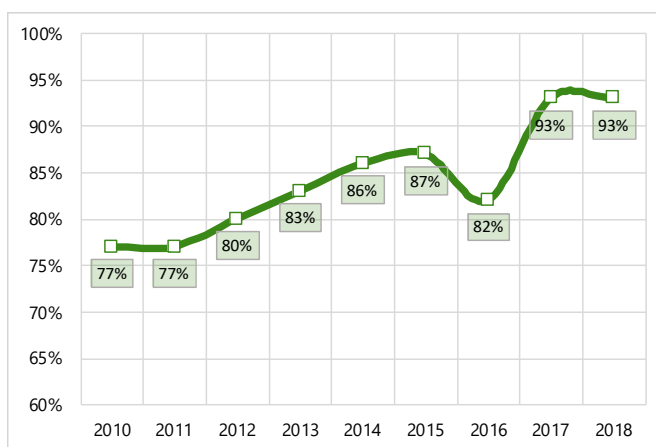


Рисунок 14. Отношение средней заработной платы в театрах к средней по экономике России (%)

Таблица 14. Отношение средней заработной платы в театрах к средней по региону (% по регионам с городами-миллионщиками)

Регионы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Пермский край	79%	94%	103%	99%	113%	108%	96%	105%	106%
Санкт-Петербург	86%	94%	101%	102%	114%	108%	97%	95%	97%
Республика Башкортостан	56%	55%	57%	68%	70%	68%	64%	89%	94%
Нижегородская область	52%	51%	53%	69%	85%	85%	78%	87%	93%
Ростовская область	73%	74%	71%	72%	91%	87%	86%	90%	92%
Республика Татарстан	47%	52%	42%	65%	65%	72%	72%	84%	87%
Челябинская область	49%	48%	46%	48%	53%	52%	52%	81%	86%
Омская область	53%	51%	53%	58%	65%	58%	58%	74%	85%
Свердловская область	77%	77%	78%	79%	83%	82%	81%	129%	84%
Новосибирская область	108%	111%	90%	89%	86%	98%	90%	77%	84%
Самарская область	53%	62%	63%	71%	65%	67%	62%	89%	81%
Москва	76%	68%	75%	72%	70%	72%	66%	73%	69%
<b>Российская Федерация</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>80%</b>	<b>83%</b>	<b>86%</b>	<b>87%</b>	<b>82%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>

Обратим внимание и на тот факт, что ситуация, сложившаяся в местных театрах, существенно отличается от положения дел в театрах федерального подчинения. Так, средняя заработная плата в региональных и муниципальных театрах выросла с 67% от средней по экономике в 2012 году до 79% - в 2017 году и 82% - в 2018 году. И хотя разрыв в оплате труда между местными и федеральными театрами к 2018 году сократился, средняя оплата труда в театрах федерального подчинения все же в 1,8 раза превышала среднюю оплату труда в региональных и муниципальных театрах (Табл. 16).

Чем же можно объяснить подобное положение дел? Почему столь ожидаемые правительственные меры, в том числе направленные на повышение жизненного уровня работников театра, оказались де факто не выполненными. Рискнем предположить, что причиной тому было некачественное исполнение Майских 2012 года указов Президента РФ, не обеспеченное соответствующими финансовыми ресурсами: при расширении сети театров на 7% и увеличении их совокупных расходов на 40%, большая часть которых была направлена на рост оплаты труда, прирост субсидии составил менее 30%.

Таблица 15. Отношение средней заработной платы в театрах к средней по Федеральному округу (%)

Федеральные округа РФ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Центральный ФО	93%	89%	94%	93%	90%	94%	87%	95%	92%
Северо-Западный ФО	84%	89%	94%	98%	112%	108%	100%	102%	105%
Южный ФО	65%	63%	64%	65%	71%	70%	69%	65%	71%
Северо-Кавказский ФО	60%	61%	60%	60%	65%	58%	58%	67%	79%
Приволжский ФО	56%	59%	62%	70%	74%	74%	70%	86%	89%
Уральский ФО	50%	52%	51%	55%	58%	57%	55%	7%9	72%
Сибирский ФО	62%	64%	61%	68%	71%	71%	68%	76%	88%
Дальневосточный ФО	52%	52%	55%	58%	72%	72%	66%	79%	89%
<b>Российская Федерация</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>80%</b>	<b>83%</b>	<b>86%</b>	<b>87%</b>	<b>82%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>

Таблица 16. Отношение средней заработной платы в федеральных и местных театрах к средней заработной плате по российской экономике (%)<sup>15</sup>

Виды подчинения театров	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Федеральные театры	143%	135%	153%	159%	167%	170%	150%	168%	148%
Местные театры	67%	68%	67%	69%	72%	73%	69%	79%	82%

15. При сравнении средней оплаты труда в федеральных и местных театрах использована средняя заработная плата по экономике в целом, которая всегда была существенно ниже средней оплаты труда в городах, где расположены большинство театров федерального подчинения, что и нашло соответствующее отражение в представленной таблице 16.

Речь идет о недофинансировании театров и перекалывании ответственности учредителя за предусмотренный указами Президента РФ рост заработной платы на плечи самих театров. На следующем графике представлена динамика недофинансирования театров по отношению к расчетной величине бюджетной субсидии (Рис. 15).

Нетрудно заметить, что наиболее быстрый рост недофинансирования театров наблюдался в период с 2013 по 2015 гг., когда объем реальной субсидии (в постоянных ценах базового года) снижался от 20,8 млрд руб. в 2013 г. и 20,6 млрд руб. – в 2014 г., до 18,7 – в 2015 г. И в данном случае обращает на себя внимание территориальная дифференциация этого показателя (Табл. 17).

Лучше всего обстоит дело в Дальневосточном и Северо-Кавказском Федеральных округах, где объем фактической субсидии театрам в 2018 году даже превысил ее расчетный уровень. Более всего недополучают бюджетных средств театры Северо-Западного и Центрального округов – соответственно 63,5% и 52,4% от расчетного

уровня субсидии. В остальных Федеральных округах уровень недофинансирования колеблется от 34 до 39%.

Среди субъектов Российской Федерации, имеющих города с миллионным населением, «лидирующее» положение занимают Москва и Санкт-Петербург, а также Омская и Самарская области, где уровень недофинансирования театров в 2018 году превысил 50%-ую отметку (Табл. 18).

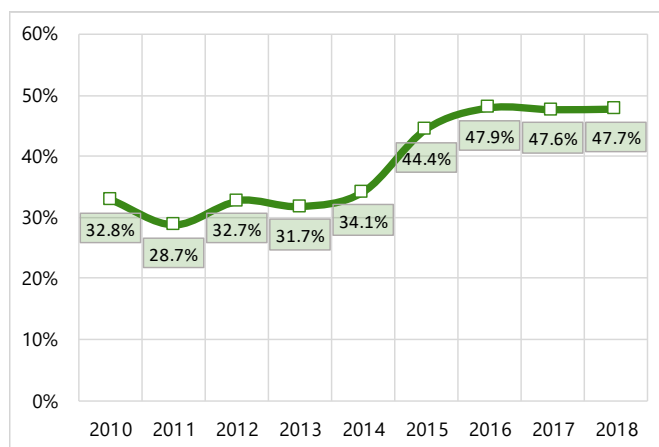


Рисунок 15. Недофинансирование государственных и муниципальных театров РФ (% к расчетной величине бюджетной субсидии)<sup>16</sup>

Таблица 17. Динамика годового недофинансирования театров по Федеральным округам (в % к расчётной величине по федеральным округам)

Федеральные округа РФ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Центральный ФО	20,4%	11,8%	18,0%	20,5%	26,7%	40,5%	40,7%	43,2%	52,4%
Северо-Западный ФО	47,1%	51,9%	53,3%	48,7%	47,8%	56,9%	55,1%	58,7%	63,5%
Южный ФО	40,4%	25,6%	27,3%	38,9%	37,9%	45,9%	53,6%	50,7%	39,3%
Северо-Кавказский ФО	38,2%	39,3%	41,4%	36,8%	22,7%	34,7%	37,8%	29,8%	36,2%
Приволжский ФО	40,4%	38,6%	32,7%	33,3%	38,3%	45,5%	50,9%	42,3%	34,7%
Уральский ФО	46,9%	38,4%	36,9%	25,1%	40,7%	53,9%	50,2%	39,8%	35,5%
Сибирский ФО	31,3%	30,0%	36,4%	36,4%	29,6%	38,3%	51,9%	43,9%	34,8%
Дальневосточный ФО	48,8%	44,9%	45,1%	31,0%	23,2%	33,1%	46,8%	24,6%	-1,4%
<b>Российская Федерация</b>	<b>32,8%</b>	<b>28,7%</b>	<b>32,7%</b>	<b>31,7%</b>	<b>34,1%</b>	<b>44,4%</b>	<b>47,9%</b>	<b>47,6%</b>	<b>47,7%</b>

16. Методика определения объема бюджетного финансирования театров представлена в рамках экспертно-аналитического исследования по государственному контракту с Государственной думой Федерального собрания РФ (№ ГК-18/30 от 15.05.2018 г.), а также в двух журнальных статьях: Рубинштейн А. Я., Славинская О. А. О новом подходе к финансовому обеспечению государственного задания организациям искусства // Вопросы государственного и муниципального управления, 2018, №3, с.32-64; Рубинштейн А. Я., Славинская О. А.; Бураков Н.А. К вопросу финансирования опекаемых благ в сфере культуры, образования и науки // Вестник ИЭ РАН, 2019, №3, с.9-31.

Ситуация усугубляется тем, что исполнение Майских 2012 года указов Президента РФ в части повышения оплаты труда осуществляется часто не посредством дополнительного бюджетного финансирования, а за счет сокращения численности занятых. Уменьшение числа работников при том же фонде оплаты труда автоматически увеличивает среднюю заработную

плату и становится привычным инструментом решения задач, предписанных указами Президента РФ. В результате буквально за несколько лет численность работников российских театров сократилась. И это не оптимизация, а прямой путь к деградации театральной деятельности<sup>17</sup>. Вот и получилось в очередной раз «Хотели как лучше, а получилось как всегда».

Майские 2012 года указы Президента РФ, установившие дорожную карту роста оплаты труда, сыграли важную, но не однозначную роль в театральной жизни. Их неадекватное исполнение, не обеспеченное соответствующим увеличением субсидий театрам, привело к трем последствиям. Во-первых, в полной мере эти указы оказались не исполненными, во-вторых, недофинансирование вынудило театры сокращать число своих работников и, в-третьих, повышать цены на билеты, рискуя потерять часть зрителей с низкими и средними доходами. VIII

Таблица 18. Динамика недофинансирования театров  
(в % к расчетной величине по регионам с городами-миллионщиками)

Регионы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Москва	30%	21%	24%	27%	33%	46%	44%	48%	59%
Санкт-Петербург	41%	46%	47%	40%	38%	50%	47%	55%	62%
Ростовская область	38%	39%	35%	36%	35%	51%	49%	46%	29%
Республика Башкортостан	50%	47%	50%	45%	41%	49%	54%	30%	21%
Республика Татарстан	47%	50%	56%	39%	36%	42%	45%	38%	33%
Пермский край	19%	-12%	-2%	8%	15%	28%	43%	45%	46%
Нижегородская область	56%	54%	61%	48%	35%	42%	43%	43%	34%
Самарская область	31%	30%	36%	40%	54%	58%	63%	56%	50%
Свердловская область	15%	18%	24%	24%	17%	28%	39%	32%	22%
Челябинская область	49%	46%	54%	54%	55%	57%	57%	36%	32%
Новосибирская область	-23%	-5%	18%	16%	32%	25%	39%	43%	42%
Омская область	56%	52%	50%	52%	56%	70%	71%	70%	57%
<b>Российская Федерация</b>	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>

17. Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю. Оптимизация или деградация? Между прошлым и будущим российской культуры // Общественные науки и современность, 2014, № 6, с.5-22.

## 2.2. Имеет ли смысл политика коммерциализации?

Отметим, что в соответствии с действующим законодательством цены на билеты устанавливают театры самостоятельно. Однако, «родовые» особенности их деятельности лишь в ограниченной мере позволяют опираться в ценовой политике на рыночный спрос. Приоритетным является

сохранение и увеличение аудитории зрителей и рост посещаемости спектаклей. В сущности, каждый театр, исходя из своей миссии, зафиксированной в его уставных документах, в нормальной ситуации никак не заинтересован в росте цен на билеты. И любое их повышение, тем более обгоняющее общую инфляцию, увеличивает риски полного или частичного отказа зрителей от посещения театра, по самой простой причине нехватки денежных средств.

**IX** Большинство театров находится под давлением своих учредителей и сложившейся экономической ситуации. Недостаток бюджетного финансирования в комбинации с необходимостью роста затрат на оплату труда толкает театры на сокращение других видов расходов, включая затраты на новые постановки, а также на повышение доходов за счет коммерциализации своей деятельности, связанной с ростом цен на билеты.

Некоторые театры пошли по пути сокращения численности занятых, в том числе переводя ряд работников на половину ставки при сохранении их прежней зарплаты, другие - на увеличение числа спектаклей, но почти все театры стали поднимать цены на билеты, допуская их сверхинфляционный рост (Рис. 16).

Расчеты свидетельствуют, что за прошедшее десятилетие средние цены на билеты в театры выросли в 2,6 раза, а индекс средних потребительских цен в экономике – «ИПЦ» (инфляция), в этот же период вырос в 1,85 раза. Причем отношение индекса цен на билеты к ИПЦ – коэффициент сверхинфляционного роста цен на билеты в театры, из года в год увеличивался: от 0,99 - в 2010 г., до 1,16 - в 2012 г., 1,22 - в 2014 г. 1,28 - в 2016 г. и 1,40 - в 2018 г. Иначе говоря, цены на театральные билеты в этот период росли и постоянно обгоняли инфляцию. С учетом же известного падения в последние несколько лет реальных доходов россиян можно констатировать снижение их покупательной способности и тем самым сокращение платежеспособного спроса театральными зрителями при возрастающей динамике цен на билеты.

И в данном случае средний по России рост цен на театральные билеты целесообразно проанализировать по Федеральным округам. На следующем рисунке представлены значения коэффициента сверхинфляционного роста цен на театральные билеты по каждому округу в 2018 году (Рис. 17).

Данные этого графика показывают, что наибольшее значение указанного коэффициента наблюдается в динамике цен на театральные билеты в Приволжском и Се-

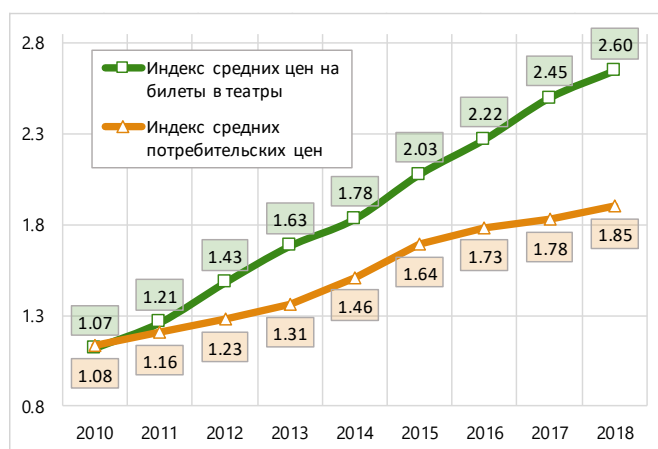


Рисунок 16. Индексы средних цен на билеты в театрах РФ и средних потребительских цен по экономике (базовый год 2009=1)



веро-Западном Федеральных округах – соответственно в 1,44 и 1,41. И, наоборот, отстающая динамика цен на билеты от общего уровня инфляции обнаруживается в Северо-Кавказском Федеральном округе – 0,84. Этот факт полностью корреспондирует с установленным ранее (Табл. 17) превышением бюджетного финансирования театров указанного Федерального округа по отношению к его расчетной величине. При этом в Южном, Уральском, Дальневосточном, Сибирском и Центральном Федеральных округах рост цен на билеты в театры в 2018 году опережал инфляцию в 1,15 - 1,36 раза.

Сравнительный анализ динамики цен демонстрирует общую закономерность: чем выше уровень недофинансирования театров, тем более высокие цены на билеты они вынуждены использовать. В этой ситуации важно выяснить, какое влияние на посещаемость оказывает рост цен на билеты, в какой мере проводимая политика коммерциализации театральной деятельности превращает риски потери части зрительской аудитории в реальный фактор снижения посещаемости? Рассмотрим следующий график (Рис. 18).

Приведенные данные указывают на тот факт, что даже тридцать лет спустя, театры не сумели восстановить уровень их посещаемости, сложившийся к 1990 году. Тот обвал, который произошел в конце двадцатого столетия, и продолжавшееся снижение посещаемости театров вплоть

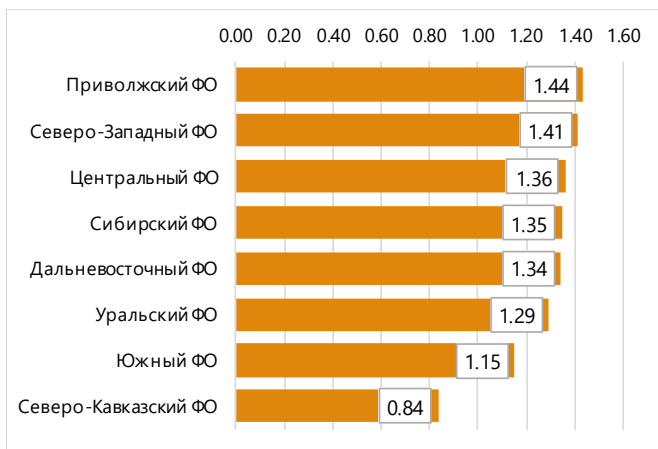


Рисунок 17. Коэффициент сверхинфляционного роста цен на билеты в театры в 2018 году по Федеральным округам

до 2005 г., когда был установлен абсолютный минимум – 191 посещение на 1000 жителей, имеет много объяснений. Некоторые из них справедливо связывают его с обстоятельствами трансформации политической и экономической системы, с экономическими трудностями, возникшими в эти годы падения экономического роста. Вместе с тем, было бы неправильным снижение посещаемости театров списывать только на объективные причины.

Во многом такая динамика была обусловлена перемещением театра в область не самых важных интересов государства, проводимой бюджетной политикой, сопровождавшейся давлением финансового ведомства с целью снижения государственных расходов и замещения части бюджетных субсидий увеличением внебюджетных доходов театров. Но, даже с учетом всех обстоятельств и сиюминутных задач Минфина, такая политика противоречит содержанию бюджетного финансирования театрального искусства.

Возникает естественный вопрос, для чего вообще учредитель финансирует театры? Ответ может быть только один – общество и государство нуждаются в театральном искусстве, в росте производства и потребления театральных благ. Экономическая теория уже давно располагает на этот счет актуальным знанием: расходы на культуру – это инвестиции в человеческий капитал, без которых государство развиваться не может<sup>18</sup>.

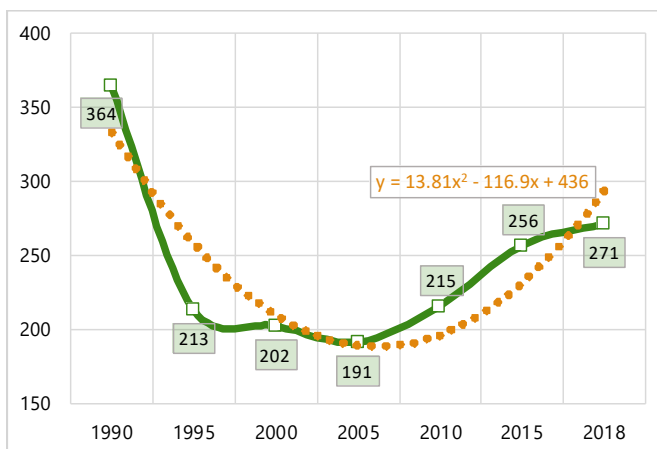


Рисунок 18. Динамика числа посещений театров России в расчете на 1000 жителей (1990-2018 гг.)

18. Becker G.S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis // Journal of Political Economy, Vol.70, No.5, Part 2, 1962, pp.9-49; Капелюшников Р.И. Экономические очерки: методология, институты, человеческий капитал. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016, 574с.

**Х** Речь идет о важнейшем для общества факторе его развития, об отложенных во времени результатах инвестиций в искусство, обеспечивающих экономический рост и богатство государства. Поэтому коммерциализация театральной деятельности, сопровождаемая сверхинфляционным ростом цен на билеты и риском снижения потребления театральных благ, вместе с иллюзией учредителей, что в театре можно зарабатывать — это стратегическая ошибка, как с точки зрения экономики, так и культурной политики.

Не повторяя различные трактовки спада театральной посещаемости в 90-ые годы, заметим, что начиная с 2005 года наступил известный перелом. Стали восстанавливаться понимание ценностей театрального искусства и возвращаться интерес к театру жителей различных городов России. Выросли доходы населения, послужившие материальной основой роста платежеспособного спроса театральных зрителей и создавшие возможность повышения доходов театров от основной деятельности при одновременном увеличении бюджетных субсидий. В этот же период 2005-2018 гг. было создано около 60 новых государственных и муниципальных театров (Рис. 7) и выросла посещаемость со 191 до 271 посещения на 1000 жителей (Рис. 18).

Вместе с тем, в последние пять лет этого периода, с 2014 по 2018 годы, указанный рост явно замедлился (Рис. 19). И судя по всему, сформировавшийся после 2005 года определенный ресурс роста посещаемости театров стал перекрываться другими факторами, к числу которых следует отнести уже отмеченное снижение реальных доходов населения при одновременном финансовом давлении учредителей, вызвавшим рост цен на билеты в российские театры.

Примеры динамики посещаемости театров в целом по России и в трех Федеральных округах демонстрируют изменение ситуации, сложившейся к 2014 году, и формирование новой тенденции, обусловленной фактическим исчерпанием ресур-

са роста зрительского спроса и посещаемости театров. Похоже, уместным будет общий вывод о том, что главной причиной смены тенденции стала политика коммерциализации театральной деятельности, сопровождающаяся сверхинфляционным ростом цен на билеты.

Статистические данные свидетельствуют о наличии довольно сложной зависимости посещаемости театров от цен на билеты, природу которой в очень большой степени определяет фактор ценовой доступности для разных групп населения с низкими или невысокими доходами. Количественное определение данного фактора требует вновь вернуться к обсуждению результатов всероссийского социологического опроса театральной публики.

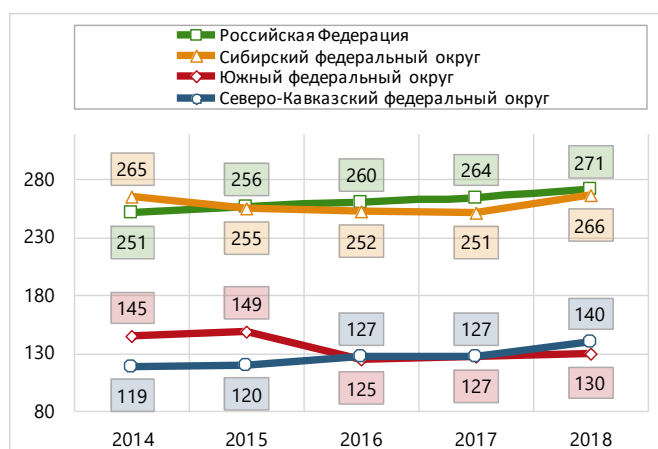


Рисунок 19. Динамика числа посещений театров в целом по России и по отдельным Федеральным округам (2014-2018 гг., в расчете на 1000 жителей)

### 2.3. О барьерах и доступности театра

Начнем с небольшого комментария в отношении самого понятия недоступности или ограниченной ценовой доступности в контексте посещаемости театров. Дело в том, что репертуарный театр предлагает публике не какой-то один художественный продукт, а совокупность различных спектаклей, составляющих его афишу, что предполагает многократное посещение театра и даже феномен повторного посещения зрителями одних и тех же спектаклей, вызывающих особый интерес.

Поэтому более точной характеристикой является не общее число посещений, а частота посещений театра зрителями в течение сезона. Обычно выделяют три интервала посещений театра: 1-2 раза, 3-5 раз, 6 и более раз за сезон. С учетом этого понятие ограниченной ценовой доступности театра для зрителя в общем случае следует понимать, как невозможность при данном уровне его личного дохода и действующих ценах на билеты посещать театр чаще, перейдя, скажем, из первой группы во вторую, или из второй в третью.

Для непосредственного измерения ценовой доступности участникам социологического опроса было предложено ответить на следующий вопрос анкеты: «При Вашем уровне доходов доступны ли Вам це-

ны на билеты в театр, который Вы выбрали»? Отвечая на него, 27,7% респондентов указали, что при их нынешнем доходе цены на театральные билеты являются для них недоступными или ограниченно доступными. Итак, для довольно большой группы россиян цены на театральные билеты являются реальным барьером для посещаемости театра. Отметим, что эта средняя оценка меняется в зависимости от вида театра и его подчиненности (Рис. 20 и Рис. 21)

Больше всего респондентов указало на недоступность или ограниченную ценовую доступность музыкальных театров: театров оперы и балета - 42,4%, и музыкальной комедии – 28,0%. В отношении ограниченной ценовой доступности драматических и детских театров заявили соответственно 24,3% и 23,7% респондентов. Иначе говоря, доля зрителей, считающих не слишком доступными билеты в детские театры, почти в два раза меньше аналогичной части аудитории театров оперы и балета.

Любопытная ситуация наблюдается при анализе доступности театров, учредителем которых выступают Российская Федерация, субъекты Федерации и муниципальные образования. Среди указанных трех групп наиболее доступными для зрителей оказались муниципальные театры, хотя и не обладающие, как правило, достаточными финансовыми ресурсами. По

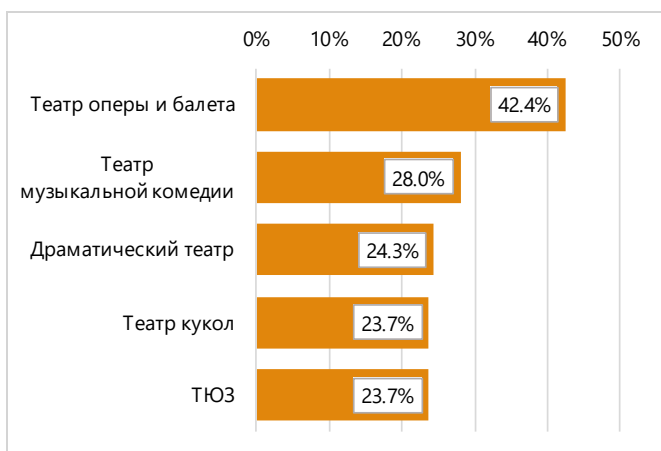


Рисунок 20. Доля респондентов, указавших на ограниченную ценовую доступность театров различных видов (% от числа ответивших)

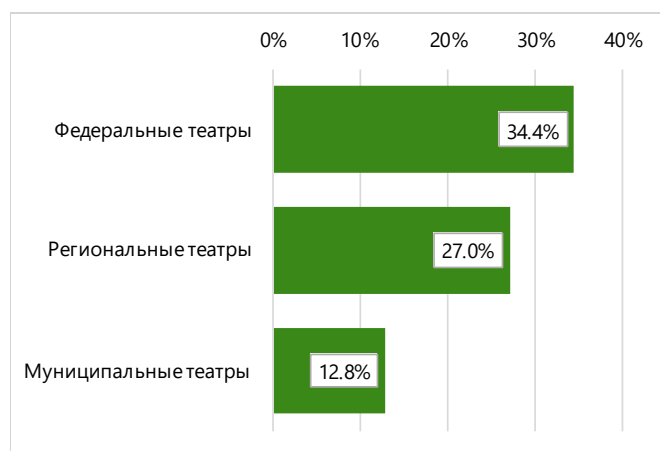


Рисунок 21. Доля респондентов, указавших на ограниченную ценовую доступность театра по видам их подчиненности (% от числа ответивших)

всей видимости, самый высокий уровень ценовой доступности этих театров можно объяснить низким уровнем дохода и покупательной способности жителей городов, где они расположены, что, в общем случае, сокращает возможности повышения цен на театральные билеты.

Иные условия характерны для федеральных театров, расположенных, в основном, в крупных городах, население которых располагает более высокими доходами и обладает большей покупательной способностью, что допускает установление и более высоких цен на театральные билеты. При этом, с точки зрения ценовой доступности, федеральные театры также неоднородны. В качестве примера выделим две группы этих театров. Во-первых, с долей респондентов, превышающей половину всех зрителей и указавших на недоступность или ограниченную ценовую доступность. Во-вторых, также театры федерального подчинения, в отношении которых доля респондентов, обозначивших ценовую недоступность театральных билетов, ниже, чем в среднем по России (Табл. 19 и Табл. 20).

Отметим, что, кроме Государственного Театра Наций, обладающего особой спецификой, все театры первой группы относятся к музыкальным театрам. И нет ничего удивительного в том, что абсолютным «лидером» по уровню ценовой недоступ-

ности является ГАБТ. Почти три четверти респондентов (73,1%) указали на ограниченную доступность билетов в этот театр.

Здесь также нужен специальный комментарий, на основе которого можно было бы ответить на часто задаваемый вопрос - должно ли общество и действующий от его имени учредитель ГАБТа обеспечивать равную доступность этого театра для всех жителей страны? Не надо быть специалистом, чтобы понять, для такого, единственного в своем роде, театра - это в принципе невозможно. И цены здесь помочь никак не могут.

Установление равновесных цен на билеты, балансирующих спрос на спектакли этого театра с их предложением, которое для 12-ти миллионной Москвы является более чем ограниченным, приведет к ценовой недоступности этого театра для абсолютного большинства жителей столицы. Если же установить достаточно низкие цены на билеты, якобы обеспечивающие большинству населения ценовую доступность спектаклей ГАБТ, то она все равно окажется ложной, поскольку приведет лишь к хорошо известному по нашим прошлым временам феномену дефицита и сопутствующим билетным спекуляциям.

Сами цены могут быть доступными, но купить билет в театр невозможно. Именно так ценовая доступность трансформирует-

Таблица 19. Федеральные театры, где половина и более активных зрителей указали на ограниченную ценовую доступность театральных билетов (% от числа ответивших)

Театры федерального подчинения (первая группа)	Вес показателя (%)
Государственный академический Большой театр России	73,1%
Государственный академический Мариинский театр	64,3%
Государственный Театр Наций	57,1%
Новосибирский государственный академический театр оперы и балета	54,8%
Московский государственный академический детский музыкальный театр	50,0%
Московский государственный академический Камерный музыкальный театр <sup>19</sup>	50,0%

Таблица 20. Федеральные театры, где доля зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность билетов, ниже средней по России (% от числа ответивших)

Театры федерального подчинения (вторая группа)	Вес показателя (%)
Российский государственный академический театр драмы им. Ф. Волкова	27,0%
Московский художественный театр имени А.П. Чехова (МХТ)	25,8%
Российский академический Молодёжный театр (РАМТ)	19,3%
Российский государственный академический театр драмы имени А.С. Пушкина	19,0%
Приморская сцена Мариинского театра	14,3%

19. С 2019 года этот театр функционирует в составе ГАБТ.

ся в дефицит. И не следует думать, что в приведенных рассуждениях закралась ошибка, мол не все жители Москвы являются любителями балета или оперы. Для других музыкальных театров это, наверное, было бы весомым аргументом. Что же касается ГАБТ, то мотивация посещения данного театра значительно шире потребностей людей в балетном или оперном искусстве. Большой театр очень давно стал символом, а его посещение приобрело статусный и даже ритуальный характер.

С учетом этого следует трактовать и выявленную в социологическом исследовании относительно низкую ценовую доступность спектаклей ГАБТ. Тот факт, что почти три четверти респондентов (73,1%) указали на ценовую преграду посещения Большого театра, это не плохо и не хорошо, и характеризует лишь возможный компромисс, который вместе с предпринятыми организационными мерами руководство ГАБТ нашло в решении проблемы доступности уникального театрального продукта. Данный феномен статусного и ритуального потребления характерен и для других организаций искусства<sup>20</sup>, требующий, однако, специального анализа, выходящего за пределы настоящего доклада.

На приведенном ниже графике представлены оценки респондентов доступности театра по федеральным округам (Рис. 22). Следует обратить внимание на тот факт, что данный график почти идентичен графику на рисунке 17, где представлен рост цен на театральные билеты также в разрезе федеральных округов. Так, на рисунке 22 «лидирующее» положение занимают Приволжский и Северо-Западный федеральные округа, где на ограниченную ценовую доступность театров указали соответственно 36,0% и 30,8% респондентов. Вслед за ними идут Центральный и Сибирский федеральные округа – 25,1% и 24,4%.

Такой же порядок демонстрирует и график на рисунке 17, на котором представлены статистические данные, свидетельствующие, что максимальный рост цен на билеты в театры был также в Приволжском,

Северо-Западном, Центральном и Сибирском федеральных округах. С точностью до перестановки местами Южного и Дальневосточного федеральных округов на обоих графиках картина складывается одинаковая (Рис. 17 и Рис. 22). Именно в тех регионах, где наблюдался более высокий рост цен на театральные билеты, респонденты указали и на больший уровень их недоступности. Факт, безусловно, примечательный, указывающий на совпадение объективных данных официальной статистики с субъективными оценками участников опроса, что говорит о высокой степени достоверности полученных результатов.

Рассмотрим теперь вопрос о доступности театра по регионам, в которых расположены города с миллионным населением, представляющие промышленные, научные и культурные центры, где «прописана» почти половина всех театров страны. Доходы населения и платежеспособный спрос в этих городах превышает средние российские показатели. Важно понять поэтому, как соотносятся доходы жителей указанных городов с ценами на театральные билеты. Для ответов на эти вопросы вновь воспользуемся оценками респондентов, полученными в социологическом исследовании театральной публики (Рис. 23).

Приведенный график свидетельствует, что в 3-х из 12-ти регионов доля респондентов, отметивших ограниченную ценовую доступность театральных билетов,



Рисунок 22. Доля респондентов, указавших на ограниченную ценовую доступность театра по федеральным округам (% от числа ответивших)

20. Ушкарев А.А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство, 2018. №6. С.1-12.

превышает среднероссийский уровень – 27,7%. Речь идет о республике Татарстан, Санкт-Петербурге и Москве. Следует особо отметить две театральные столицы: Москву и Санкт-Петербург, где треть публики театра испытывает финансовые затруднения с приобретением билетов.

Рассмотрев ценовую доступность театров по их видам и подчиненности, а также региональные аспекты этой проблемы, перейдем к наиболее важному вопросу – к анализу ценовой доступности театра для разных групп населения. С этой целью используем стандартные социально-демографические показатели пола, возраста, образования и рода занятий респондентов, сопоставив их с оценками недоступности или ограниченной ценовой доступности театральных билетов.

С учётом же того, что доля женщин и лиц с высшим образованием среди активных зрителей театра составляет абсолютное большинство – соответственно 81,7% и 75,7% ответивших респондентов, их оценки ценовой доступности театров мало отличаются от средних показателей. Исключение здесь составляют лишь зрители, не имеющие высшего образования. Доля респондентов, указавших на ценовую недоступность театра, в данной группе зрителей, примерно, на 10% выше средней оценки по всей их аудитории (Табл. 21).

При этом надо иметь в виду, что наличие или отсутствие высшего образования, влияющее на доходы зрителей и тем самым на их покупательную способность, зависит

от возраста и рода занятий респондентов. В связи с этим рассмотрим оценки ценовой доступности театров в разрезе различных возрастных групп респондентов и рода их занятий (Рис. 24 и Рис. 25).

Приведенные данные свидетельствуют, по существу, об одном и том же факте. К числу «страдающих» от высоких цен на билеты в театры принадлежат студенты и аспиранты, пенсионеры, школьники – соответственно 49,1%, 34,3% и 32,2% опрошенных респондентов указали на недоступность или ограниченную ценовую доступность театра при их уровне дохода. Примерно, такая же картина наблюдается при рассмотрении возрастной структуры театральной публики. Доля зрителей «студенческого» возраста (от 19 до 24 лет), указавших на ценовые барьеры, ограничивающие доступность театра, составляет 44%, в «школьном» возрасте (до 19 лет) – 35,1% и в «пенсионном» возрасте – 26,0% и 34,9%. Ничего неожиданного в этом нет, ибо именно эти группы театральных зрителей принадлежат к той части населения, которую принято относить к людям с низким или невысоким доходом.

С учетом же того, что материальное положение школьников, как правило, определяют их родители, можно сделать ряд выводов общего характера. Во-первых, политика коммерциализации театральной деятельности, сопровождающаяся сверхинфляционным ростом цен на билеты, создает барьеры для посещаемости спектаклей значительными группами населения, для которых театр оказывается недоступен или ограниченно доступен.

Во-вторых, в наибольшей степени ценовые барьеры затрудняют посещение театров студентами и пенсионерами, обуславливая не только ухудшение качества жизни этой части общества, но и изменение, причем не в лучшую сторону, структуры театральной публики, нарушая естественные процессы воспроизводства и воспитания зрительской аудитории театров.

В-третьих, невозможность из-за низких доходов населения повысить цены на билеты для большинства муниципальных и ряда региональных театров породила другую «неприятность». Сохранение ранее



Рисунок 23. Доля зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность театра (% от числа ответивших)

сложившегося уровня доступности билетов для зрителей обернулось для театров вынужденным сокращением их реальных расходов, в том числе на новые постановки, и тем самым недостаточным обновлением их афиши, что трансформировалось в другой вид ограниченной доступности, обусловленный обеднением театрального репертуара.

В-четвертых, результаты социологического исследования свидетельствуют также, что, если бы цены на билеты были ниже или доходы респондентов были выше, то они бы чаще посещали театры: количество зрителей, посещающих театры 3-5 раз за сезон, могло бы вырасти на 46%; а посещающих театры 6 и более раз - на 22% (Рис. 11).

Таблица 21. Распределение зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность театра, по гендерному признаку и показателю образования (% от числа ответивших)

	Пол		Наличие высшего образования		Всего
	Мужской	Женский	Есть	Нет	
Ограниченная ценовая доступность театров	27,1%	27,8%	24,7%	37,0%	27,7%

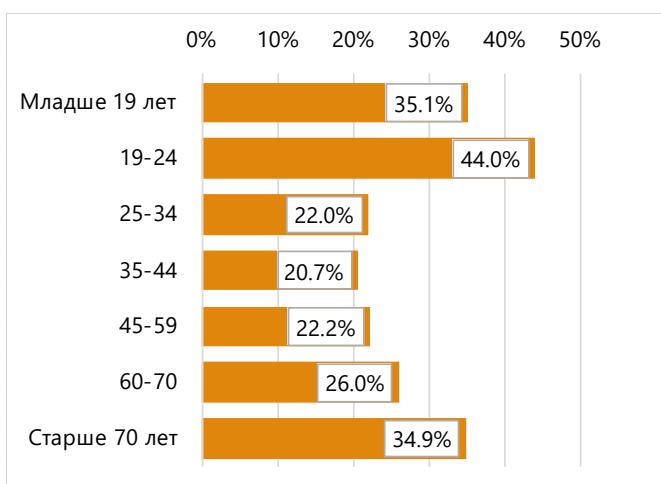


Рисунок 24. Доля респондентов, указавших на ограниченную ценовую доступность театра по возрастным группам (% от числа ответивших)

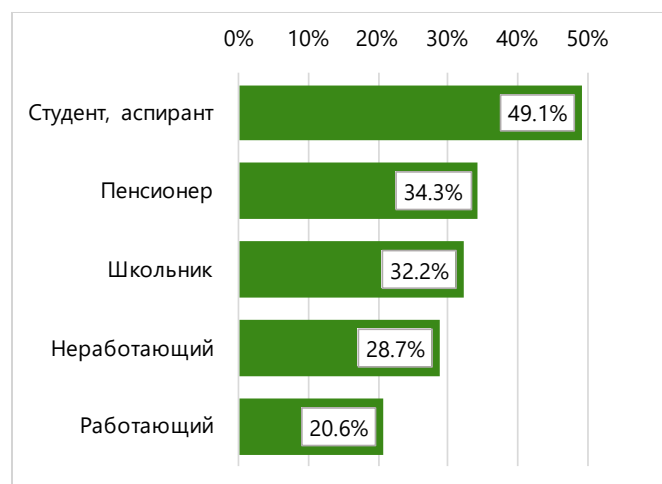


Рисунок 25. Доля респондентов, указавших на ограниченную ценовую доступность театра по роду занятий (% от числа ответивших)

Если творческий потенциал российских театров обеспечивает весьма значительный ресурс для удовлетворения потребностей зрителей в театральном искусстве и роста посещаемости, то фактор ограниченной ценовой доступности действует в противоположном направлении. Являясь реальным барьером посещения театра для многих зрителей и прежде всего для студентов и пенсионеров, данный фактор генерирует неудовлетворенный спрос на спектакли и сокращает возможности реализации театрального потенциала.

XI

С учетом этого важно количественно оценить суммарное влияние на театральную посещаемость разных факторов. От каких же факторов она зависит, и есть ли здесь вообще какие-то закономерности? Для ответа на данный вопрос можно воспользоваться полученным массивом социологических данных и техникой многомерного статистического анализа - в данном случае речь идет уже о регрессионных моделях, которые позволяют выявить статистически обоснованные зависимости частоты посещений театра от различных характеристик театральной деятельности, включая измеренные выше театральный потенциал и ценовую доступность театров.

## 2.4. Что же нужно для роста посещаемости театров?

Сформулируем следующую гипотезу: частота посещений театров (Y) непосредственно зависит от показателей (X), которые были выявлены в результате социологического опроса. Проверка данной гипотезы требует решения нескольких вопросов.

Во-первых, надо определить набор характеристик, которые могут оказывать влияние на посещаемость театров. Очевидными претендентами на включение в список анализируемых показателей, влияющих на посещаемость, являются измеренные выше факторы, характеризующие театральный потенциал X1 (*параграф 1.5*) и уровень ценовой доступности театров X2 (*параграф 2.3*). К этим двум комплексным факторам следует добавить еще четыре показателя, характеризующие содержательные особенности обновления репертуара - традиционные (X3) и новаторские (X4) постановки (*параграф 1.2*), а также дополнительные факторы, стимулирующие посещаемость театров - организация лекций (X5) и экскурсий (X6) по театру (*параграф 1.4*).

Во-вторых, речь идет о построении системы регрессионных моделей посещаемости:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$  для российских театров в целом, а также для их отдельных видов и регионов, где

они «прописаны». В основе всех выбранных показателей лежит измерение числа респондентов - участников социологического опроса театральной публики, ответивших соответствующим образом на вопросы анкеты.

Сделаем еще одно предварительное замечание. При построении регрессионных зависимостей мы будем использовать хорошо разработанный инструментарий, в основе которого лежит известная методология «Бутстреп» (*Приложение Б*).

Она позволяет с большой точностью оценить вклад каждого из рассматриваемых показателей - коэффициенты ( $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ ), в рост посещаемости театров (Y) как в целом по России, так и отдельно для музыкальных, драматических и детских театров, а также по федеральным округам и выделенной группы российских регионов.

Рассмотрим в первую очередь общую ситуацию, характерную для российских театров (*Табл. 1.Б, приложение Б*). В этой таблице представлены результаты выполненных расчетов - коэффициенты при соответствующих показателях в уравнении регрессии в целом по России.

Данные этой таблицы свидетельствуют, что посещаемость театров будет тем выше, чем более высоким является их творческий потенциал (коэффициент  $b_1 = 0,439$ ), и тем ниже, чем для большей части зрителей существуют ценовые барьеры, снижающие доступность театра (коэффициент  $b_2 = -0,351$ ). Иначе говоря, почти 80% роста посещаемости театров, в результате реализации их творческого потенциала, «съедает» недоступность или ограниченная ценовая доступность театральных билетов. Дополнительный вклад в рост посещаемости вносит организация лекций (коэффициент  $b_5 = 0,241$ ) и экскурсий по театру (коэффициент  $b_6 = 0,199$ ). При этом почти в одинаковой мере на рост посещаемости российских театров влияют традиционные и новаторские постановки (коэффициент  $b_3 = 0,057$ , коэффициент  $b_4 = 0,088$ ).



Некоторые общие выводы. Во-первых, основной вклад в рост посещаемости, как и следовало ожидать, вносит творческий потенциал театров, его актеры и режиссеры, репертуарная афиша, существующая театральная сеть и гастрольные спектакли. Во-вторых, могут стимулировать посещаемость дополнительные функции театров и новаторские постановки. В-третьих, сдерживающую роль играет фактор недоступности или ограниченной ценовой доступности, который в значительной степени перекрывает ресурсы роста посещаемости.

Эта общая картина проявляет свои специфические особенности при анализе регрессионных уравнений посещаемости для отдельных видов театров и российских регионов, где они расположены. Перейдем в связи с этим к рассмотрению соответствующих коэффициентов в уравнениях регрессии для музыкальных театров (оперы, балета, музыкальной комедии), драматических театров, театров юного зрителя и театров кукол (*Табл. 2.Б, приложение Б*).

Приведенные четыре уравнения регрессии указывают на тот факт, что, как и для театров в целом, театральный потенциал положительно влияет на посещаемость всех рассматриваемых видов театра ( $b_1 > 0$ ) и негативное воздействие оказывает их недоступность или ограниченная ценовая доступность ( $b_2 < 0$ ). Положительный вклад в рост посещаемости могли бы обеспечить также организация лекций и экскурсий. При этом с большой вероятностью можно утверждать, что организация экскурсий в театрах кукол (в отличие от лекций) не является значимым фактором роста их посещаемости.

Отметим, что новаторские постановки, хотя и достаточно слабо, увеличивают посещаемость, но только для драматических театров ( $b_4 = 0,069$ ) и театров юного зрителя ( $b_4 = 0,086$ ). Для музыкальных же театров и театров кукол характер новых постановок, с точки зрения статистики, вообще не является значимым. Такую же нейтральную роль для всех видов театра играют традиционные постановки. Дело в том, что попытка обеспечить рост посещений театра увеличением числа традици-

онных постановок в репертуаре не дало бы положительного эффекта, поскольку традиционные постановки и так составляют большую часть репертуара, а вымывание экспериментальных постановок привело бы к потере зрителей, ориентирующихся на новации. Следует подчеркнуть также, что фактор ограниченной ценовой доступности более всего проявляется в аудитории драматических театров ( $b_2 = -0,330$ ) и театров юного зрителя ( $b_2 = -0,365$ ), что почти перекрывает положительное влияние творческого потенциала этих театров.

Анализируя возможности увеличения посещаемости российских театров, необходимо рассматривать не только их жанровые различия, но, что не менее важно, учитывать географические особенности нашей страны, протяженность ее обширных территорий и численность населения тех городов и регионов, где «прописаны» музыкальные и драматические театры, театры юного зрителя и театры кукол. Если к этому добавить существующую дифференциацию доходов населения и его далеко не одинаковую платежеспособность, то становится очевидной важность анализа построенных моделей посещаемости театров отдельно для федеральных округов и регионов, где есть города с миллионным населением.

Анализируя уравнения регрессии по федеральным округам России (*Табл. Б.3, приложение Б*), можно заметить, что очень близкой выглядит ситуация, сложившаяся в Центральном и Северо-Западном округах. Так, по оценкам респондентов, организация лекций и экскурсий по театру оказывает почти одинаковое положитель-

ное воздействие на рост посещаемости. При этом новаторские постановки в Северо-Западном округе играют большую роль, нежели в Центральном (соотношение соответствующих коэффициентов в уравнении регрессии равно один к двум), а традиционные постановки и в том, и в другом округе не являются статистически значимыми. Наибольший вклад в рост посещаемости в каждом из них, как и в целом по России, вносит театральный потенциал, влияние которого в данной паре федеральных округов вдвое превышает величину отрицательного вклада показателя ограниченной ценовой доступности театра (Табл. 3.Б, приложение Б).

Почти полностью повторяет общую российскую ситуацию Приволжский федеральный округ, лишь с тем важным отличием, что в данном округе отрицательный вклад ценовой недоступности ( $b_2 = -0,521$ ) превосходит положительное влияние театрального потенциала ( $b_1 = 0,485$ ). Следует особо отметить, что это самый большой отрицательный вклад в динамику посещаемости театров среди всех федеральных округов, который в полтора раза превышает влияние ценовой недоступности в среднем по России.

В Уральском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах соотношение вкладов в динамику посещаемости театрального потенциала и ценовой недоступности примерно такое же, как и в среднем по России. При этом в Уральском округе к числу факторов, влияющих на посещаемость, относятся также организация лекций ( $b_5 = 0,145$ ) и экскурсий по театру ( $b_6 = 0,141$ ). В Сибирском округе - только экскурсий ( $b_6 = 0,036$ ), в Дальневосточном округе - эти факторы статистически незначимы. Отдельно нужно сказать о Южном и Северо-Кавказском округах, где статистически незначим оказался фактор ценовой недоступности (Табл. 3.Б, приложение Б).

Различная ситуация складывается при анализе регрессионных уравнений для регионов, где есть города с миллионным населением (Табл. 4.Б, приложение Б). Так, для театров Нижегородской, Омской и Ростовской областей позитивно влияет

на посещаемость только театральный потенциал: коэффициенты  $b_1$  в уравнениях регрессии равны соответственно 0,123; 0,344; 0,512. Кроме театрального потенциала, в Свердловской области стимулирующее воздействие на рост посещений могла бы оказать еще организация экскурсий ( $b_6 = 0,168$ ). Единственный регион, где творческий потенциал театров не оказывает влияния на рост их посещаемости – это Челябинская область, где при позитивном вкладе организации лекций ( $b_5 = 0,330$ ), отрицательное влияние ( $b_2 = -0,582$ ) оказывает фактор ограниченной ценовой доступности театра (Табл. 4.Б, приложение Б).

Очень похожая ситуация наблюдается для театров Москвы и Татарстана, где наибольший вклад вносит театральный потенциал (коэффициенты  $b_1$  равны соответственно 0,240 и 0,344, а также ряд других факторов, стимулирующих посещаемость – организация лекций и экскурсий, новаторские постановки. При этом снижает действие указанных факторов ограниченная ценовая доступность театральных билетов ( $b_2 = -0,173$  и  $b_2 = -0,155$ ). Интересно, что традиционные постановки ни в одном из 16-ти уравнений регрессии не являются значимым фактором (Табл. 4.Б, приложение Б).

Довольно близкие результаты демонстрирует анализ уравнений регрессии для Новосибирской области, Пермского края, Республики Башкортостан и Самарской области, где отличаются между собой лишь театры Пермского края и Республики Башкортостан. Если в Пермском крае отрицательный вклад ценовой недоступности театра вдвое превышает положительный вклад театрального потенциала ( $b_2 = -0,603$  и  $b_1 = 0,353$ ), то в республике Башкортостан ровно наоборот – отрицательный вклад ценовой недоступности вдвое меньше положительного влияния театрального потенциала ( $b_2 = -0,378$ ;  $b_1 = 0,740$ ).

Сложнее объяснить положение дел в Санкт-Петербурге. С одной стороны, по оценкам зрителей этого города на фактор ограниченной ценовой доступности указали около одной трети всех респондентов (Рис. 23). С другой стороны, данный фак-

тор в соответствующем уравнении регрессии оказался статистически незначим (Табл. 4.Б, приложение Б). На первый взгляд, здесь наблюдается противоречие. Вместе с тем, коэффициент корреляции между показателем театральной посещаемости и фактором ограниченной ценовой доступности театра (-0,220) хотя статистически и значим на 1%-ом уровне, свидетельствует о слабой связи между ними, что косвенно подтверждает полученный результат и объясняет указанное противоречие. Наверное, поведение одной трети публики, для которой ценовой барьер является препятствием к увеличению посещаемости театра, особой роли в Санкт-Петербурге не играет, где на посещаемость больше всего влияют театральный

потенциал ( $b_1=0,210$ ), организация лекций ( $b_5=0,150$ ) и новаторские постановки ( $b_4=0,103$ ).

В целом же, несмотря на благодарную российскую публику, высоко оценившую потенциал театров - весомый вклад артистов и режиссеров, репертуарной политики и других элементов их деятельности в театральную посещаемость, картина складывается все же не столь радужной. Недоступность или ограниченная ценовая доступность театров почти для трети зрителей трансформируется в реальные риски сокращения общей театральной посещаемости, что уже наблюдалось в нашей практике, в том числе в рассматриваемый период 2014 -2018 гг. (Рис. 18 и Рис. 19).





# Приложение А

## О ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКАХ



## 1.1. Характеристики социологической информации

В следующих таблицах представлены данные о количестве собранных анкет с учетом их распределения по федеральным округам, федеральным, региональным и муниципальным театрам, а также по 12 регионам, имеющим города с населением более 1 млн. жителей (Табл. 1.А-3.А).

Таблица 1.А. Распределение театров и респондентов по федеральным округам РФ

Федеральные округа Российской Федерации	Число театров, выбранных респондентами	Общее число опрошенных респондентов	В том числе:	
			В городах, где есть театры	В городах, где нет театров
Центральный ФО	167	4 419	4 271	148
Северо-Западный ФО	59	1 043	1 016	27
Южный Федеральный ФО	32	388	370	18
Северо-Кавказский ФО	20	128	118	10
Приволжский ФО	104	3 411	2 862	549
Уральский ФО	45	1 134	1 069	65
Сибирский ФО	63	1 259	1 233	26
Дальневосточный ФО	24	479	454	25
<b>Всего</b>	<b>514</b>	<b>12 261</b>	<b>11 393</b>	<b>868</b>

Таблица 2.А. Распределение респондентов по выбранным ими федеральным, региональным и муниципальным театрам

Учредитель	Число театров, выбранных респондентами	Число опрошенных респондентов
Российская Федерация	23	1451
Субъект Российской Федерации	364	7 940
Муниципальное образование	127	2 004
В городах, где нет театров	—	868
<b>Всего</b>	<b>514</b>	<b>12 261</b>

Таблица 3.А. Распределение театров и респондентов по федеральным округам РФ

Регионы	Центральный ФО	Северо- Западный ФО	Южный ФО	Северо- Кавказский ФО	Приволжский ФО	Уральский ФО	Сибирский ФО	Дальне- Восточный ФО	Всего
Москва	2211								2211
Нижегородская область					426				426
Новосибирская область							398		398
Омская область							103		103
Пермский край					75				75
Республика Башкортостан					154				154
Республика Татарстан					1807				1807
Ростовская область			168						168
Самарская область					275				275
Санкт-Петербург		688							688
Свердловская область						577			577
Челябинская область						149			149
Другие регионы	2208	355	220	128	674	408	758	479	5230
<b>Всего</b>	<b>4419</b>	<b>1043</b>	<b>388</b>	<b>128</b>	<b>3411</b>	<b>1134</b>	<b>1259</b>	<b>479</b>	<b>12261</b>

## 1.2. Источники статистической информации

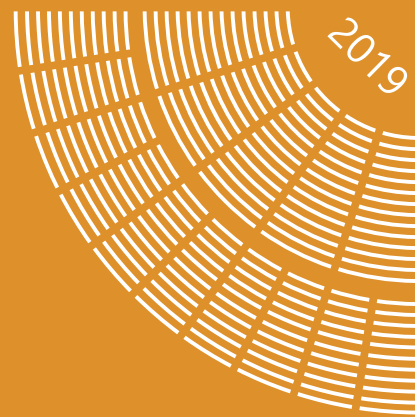
1.2.1. Данные из сборников «Театры РФ в цифрах» ГИВЦ Минкультуры за 2010-2018г. (<https://stat.mkrf.ru/>):

Израсходовано всего средств – таблица 13 «Использование финансовых средств»;  
 Расходы на заработную плату - таблица 13 «Использование финансовых средств»;  
 Бюджетная субсидия – таблица 12 «Поступление финансовых средств»;  
 Поступления от мероприятий – таблица 11 «Поступления от мероприятий»;  
 Численность работников – таблица 8 «Общие сведения. Численность работников»;  
 Численность зрителей на мероприятиях – таблица 10 «Зрители на мероприятиях»;  
 Незарплатные расходы – расчетный показатель: Расходы всего – расходы на зарплату;  
 Цена посещения - расчетный показатель: Поступления от мероприятий/Численность зрителей;  
 Среднемесячная заработная плата в театре - расчетный показатель: Расходы на заработную плату / (Численность работников\*12\*1,302).

1.2.2 Данные Росстата ([http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/)), из сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели» ([http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156)) и базы данных ЕМИСС (<https://fedstat.ru>) за 2010-2018 г.:

Средняя номинальная начисленная зарплата по экономике – раздел «Рынок труда, занятость и заработная плата»;  
 ИПЦ - до 2017 года из сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели», 2018 г. - ЕМИСС;  
 Среднегодовая численность населения в регионах РФ - до 2017 года из сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели», 2018г. - ЕМИСС;  
 Численность занятых в экономике – раздел «Трудовые ресурсы»;  
 ВВП – до 2017 года из сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели», 2018г. -расчетный показатель;  
 Дефлятор ВВП - раздел «Индексы - дефляторы валового внутреннего продукта».





Приложение Б

СТАТИСТИЧЕСКАЯ  
МОДЕЛЬ  
ПОСЕЩАЕМОСТИ  
ТЕАТРОВ



В статистическом моделировании особое место занимает регрессионный анализ, который применяется для количественного определения взаимосвязей между различными показателями. В этом математическом методе основное внимание уделяется оценкам взаимосвязи между зависимой переменной и несколькими независимыми показателями. Иначе говоря, регрессионные модели помогают понять, как может меняться значение зависимой переменной при изменении одного из контролируемых показателей. Целью регрессионного анализа в настоящей работе является статистическая оценка возможного вклада в рост посещаемости театров шести показателей, измеренных в процессе социологического опроса театральной публики.

Основой любых моделей регрессионного анализа являются статистические наблюдения, то есть многократно измеренные значения всех исследуемых показателей – зависимой переменной и независимых регрессоров. В нашем случае такими наблюдениями являются ответы респондентов на вопросы анкеты. Иначе говоря, при построении регрессионной зависимости посещаемости театров мы воспользовались ответами на вопросы анкеты 12 261 респондента. Это более чем достаточная статистика, чтобы получить достоверные оценки вклада каждого из исследуемых показателей в рост посещаемости российских театров в целом.

При этом методы регрессионного анализа позволяют количественно оценить не только сами вклады - коэффициенты при соответствующих показателях в уравнении регрессии, но, что не менее важно, их статистическую значимость. С этой целью

используется понятие «доверительного интервала», который указывает, что с определенной вероятностью тот или иной найденный коэффициент попадает в данный интервал. Говорят, что значимость оцениваемого параметра на 1%, 5% или 10% уровне, если с вероятностью 99%, 95% или 90% он окажется именно таковым.

Если же вероятность того, что оцениваемый параметр будет таковым, меньше 90%, то считается, что он статистически незначим, и ничего достоверного нельзя сказать о размере влияния анализируемого регрессора на целевой (зависимый) показатель. Статистическая значимость того или иного регрессора существенным образом зависит от имеющейся статистики - количества наблюдений. При малых выборках (небольшое число наблюдений) есть большие риски получить ложные оценки влияния параметров на целевой показатель, связанные с их статистической незначимостью.

С учетом этого в данном исследовании использована специальная методология «Бутстреп» (Bootstrap), в том числе разработанная для небольших выборок. Но, даже применяя эту, самую современную, процедуру, работающую и на малых выборках, не следует думать, что все оцениваемые коэффициенты в уравнениях регрессий будут статистически значимыми.

В следующих таблицах приведены результаты расчетов коэффициентов уравнений регрессии посещаемости театров в целом по России, по видам театров, по федеральным округам и регионам с городами, в которых проживают более миллиона жителей (Табл. 1.Б – 4.Б).

Таблица 1.Б. Регрессионная зависимость посещаемости театров от факторов, измеренных на основе зрительских оценок

Показатели в уравнениях регрессии (регрессоры)	Коэффициенты регрессии	Значимость	95% доверительный интервал для коэффициентов регрессии	
			Нижняя граница	Верхняя граница
Театральный потенциал	0,439***	0,001	0,414	0,463
Организация лекций	0,241***	0,001	0,205	0,276
Организация экскурсий	0,199***	0,001	0,165	0,234
Новаторские постановки	0,088***	0,001	0,063	0,115
Традиционные постановки	0,057**	0,018	0,012	0,105
Недоступность или ограниченная доступность	-0,351***	0,001	-0,393	-0,310

Примечание: \*\*\* - 1%-ный, \*\* - 5%-ный, \* - 10%-ный уровень значимости

Таблица 2.Б. Регрессионные зависимости посещаемости (по видам театров) от факторов, измеренных на основе зрительских оценок

Показатели в уравнениях регрессии (регрессоры)	Коэффициенты в уравнениях регрессии по видам театров			
	Музыкальные театры	Драматические театры	ТЮЗы	Театры кукол
Театральный потенциал	0,254***	0,351***	0,377***	0,392***
Организация лекций	0,098**	0,208***	0,299***	0,466***
Организация экскурсий	0,233***	0,176***	0,168***	Н
Новаторские постановки	Н	0,069***	0,086**	Н
Традиционные постановки	Н	Н	Н	Н
Недоступность или ограниченная доступность	-0,090**	-0,330***	-0,365***	-0,104***

Примечание: \*\*\* - 1%-ный, \*\* - 5%-ный, \* - 10%-ный уровень значимости, Н – статистически незначим

Таблица 3.Б. Регрессионные зависимости посещаемости (по федеральным округам) от факторов, измеренных на основе зрительских оценок, по федеральным округам

Федеральные округа	Коэффициенты при соответствующих показателях в уравнениях регрессии					
	Театральный потенциал	Организация лекций	Организация экскурсий	Новаторские постановки	Традиционные постановки	Недоступность или ограниченная доступность
Центральный ФО	0,345***	0,133***	0,100***	0,047**	Н	-0,179***
Северо-Западный ФО	0,280***	0,146***	0,101*	0,093**	Н	-0,102*
Южный ФО	0,431***	Н	0,037**	Н	Н	Н
Северо-Кавказский ФО	0,340***	Н	Н	Н	Н	Н
Приволжский ФО	0,485***	0,354***	0,188***	0,101***	0,079**	-0,521***
Уральский ФО	0,244***	0,145**	0,141**	Н	Н	-0,249***
Сибирский ФО	0,328***	Н	0,036**	Н	Н	-0,189***
Дальневосточный ФО	0,368***	Н	Н	Н	Н	-0,290**

Примечание: \*\*\* - 1%-ный, \*\* - 5%-ный, \* - 10%-ный уровень значимости, Н – статистически незначим

Таблица 4.Б. Регрессионные зависимости посещаемости (по федеральным округам) от факторов, измеренных на основе зрительских оценок, по городам-миллионикам

Регионы, где есть города с миллионным населением	Коэффициенты при соответствующих показателях в уравнениях регрессии					
	Театральный потенциал	Организация лекций	Организация экскурсий	Новаторские постановки	Традиционные постановки	Недоступность или ограниченная доступность
Москва	0,240***	0,122***	0,066*	0,046*	Н	-0,173***
Нижегородская область	0,123*	Н	Н	Н	Н	Н
Новосибирская область	0,219***	0,166**	0,208**	Н	Н	-0,307***
Омская область	0,344***	Н	Н	Н	Н	Н
Пермский край	0,353**	0,438**	Н	Н	Н	-0,603**
Республика Башкортостан	0,740***	Н	Н	Н	Н	-0,378**
Республика Татарстан	0,334***	0,131***	0,080**	0,050**	Н	-0,155***
Ростовская область	0,512***	Н	Н	Н	Н	Н
Самарская область	0,207***	Н	0,248**	Н	Н	-0,326**
Санкт-Петербург	0,210***	0,150***	Н	0,103**	Н	Н
Свердловская область	0,279***	Н	0,168**	Н	Н	Н
Челябинская область	Н	0,330**	Н	Н	Н	-0,582***

Примечание: \*\*\* - 1%-ный, \*\* - 5%-ный, \* - 10%-ный уровень значимости, Н – статистически незначим

# АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ



## **РУБИНШТЕЙН Александр Яковлевич (руководитель)**

Заслуженный деятель науки РФ, д.ф.н., профессор, руководитель научного направления «Теоретическая экономика» Института экономики РАН, заведующий сектором экономики искусства Государственного института искусствознания, профессор продюсерского факультета Школы-студии МХАТ, член Союза театральных деятелей.

E-mail: arubin@aha.ru

## **БУРАКОВ Никита Александрович**

Научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, младший научный сотрудник Института экономики РАН, эксперт Института управления государственными ресурсами НИУ ВШЭ, преподаватель продюсерского факультета Школы-студии МХАТ, преподаватель Университетской гимназии МГУ.

E-mail: burakovn@gmail.com



## **ГЕДОВИУС Галина Германовна**

Научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, член Союза театральных деятелей.

E-mail: gedovius@rambler.ru

## **ДУДКИНА Евгения Александровна**

Научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, преподаватель продюсерского факультета Школы-студии МХАТ, член Союза театральных деятелей.

E-mail: dudkinaea@mail.ru



## **МУЗЫЧУК Валентина Юрьевна**

Доктор экономических наук, главный научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, заместитель директора Института экономики РАН по научной работе, профессор продюсерского факультета Школы-студии МХАТ, член Совета при Президенте РФ по культуре и искусству, член Союза театральных деятелей.

E-mail: valen.muz@gmail.com

## **ПЕТРУШИНА Татьяна Владимировна**

Научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, член Союза театральных деятелей.

E-mail: tanushape@mail.ru



### **ПУЛИКОВА Инна Витальевна**

Научный сотрудник сектора экономики искусства  
Государственного института искусствознания,  
член Союза театральных деятелей.

E-mail: artinfo@yandex.ru



### **СЛАВИНСКАЯ Ольга Александровна**

Научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, младший научный сотрудник Института экономики РАН, преподаватель продюсерского факультета Школы-студии МХАТ, преподаватель Университетской гимназии МГУ.

E-mail: o.a.slavinskaya@gmail.com

### **СОКОЛОВА Евгения Константиновна**

Старший научный сотрудник сектора экономики искусства  
Государственного института искусствознания.

E-mail: jenka\_sokolova@mail.ru



### **УШКАРЕВ Александр Анатольевич**

Доктор культурологии, кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, профессор Высшей школы культурной политики и управления в гуманитарной сфере МГУ, член Союза театральных деятелей.

E-mail: al\_ush@mail.ru

### **ХАУНИНА Екатерина Андреевна**

Старший научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, старший научный сотрудник Института экономики РАН, заведующая кафедрой экономики искусства и культурной политики Школы-студии МХАТ, член Союза театральных деятелей.

E-mail: haunina@mail.ru



### **ЧУКОВСКАЯ Екатерина Эдуардовна**

Кандидат юридических наук, доцент, старший научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, профессор Школы-студии МХАТ, член Союза кинематографистов.

E-mail: echukovskaya@yandex.ru

### **ЮСУПОВА Галия Марсельевна**

Кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник сектора экономики искусства Государственного института искусствознания, доцент (Школа-студия МХАТ), ответственный редактор сборника «Культурологические записки», член Союза театральных деятелей.

E-mail: usupova33@mail.ru



УДК 338.23  
ББК 65.49  
ISBN

**Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах.** Экспертно-аналитический доклад (под ред. А. Я. Рубинштейна). - М., СТД РФ, 2019, 54с.

В докладе представлены результаты первого всероссийского социологического опроса театральных зрителей. Это масштабное исследование позволило впервые измерить предпочтения публики, ее отношение к репертуарной афише российских театров, к традиционным и новаторским постановкам, к творческому составу театров и расширению его функций, включая демонстрацию спектаклей в кинотеатрах. Принципиально новым результатом является зрительская оценка творческого потенциала российских театров, что позволило выяснить причины, мешающие его полной реализации. В докладе представлен также экономический анализ условий театральной деятельности. Показано, что из-за бюджетного недофинансирования театров и коммерциализации их деятельности, вызвавших сверхинфляционный рост цен на билеты, около 30% зрителей испытывают трудности с посещением спектаклей. Более всего «страдают» студенты и пенсионеры, что не только ухудшает качество их жизни, но оказывает негативное влияние на воспроизводство театральной аудитории. Сформулированы рекомендации, направленные на создание условий для наиболее полной реализации творческого потенциала российских театров и роста их посещаемости.

**Ключевые слова:** театр, социологические исследования, предпочтения зрителей, посещаемость, цены, бюджетное финансирование, зарплата, доступность.

**Классификация JEL:** Z11, Z18.

**The theater and the audience in the proposed circumstances.** Expert-analytical report (edited by A. Ya. Rubinstein). - M., STD RF, 2019, 54p.

The report presents the results of the first all-Russian sociological survey of theater audiences. This large-scale survey for the first time allowed to measure the audience's preferences, their attitude to the repertoire of Russian theatres, to traditional and innovative productions, to the creative composition of theatres and to the expansion of its functions, including the demonstration of performances in cinemas. A fundamentally new result is the audience's assessment of the creative potential of Russian theaters, which allowed us to find out the reasons that prevent its full realization. The report also presents an economic analysis of the conditions of theatrical activity. It is shown that due to the budgetary underfunding of theaters and commercialization of their activities, which caused an over-inflationary rise in ticket prices, about 30% of the audience have difficulty attending performances. Most of all "suffer" students and pensioners, which not only worsens the quality of their lives, but also has a negative impact on the reproduction of the theatrical audience. Recommendations aimed at creating conditions for the fullest realization of the creative potential of Russian theaters and the growth of their attendance are formulated.

**Keywords:** theater, sociological research, audience preferences, attendance, prices, budget financing, wages, accessibility.

**JEL classification:** Z11, Z18.

© СТД РФ, 2019  
© Государственный институт искусствознания, 2019  
© А. Я. Рубинштейн, 2019  
© Дизайн и вёрстка Н. А. Бураков, О. А. Славинская, 2019





Размышляя о ближайшем и удаленном будущем российского театра, о том, что нужно предпринять для его успешного развития и удовлетворения потребностей зрителей, не следует искать решение в слишком общих рекомендациях – мол, просто нужны хорошие пьесы, интересные режиссерские решения и талантливые актеры. Нет таких драматургов, режиссеров, художников и артистов, которые бы этого не желали и не стремились бы к этому каждый день. И, вслед за оценками зрителей, полученными в социологическом исследовании, можно с уверенностью сказать, что с творческими возможностями театров дело обстоит явно неплохо. Даже в таком актуальном во все времена вопросе, как соотношение традиции и новаторства, театры находят свои решения, свою линию компромисса.

Однако, не все так просто. Есть очевидная несбалансированность между творческим потенциалом российских театров и возможностями его реализации, между традиционно высоким зрительским спросом и экономическими условиями театральной деятельности. Для нашей страны, где театр всегда занимал одно из центральных мест в системе общественных ценностей, абсолютно ненормальной является ситуация, при которой почти треть зрителей из-за высоких цен на билеты испытывают трудности в посещении театра.

Что-то явно не так сложилось в отношениях между учредителями и театрами, которые они создали или получили в наследство. Возникает даже ощущение, что учредители забывают о целях, ради которых создавались государственные и муниципальные театры, об их особой миссии. Между тем «Основы государственной культурной политики» со всей ясностью подтвердили социальную значимость театрального искусства и задачу обеспечения его доступности для населения. Поэтому ориентацию учредителей театров на коммерциализацию театральной деятельности следует признать стратегической ошибкой.

Игра на повышение цен всегда чревата потерями, с которыми страна уже сталкивалась в период 1990-2005 гг., когда посещаемость театров упала почти вдвое. Чтобы не создавать риски сверхинфляционного роста цен на театральные билеты, необходимо обеспечить исполнение бюджетных обязательств учредителей государственных и муниципальных театров.

Настал момент, когда создание обоснованной методики бюджетного финансирования театров, учредителями которых являются государство и муниципальные образования, превратилось в критически важную практическую задачу. В соответствии с «Основами государственной культурной политики», решение данного вопроса целесообразно поручить специалистам СТД РФ совместно с научными организациями и заинтересованными министерствами.