

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

А. Я. Рубинштейн

Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста¹



РУБИНШТЕЙН

Александр Яковлевич — заслуженный деятель науки РФ, доктор философских наук, профессор, заведующий отделом экономики искусства и культурной политики Государственного института искусствознания. Адрес: Россия, 125009, Москва, Козицкий переулок, д. 5. Руководитель научного направления «Теоретическая экономика» Института экономики РАН. Адрес: Россия, 117218, Москва, Нахимовский проспект, д. 32. Заведующий кафедрой экономики искусства и культурной политики Школы-студии МХАТ. Адрес: Россия, 125009, Москва, Тверская ул., д. 6, стр. 7.

Email: arubin@aha.ru

В статье представлены результаты «Первого всероссийского социологического опроса театральных зрителей», охватившего все федеральные округа и субъекты Российской Федерации, почти 200 городов, в которых «прописаны» более 90% всех профессиональных театров, в отношении которых высказали своё мнение более 12 тыс. респондентов, ответивших на вопросы специально разработанной анкеты, размещённой 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 работе представлены впервые выявленные предпочтения публики, её отношение к репертуарной афише российских театров, к традиционным и новаторским постановкам, к творческому составу театров и расширению его функций, в том числе к демонстрации спектаклей в кинотеатрах. Принципиально новым результатом является измеренная зрительская оценка творческого потенциала российских театров, что дало возможность выяснить основные причины, мешающие его полной реализации. Полученная социологическая информация, характеризующая оценки и поведение театральных зрителей, и результаты экономического анализа с использованием данных официальной статистики позволили комплексно взглянуть на весь процесс создания спектаклей и их публичной демонстрации, на производство и потребление театральных благ, а также на взаимоотношения государственных и муниципальных театров с их учредителями, которые, выполняя свои бюджетные обязательства, финансируют театральную деятельность. Показано, что из-за бюджетного недофинансирования театров и коммерциализации их деятельности, вызвавших сверхинфляционный рост цен на билеты, около 30% зрителей (при их нынешнем уровне дохода) испытывают материальные трудности посещения спектаклей. Более всего «страдают» студенты и пенсионеры, что не только ухудшает качество их жизни, но и оказывает негативное влияние на воспроизводство театральной аудитории. На основе построения эконометрической модели сформулированы рекомендации, направленные на создание условий для наиболее полной реализации театрального потенциала и роста посещаемости.

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

¹ Автор считает своим приятным долгом выразить искреннюю благодарность секретарю Союза театральных деятелей РФ, профессору Л. Г. Сундстрему, а также сотрудникам отдела экономики искусства и культурной политики Государственного института искусствознания за помощь в организации социологического опроса, внимательное чтение предварительного варианта работы и сделанные полезные замечания, которые помогли максимально полно отразить замысел этого исследования.

Введение

Эта публикация возникла не случайно. Ей предшествовали многолетние социологические² и экономические³ исследования сотрудников отдела экономики искусства и культурной политики Государственного института искусствознания (ГИИ) и ряд теоретических разработок Института экономики РАН [Рубинштейн, Музычук 2013; Рубинштейн 2018], в процессе которых была создана общая методология комплексного подхода к изучению культурной деятельности [Рубинштейн 2019].

В текущем же году, посвящённом театру, представилась уникальная возможность провести «Первое всероссийское социологическое исследование театральных зрителей», охватившее все федеральные округа и субъекты Российской Федерации, почти 200 городов, в которых «прописаны» более 90% всех профессиональных театров. Опрос проводился 2 апреля — 30 мая 2019 г. в интернет-среде с помощью размещения специально разработанной социологической анкеты на сайтах региональных отделений Союза театральных деятелей (СТД), специальных сайтах продажи театральных билетов и собственных сайтах театров, а также на сайтах ряда высших учебных заведений. В советской и российской истории это первое столь масштабное социологическое исследование театральных зрителей.

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.

Следует отметить междисциплинарный характер выполненного исследования, включающего социологический и экономический анализ, а также эконометрическое моделирование основных связей театральной деятельности, позволяющие комплексно взглянуть на весь процесс создания спектаклей и их публичной демонстрации, на производство и потребление театральных благ. Полученные в результате опроса зрительские оценки в комбинации с данными официальной статистики деятельности театров определили следующие задачи исследования:

- оценить потребности театральных зрителей в новых театрах и гастрольных спектаклях для разных регионов России и типов театров; измерить предпочтения публики, её отношение к репертуарной афише, к традиционным и новаторским постановкам, к творческому составу театров и расширению его функций, в том числе к демонстрации спектаклей в кинотеатрах;
- количественно определить творческий потенциал российских театров для разных регионов России и типов театров на основе полученных зрительских оценок с использованием методов многомерного статистического анализа;
- сопоставить творческий потенциал российских театров — возможности создания спектаклей и их публичной демонстрации — с экономическими условиями театральной деятельности, включая оплату труда работников театров и их бюджетное финансирование;
- выяснить основные причины, препятствующие реализации творческого потенциала театров, и определить возможности роста посещаемости театров на основе построения соответствующей эконометрической модели.

² Среди многочисленных статей и книг назову в качестве примера две монографии — начала этого столетия и совсем свежую книгу [Фохт-Бабушкин 2001; Ушкарёв 2019].

³ В данном случае сошлюсь на работы начала 1990-х гг., начала нынешнего века и сравнительно недавнюю книгу: [Рубинштейн 1991; 2002; 2015].

Групповой портрет театральной публики и отношение зрителей к театру

Следует обратить внимание на количественные итоги опроса: в нём приняли участие 12 261 респондент, выбравших по своему усмотрению для ответов на вопросы анкеты 514 наиболее часто посещаемых ими театров, расположенных в 178 городах проживания. Кроме того, на вопросы этой анкеты ответили 868 респондентов, проживающих в городах, где нет театров, но которые они посещали в других городах России.

Комментарий 1

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 12 тыс. 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 (см. табл. П1.1); федеральных, региональных и муниципальных театров (см. табл. П1.2); регионов, имеющих города с миллионным населением (см. табл. П1.3).

Активные зрители

С учётом указанной специфики социологического опроса можно было предположить, что совокупность респондентов, принявших в нём 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 посещений публики российских театров, измеренной при их анкетировании непосредственно на спектаклях в театральных залах [Дадамян 1979; Ушкарёв 2018] (далее — «стандартная аудитория»), с частотой посещений, полученной в результате социологического опроса в интернет-среде.

Результат таких сопоставлений указывает на тот факт, что среди активной публики значительно больше «театралов», зрителей, которые посещают театры шесть раз и более за сезон: 43 против 11% в стандартной аудитории. Причём 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 (см. 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 проведённого опроса (см. рис. 2). Так, для активной аудитории самыми 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%).

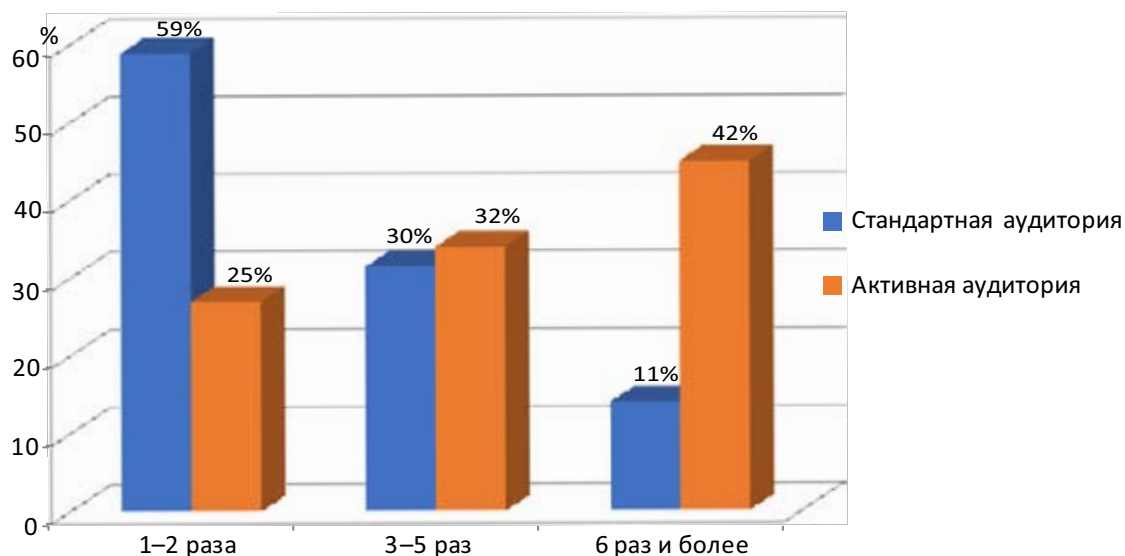


Рис. 1. Частота посещения театра за сезон зрителями активной и стандартной аудитории (% к числу ответивших)

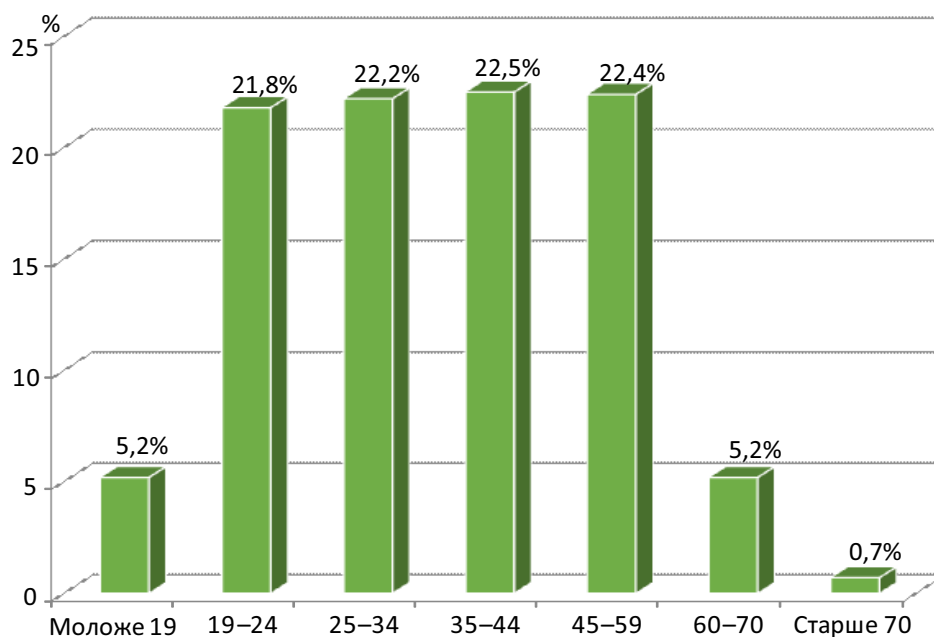


Рис. 2. Возрастная структура активной аудитории зрителей (% к числу ответивших)

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 (см. рис. 3).

Обращают на себя внимание и другие социально-демографические характеристики активных зрителей, которые также отличаются от подобных характеристик, измеренных в многочисленных социологических опросах театральной публики, проводимых Институтом искусствознания уже более четверти века⁴. В качестве примера можно сопоставить возрастную структуру стандартной аудитории театра с активной частью зрителей (см. рис. 4).

⁴ См., например: [Жидков 1981; Хренов 1973; 1978; 2009; Ушкарёв 2011, 2018]

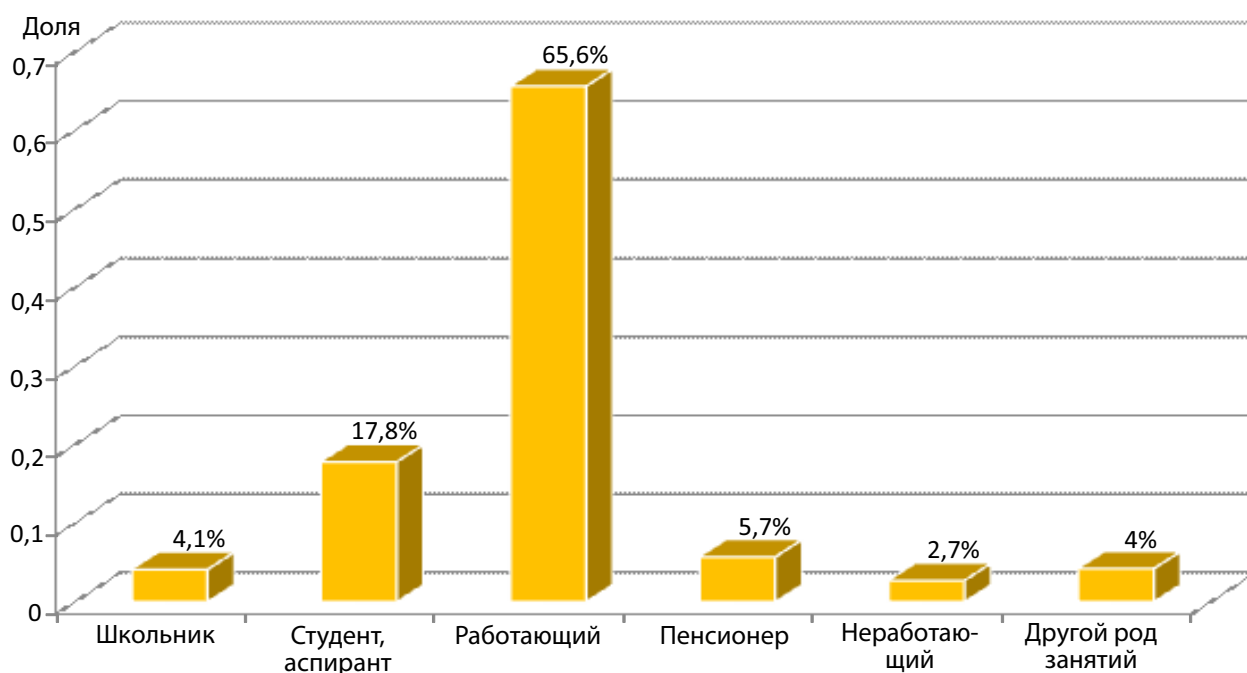


Рис. 3. Род занятий аудитории зрителей (к числу ответивших)

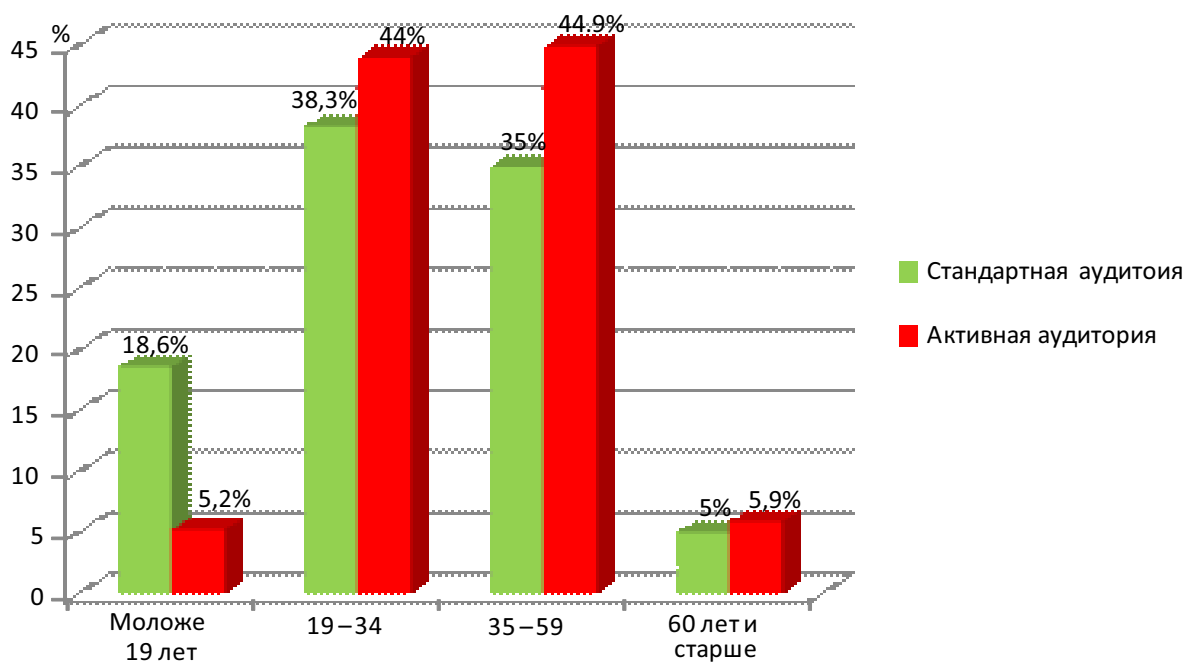


Рис. 4. Возрастная структура зрителей активной и стандартной аудитории (% к числу ответивших)

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.

Комментарий 2

Участниками социологического опроса являются активные театральные зрители, что обуславливает 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, актёры-звёзды и известные режиссёры в конкретных театрах, удовлетворяет ли зрителей репертуар, что они предпочитают — традиционные или новаторские постановки?

Традиции и новаторство: здоровый консерватизм

Результаты опроса свидетельствуют о том, что в оценках активной части театральной публики доминирует в целом консервативное 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 (см. рис. 5, 6).

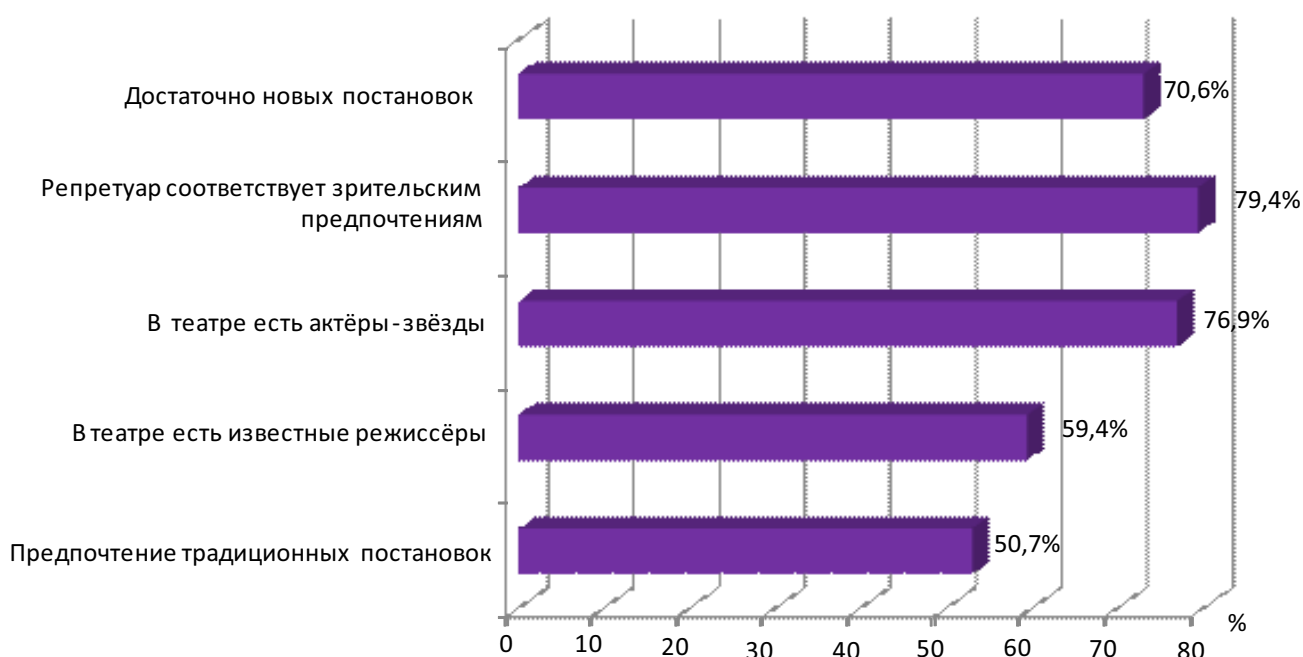


Рис. 5. Предпочтения публики, поддержанные более чем половиной респондентов (% к числу ответивших на соответствующие вопросы анкеты)

Большая часть активных зрителей считают, что театральный репертуар вполне соответствует зрительским предпочтениям (79,40%); достаточным является и число новых постановок (70,6%). Отмечая, что в театрах есть актёры-звёзды (76,9%) и известные режиссёры (59,4%), они отдают предпочтение традиционным постановкам (50,7%)⁵.

⁵ Речь идёт об измерении предпочтений зрителей традиционных и новаторских постановок в соответствии с их собственными представлениями, поэтому всякое уточнение этих понятий в тех терминах, которыми пользуются театральные эксперты, в данном случае нецелесообразно, тем более что точных дефиниций этих понятий не существует.

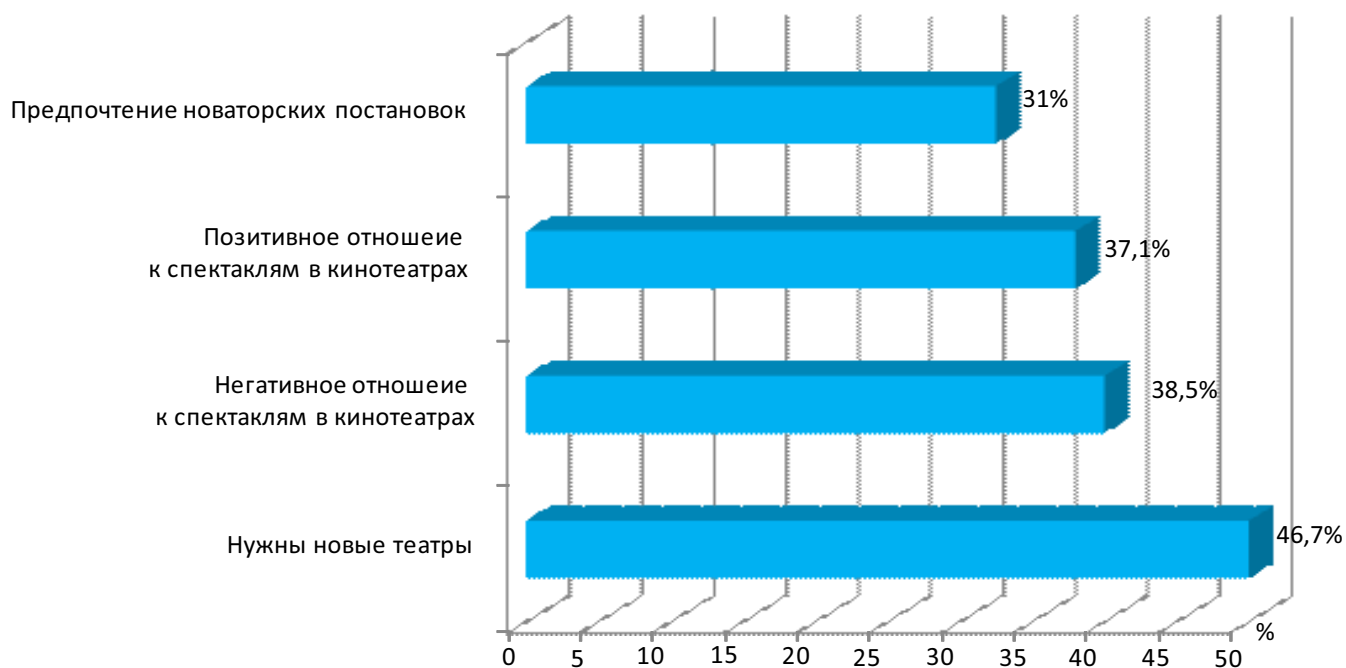


Рис. 6. Предпочтения публики, поддержанные менее чем половиной респондентов (% к числу ответивших на соответствующие вопросы анкеты)

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 считают, что эта форма спектаклей расширяет доступ публики к лучшим образцам театрального искусства; 38,5% полагают, что «это уже не театр». Следует подчеркнуть также, что почти четверть ответивших респондентов (24,4%) ещё не определились в этом вопросе и выбрали опцию «затрудняюсь ответить».

Надо иметь в виду, что приведённые результаты демонстрируют 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, состоящую из 12 регионов, где есть города с численностью населения, превышающей 1 млн жителей, представляющих театральные центры России, а также стандартную возрастную шкалу для респондентов (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1

**Отношение к демонстрациям спектаклей в кинотеатрах
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по регионам)**

Регионы РФ	Отношение к спектаклям в кинотеатрах			ИТОГО
	Позитивное	Негативное	Затрудняюсь ответить	
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

Таблица 1. Окончание

Регионы РФ	Отношение к спектаклям в кинотеатрах			ИТОГО
	Позитивное	Негативное	Затрудняюсь ответить	
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
ВСЕГО	50,7	31,0	18,2	100,0

Источник: расчёты автора.

Таблица 2

**Отношение к демонстрациям спектаклей в кинотеатрах
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по возрастным группам)**

Возрастные группы респондентов (полных лет)	Отношение к демонстрации спектаклей в кинотеатрах			ИТОГО
	Позитивное	Негативное	Затрудняюсь ответить	
Моложе 19	38,7	40,7	20,6	100,0
19–24	44,0	34,8	21,2	100,0
25–34	40,4	40,5	19,1	100,0
35–44	34,3	40,1	25,7	100,0
45–59	31,0	38,7	30,3	100,0
60–70	31,1	37,5	31,4	100,0
Старше 70	37,9	28,7	33,3	100,0
ПО РОССИИ В ЦЕЛОМ	37,1	38,5	24,4	100,0

Источник: расчёты автора

Расчёты 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 — в Новосибирской области — доля зрителей, позитивно оценивающих новую форму демонстрации спектаклей, превышает 50% (см. 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 её противников (см. 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, 19–24 года и 25–34 года. Только в этих возрастных группах доля респондентов, предпочитающих традиционные постановки, составляет меньшую часть театральной аудитории (см. табл. 3).

Несколько иная ситуация характерна для отношения к традиционным и новаторским постановкам зрителей театров, расположенных в рассматриваемых регионах (см. табл. 4).

Таблица 3

**Отношение к традиционным и новаторским постановкам
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по возрастным группам)**

Возрастные группы респондентов (полных лет)	Предпочтения зрителей			ИТОГО
	Традиционные постановки	Новаторские постановки	Затрудняюсь ответить	
Моложе 19	33,3	34,8	32,0	100,0
19–24	41,1	34,3	24,6	100,0
25–34	46,7	35,0	18,3	100,0
35–44	53,8	30,9	15,3	100,0
45–59	61,4	25,3	13,3	100,0
60–70	63,2	24,4	12,4	100,0
Старше 70	70,1	20,7	9,2	100,0
ПО РОССИИ В ЦЕЛОМ	50,7	31,0	18,2	100,0

Источник: расчёты автора.

Таблица 4

**Отношение к традиционным и новаторским постановкам
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по регионам)**

Регионы РФ	Предпочтения зрителей			ИТОГО
	Традиционные постановки	Новаторские постановки	Затрудняюсь ответить	
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
ВСЕГО	50,7	31,0	18,2	100,0

Источник: расчёты автора.

Комментарий 3

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

Потребность в новых театрах и гастрольных спектаклях

В советское время создание нового театра было почти нереальным делом, и к моменту перехода к рынку творческие люди накопили большую созидательную энергию, которую не могли реализовать раньше. Многие актёры и режиссёры, мечтавшие о собственном театре, создали в 1990-е гг. свои театральные коллективы. Это одно из позитивных для культуры последствий перехода к рынку — *существенное упрощение* создания нового творческого коллектива — нашло отражение в «логарифмическом росте» сети театров.

Такое же позитивное явление, соответствующее мировому тренду и обеспечивающее дестандартизацию творческой деятельности, — возникновение театральных площадок с малой вместимостью (малые сцены театров, другие приспособленные сценические пространства). 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 возрастных групп (см. рис. 7).

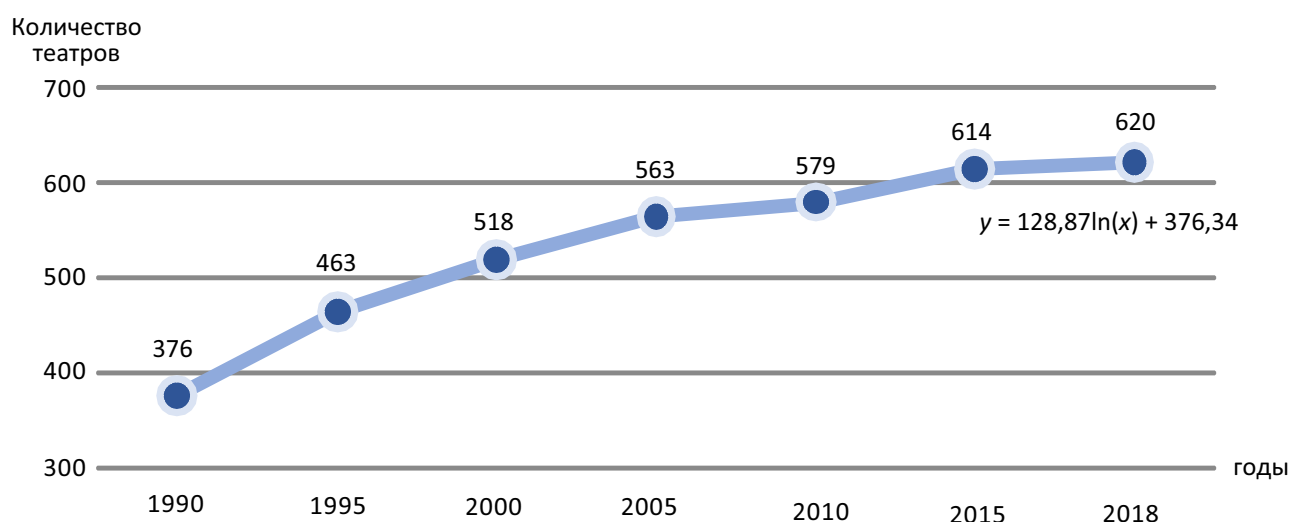


Рис. 7. Сеть театров системы Министерства культуры РФ

В сложившейся ситуации важно выяснить мнение театральной публики, заполняющей каждый вечер зрительные залы: есть ли у них потребность в новых театрах и, учитывая территориальное распределение театральной сети на просторах России, понять, какова потребность в гастрольных спектаклях. Расчёты показывают, в частности, что 46,7% респондентов, то есть почти половина активных зрителей, обозначали свою потребность в новых театрах; 65,1% — в гастрольных спектаклях. При этом их оценки различаются по видам театров (см. рис. 8).

Полученные данные указывают на то, что в наибольшей мере зрители приветствовали бы новые театры, работающие 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, обозначивших потребность в гастрольных спектаклях музыкальной комедии и спектаклях для детей (соответственно 24,5 и 23,7%). Обращает на себя внимание территориальное распределение указанных оценок в разрезе федеральных округов (см. табл. 5).

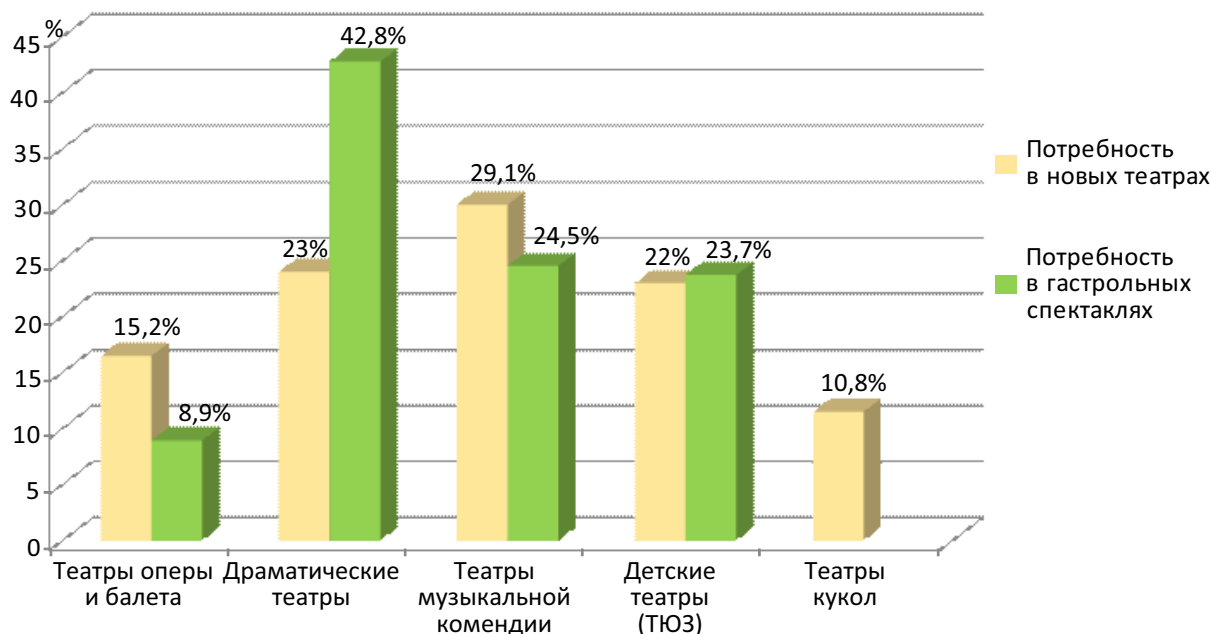


Рис. 8. Потребности публики в новых театрах и гастрольных спектаклях (% к числу ответивших на соответствующие вопросы анкеты)

Таблица 5

Потребность в гастрольных спектаклях
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по федеральным округам)

Федеральный округ	Потребность в гастрольных спектаклях				ИТОГО
	Опера и балет	Драматические спектакли	Оперетта и мюзикл	Спектакли для детей	
Сибирский	7,2	52,0	15,9	24,9	100,0
Дальневосточный	7,7	45,3	24,0	23,0	100,0
Северо-Западный	9,0	44,6	23,2	23,3	100,0
Уральский	10,2	39,6	27,0	23,2	100,0
Центральный	11,6	39,3	27,4	21,6	100,0
Приволжский	7,0	38,6	26,5	27,8	100,0
Северо-Кавказский	9,6	37,5	31,5	21,4	100,0
Южный	7,4	35,2	27,9	29,5	100,0
ВСЕГО	8,9	42,8	24,5	23,7	100,0

Источник: расчёты автора.

Как свидетельствуют расчёты, в трёх федеральных округах — Сибирском, Дальневосточном и Северо-Западном — потребность в гастрольных спектаклях драматических театров (52,0, 45,3 и 44,6% соответственно) 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 для ответов на вопросы анкеты обусловили объект исследования. По факту речь идёт о сети театров, подведомственных органам культуры, и не затрагивает театральные организации, учредителем которых яв-

ляются другие ведомства. Учитывая указанные соотношения, можно утверждать, что рассматриваемая сеть театров, подведомственных органам культуры, является репрезентативной по отношению ко всей совокупности профессиональных театров России.

Комментарий 4

Даже в условиях почти двукратного роста сети театров зрительские оценки свидетельствуют 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 гастролы», не снимает с повестки дня задачу расширения гастрольной деятельности театров.

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 — в их превращении в культурные центры, где на регулярной основе работают кафе, рестораны, магазины, проводятся лекции, выставки и экскурсии по театру? Наконец, используют ли зрители такие специальные каналы знакомства с театральным искусством, как демонстрация спектаклей в кинотеатрах, телевидение, аудио- и видеозаписи, Интернет?

Современный театр, как и другие искусства, давно испытывает благотворное влияние мирового тренда конвергенции различных видов «культурного потребления». Кроме известной зарубежной практики, можно вспомнить концерты классической музыки «Декабрьские вчера» (Государственный 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 идёт о тенденции расширения функций театра, его превращения в культурные центры, которая нашла соответствующий отклик в потребностях активных зрителей театра, продемонстрировавших в рамках социологического опроса свои предпочтения (см. рис. 9).

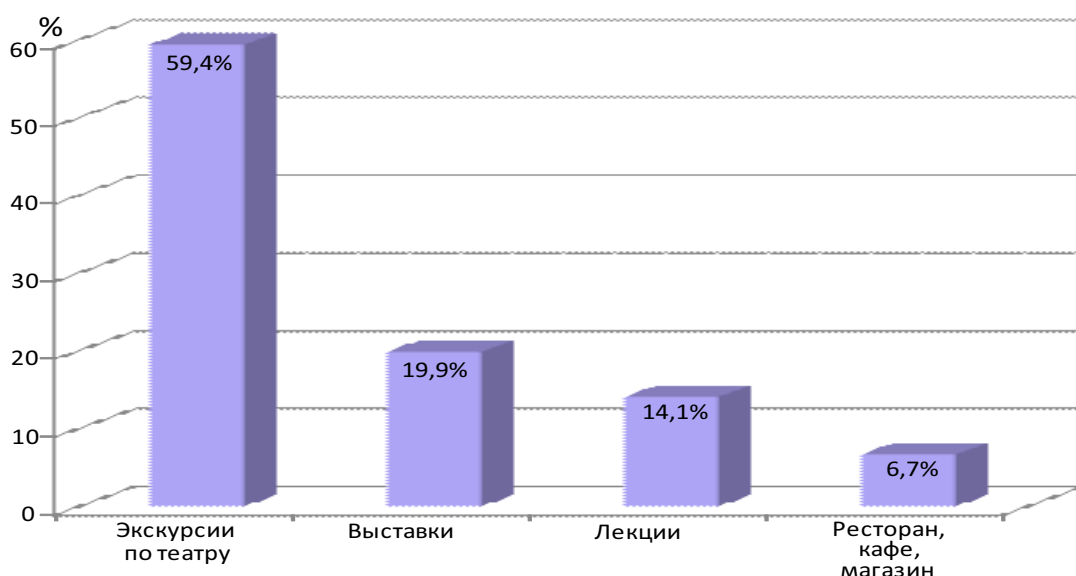


Рис. 9. Потребность в дополнительных функциях театра (% к числу ответивших на соответствующие вопросы анкеты)

Расчёты свидетельствуют также, что экскурсии по театру почти в равной мере предпочитают все четыре группы респондентов активного возраста; их доля в когортах следующая: 19–24 года — 20,2%; 25–34 года — 22,9%; 35–44 года — 24,8%; 45–59 лет — 21,7%. При этом на потребность открытия в театрах ресторана, кафе и магазинов (книжных и сувенирных) указывают 38,6% респондентов студенческого возраста (19–24 года). Эта же возрастная группа вместе со зрителями старшего возраста (45–59 лет) лидирует в предпочтении выставочной деятельности театров — 25,4 и 26,3% соответственно от общего числа респондентов, назвавших данный вид дополнительных функций театра (см. табл. 6).

Таблица 6

Потребность в дополнительных функциях театра
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по возрастным группам)

Виды дополнительного функционала театра	Моложе 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
ВСЕГО	5,0	22,9	21,2	22,5	22,3	6,1	100,0

Источник: расчёты автора.

Что касается специальных каналов приобщения к театру, нужно отметить, 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 ещё не так давно было на первой позиции (см. рис. 10).

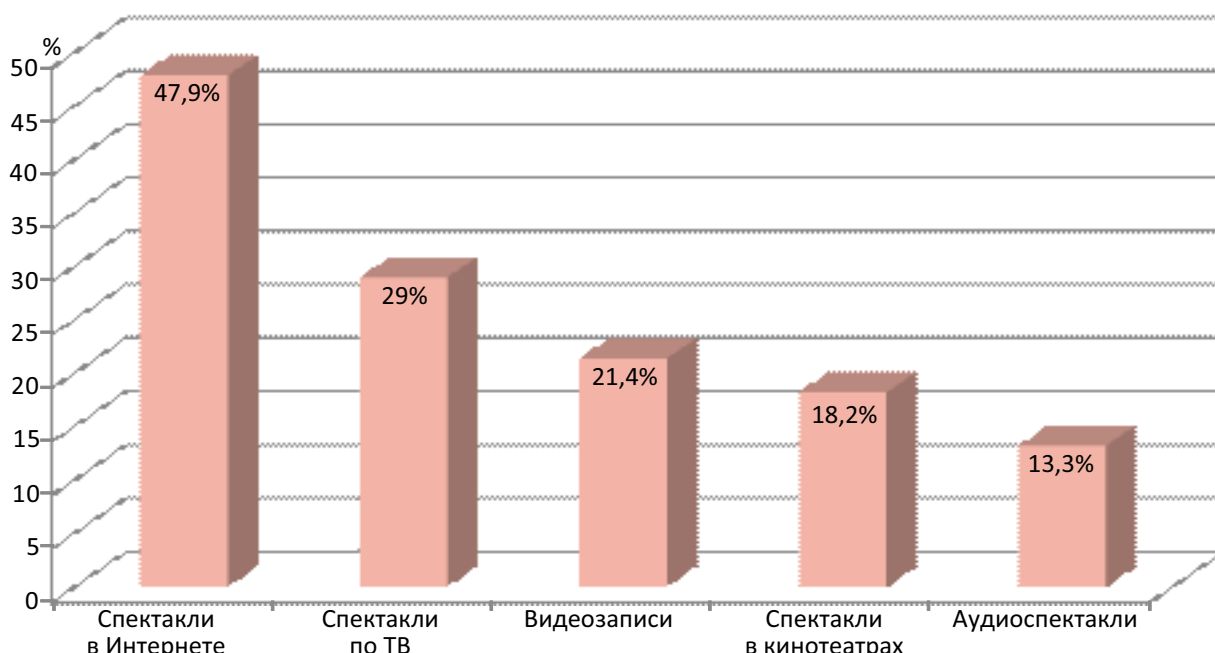


Рис. 10. Использование специальных каналов просмотра спектаклей (% к числу ответивших на соответствующие вопросы анкеты)

Любопытно, что интернет-канал привлекает для просмотра театральных спектаклей примерно одинаковые доли активной публики, принадлежащей к различным группам активного возраста. Так, интернет-пользователи в когортах распределяются следующим образом: 19–24 года — 22,1%; 25–34 года — 22,6%; 35–44 года — 20,7%; 45–59 лет — 22,9%.

При этом почти половина всех респондентов, посещающих демонстрации спектаклей в кинотеатрах (43,4%), принадлежит к студенческой возрастной группе (19–24 года). 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 45–59 лет — 35,0 и 28,1% соответственно (см. табл. 7).

Таблица 7

**Использование специальных каналов просмотра спектаклей
(% к числу ответивших на вопросы анкеты по возрастным группам)**

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	2,10	100,0
Видеозаписи	6,7	31,8	15,5	17,6	22,1	6,30	100,0
Аудиоспектакли	2,1	15,6	18,6	31,0	28,1	4,60	100,0
Трансляция спектаклей по ТВ	2,2	15,9	12,4	21,8	35,0	12,70	100,0
Спектакли в Интернете	5,7	22,1	22,6	20,7	22,9	6,00	100,0
Неиспользование	4,8	23,7	24,4	25,8	17,1	4,20	100,0
ВСЕГО	4,9	23,0	21,3	22,4	22,2	6,20	100,0

Источник: расчёты автора.

Комментарий 5

Следует подчеркнуть, что дополнительные каналы приобщения к театральному искусству выполняют в том числе 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 невыполненных 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 малореалистичным. При этом наша страна обладает уникальным ресурсом — *традиционно высоким театральным спросом*.

Это подтверждает и проведённый социологический опрос зрителей театра. Отвечая на вопрос анкеты: «Сколько раз Вы хотели бы посещать театр, если бы Вам ничего не мешало?», — более половины респондентов (51,9%) выбрало опцию «6 раз и более»; 44,2% — «3–5 раз» за сезон. Это в 1,46 раза выше доли респондентов с фактической частотой посещения 3–5 раз за сезон и в 1,22 раза с частотой 6 раз и более. Объяснение здесь простое: часть респондентов, которые посещали театр 1–2 раза за сезон, хотели бы посещать его 3–5 раз. Группа респондентов, посещающих (по факту) 1–2 раза, поэтому сокращается, но растут группы, посещающие театр чаще. Это подтверждает и проведённый опрос зрителей театра (см. рис. 11).

Какими же творческими возможностями в целом, 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.

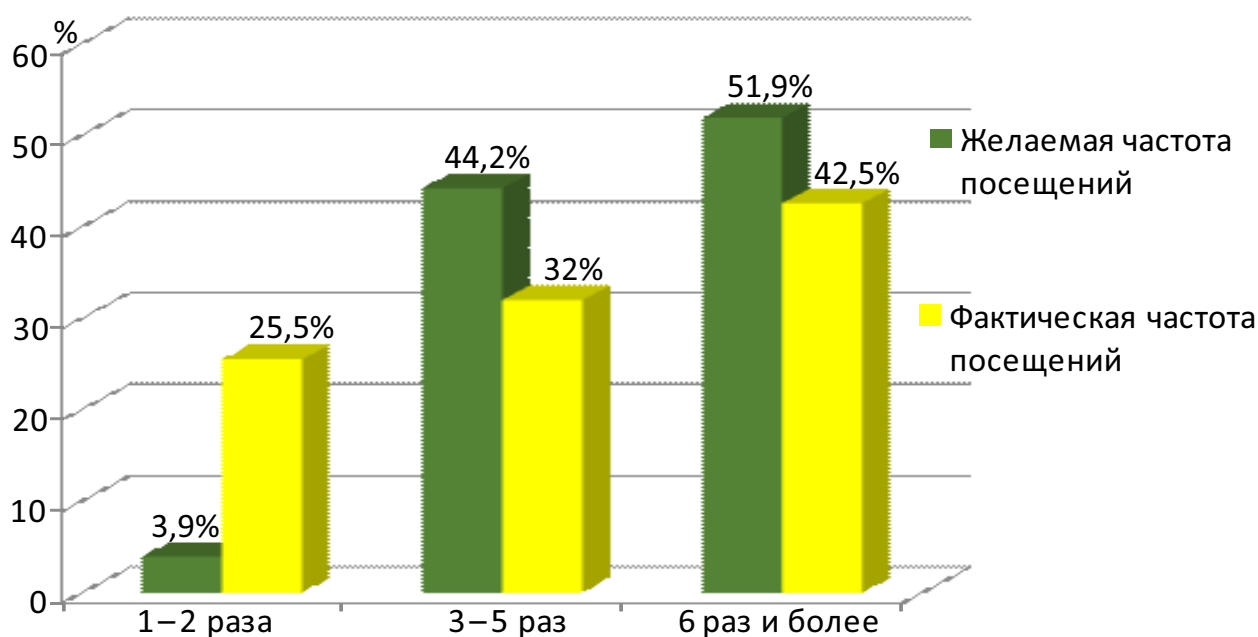


Рис. 11. Фактическая и желаемая частота посещений театра (% к числу ответивших респондентов)

Зрительская оценка творческого потенциала театров

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

Определение творческого потенциала театров имеет много аспектов и является, наверное, одним из самых сложных для измерения факторов, объединяющих различные составляющие театральной деятельности. Его частные характеристики: творческий состав театров (наличие актёров-звёзд и известных режиссёров), разнообразие театральной афиши и соответствие репертуара зрительским вкусам, оценки которых получены в результате проведённого социологического опроса (см. рис. 5, 6). К элементам театрального потенциала относится и мнение респондентов о территориальной доступности театров. Речь идёт о театральной сети, о её распределении по российским регионам, о создании новых творческих коллективов и гастрольных спектаклях (см. рис. 7).

Отмечу, что громадный объём полученных социологических данных и возможности многомерного статистического анализа (в данном случае речь идёт о методе главных компонент) позволяют выявить некоторые скрытые соотношения между оценками респондентов, обуславливающие искомую систему весов. Рассчитанные таким образом веса отдельных составляющих общего потенциала театра дают возможность 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 изменяется *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.

Выполненные расчёты⁶ свидетельствуют, что наибольший вклад в оценку театрального потенциала вносит мнение зрителей о творческом коллективе театров: 24,4% составляет вес показателя «наличие в театре актёров-звёзд» и 23,4% — вес показателя «наличие в театре известных режиссёров». 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%) (см. табл. 8).

Таблица 8

**Вклад отдельных зрительских оценок в композитный фактор,
характеризующий общий театральный потенциал**

Показатели социологического опроса зрителей театра	Вес показателя (%)
Наличие в театре актёров-звёзд	24,4
Наличие в театре известных режиссёров	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

Источник: расчёты автора.

В приведённых данных нет ничего неожиданного. И прежние социологические исследования фиксировали особую значимость для зрителей популярных актёров и режиссёров, а также их пристальное внимание к репертуару театров [Дмитриевский 2007]. Принципиально же новым является измерение общего потенциала театров, 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, расположенные в разных федеральных округах и отдельных российских регионах.

Для удобства такого анализа следует ввести определённую шкалу значений композитного фактора, измеренных для каждого участника опроса. С этой целью был выполнен специальный комплекс расчётов, связанный с кластерным анализом, который позволил выделить три группы значений композитного фактора, характеризующие низкую, среднюю и высокую оценку театрального потенциала. Распределение всей совокупности респондентов на указанные три группы, исходя из их оценок театрального потенциала, представлено на рисунке 12.

⁶ Все расчёты, включая метод главных компонент и кластерный анализ, проводились с использованием пакета программ «SPSS for Windows» 24.0. При расчёте по методу главных компонент была выделена первая компонента, объясняющая 64% дисперсии. Веса показателей в данной компоненте представлены в таблице 8.

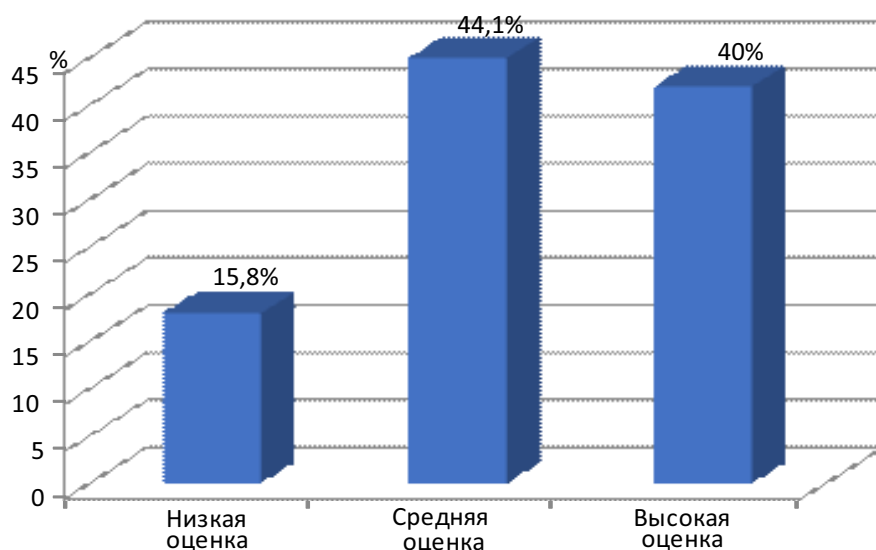


Рис. 12. Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала (% к числу опрошенных)

Подавляющая часть опрошенных зрителей (84,1%) оценила работу российских театров весьма положительно: 40,0% респондентов оценили потенциал театров по высшему разряду; 44,1% дали среднюю оценку; и лишь чуть более 15% указали на низкую оценку театрального потенциала (см. рис. 12). Очевидно, что эти средние оценки требуют расшифровки применительно к отдельным видам театров, их подчинённости, расположению в российских регионах и федеральных округах. Рассмотрим для этого таблицы 9–12.

Таблица 9

Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала (по видам театров, % к числу опрошенных)

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
ВСЕГО	15,8	44,1	40,0	100,0

Источник: расчёты автора.

Таблица 10

Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала (по подчинению театров, % к числу опрошенных)

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%
ВСЕГО	15,8	44,1	40,0	100,0

Источник: расчёты автора.

Таблица 11

**Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала
(по регионам, % к числу опрошенных)**

Регион	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
ВСЕГО	15,8	44,1	40,0	100,0

Источник: расчёты автора.

Таблица 12

**Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала
(по федеральным округам, % к числу опрошенных)**

Федеральный округ	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	ВСЕГО
Центральный	10,6	42,2	47,2	100,0
Северо-Западный	8,9	46,4	44,7	100,0
Сибирский	13,2	45,3	41,5	100,0
Уральский	11,8	47,4	40,8	100,0
Северо-Кавказский	14,8	45,3	39,8	100,0
Южный	14,9	53,4	31,7	100,0
Дальневосточный	14,0	54,9	31,1	100,0
Приволжский	27,4	41,8	30,8	100,0
ВСЕГО	15,8	44,1	40,0	100,0

Источник: расчёты автора.

Ответы доминирующей группы респондентов (44,0%) на соответствующие вопросы анкеты обусловили высокую оценку потенциала драматических театров; второе и третье места заняли театры юного зрителя (ТЮЗы) 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 театрального потенциала (см. табл. 9). Что касается дифференциации оценок творческого потенциала театров по видам их подчинения, 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. Причём региональные театры в этой своеобразной таблице о рангах уступили вторую строчку театрам, учредителем которых являются муниципальные образования (см. табл. 10).

Несколько неожиданно выглядят результаты расчётов 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 отстаёт от Пермского края Москва: ответы на вопросы анкеты 57,2% респондентов обусловили высокую оценку потенциала столичных театров. Кроме Пермского края и Москвы, ещё шесть регионов с городами-миллионниками находятся в верхней части таблицы, где доля респондентов, давших высокую оценку потенциала театров этих регионов, превышает среднюю долю зрителей, аналогично оценивших театральный потенциал театров России в целом (см. табл. 11).

Анализ распределения зрителей с высокими оценками потенциала театров, приведёнными в таблице 12, позволяет выделить две группы федеральных округов. 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 театрального потенциала существенно ниже, чем в среднем по России. Следует обратить внимание на Приволжский федеральный округ с самой высокой долей респондентов, чьи ответы на вопросы анкеты обусловили низкую оценку потенциала театров — 27,4% (см. табл. 12). Приведём ещё одну таблицу, в которой представлены результаты расчётов, характеризующие распределение участников социологического опроса по трём группам оценок театрального потенциала в зависимости от возраста респондентов (см. табл. 13).

Таблица 13

**Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала
(по возрастным группам, % к числу опрошенных)**

Возрастные группы (полных лет)	Низкая оценка	Средняя оценка	Высокая оценка	ВСЕГО
Моложе 24	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
ВСЕГО	15,8	44,1	40,0	100,0

Источник: расчёты автора.

Расчёты свидетельствуют о наличии прямой зависимости оценок театрального потенциала 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 совокупного театрального потенциала. Этот вывод коррелирует с наличием определённых связей между оценками потенциала и частотой посещения театра (см. рис. 13).

Приведённый график демонстрирует вполне ожидаемый факт: по мере роста числа посещений театра и — тем самым — приобретения большего театрального опыта зрительская оценка театрального потенциала растёт. 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 раз и более за сезон. И наоборот, доля зрителей, давших низкую оценку потенциала театров, сократилась с 46,1% при частоте посещений 1–2 раза за сезон до 6,7% при частоте посещений 6 раз и более за сезон.

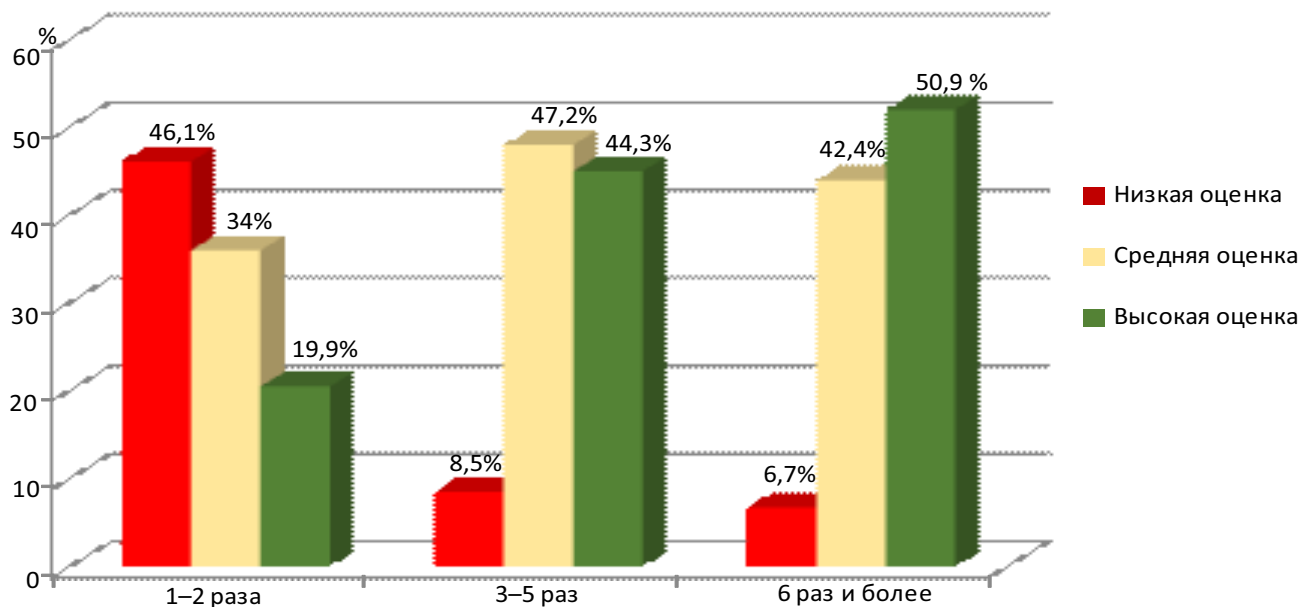


Рис. 13. Распределение респондентов по трём группам оценок театрального потенциала и средней частоте посещений театра (% к числу опрошенных)

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 театрального потенциала можно признать высокой.

Комментарий 6

Реализация творческого потенциала, его более полное использование для удовлетворения потребностей зрителей зависит при наличии традиционно высокого зрительского спроса 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

Экономические условия реализации творческого потенциала театров

Почему же театральный потенциал может реализоваться не полностью? Что препятствует удовлетворению потребностей зрителей и росту посещаемости театров? Я не ставил 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 (см. приложение 1), можно попытаться понять, что нужно сделать, чтобы сблизить реальные возможности зрителей с их потребностями.

Если в предыдущем разделе речь шла о предпочтениях публики, которые могут послужить ориентиром для театров в их выборе продуманной стратегии взаимоотношений со зрителями, то второй раздел посвящён анализу взаимодействий театра и общества, от имени которого выступают учредители театров

Комментарий 7

Театры, учредителем которых являются 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»)*.

* Уже более 50 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, Bowen 1966; Rubinstein, Baumol, Baumol 1992; Heilbrun 2003; Rubinstein 2012; 2013].

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 о росте доли внебюджетных доходов, составивших в 2005 г. — 19,8%, в 2010 г. — 20,7%, в 2015 г. — 24,5%, в 2018 г. — 25,1%⁷. Иначе говоря, начиная с 2005 г. наблюдается рост доходов театров от основной деятельности. Причём, если 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 небольшом её снижении в 2018 г. — 25,1%.

Что же произошло в последнее десятилетие, в 2010–2019 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?

«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 своём абсолютном большинстве относятся к низкодоходным профессиональным группам, — это традиционные экономические условия функционирования всей сферы культуры и театров, возникшие ещё в советское время и закрепившиеся в новой России. На приведённом ниже рисунке 14 и в таблице 14 представлена динамика отставания средней заработной платы в театрах.

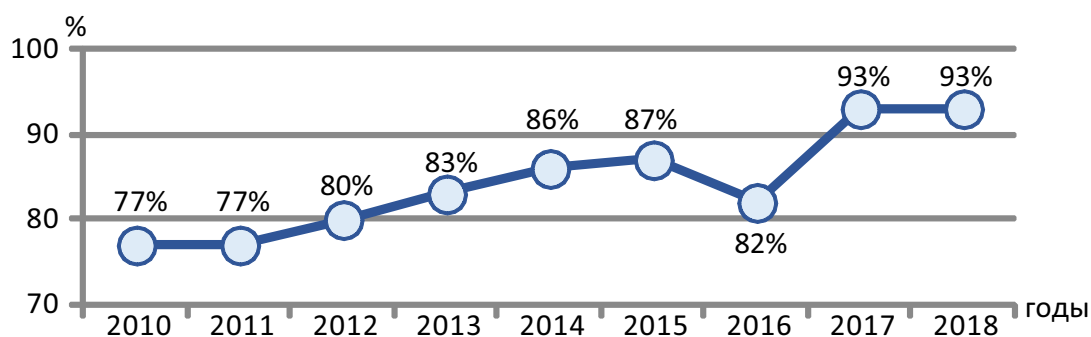


Рис. 14. Отношение средней заработной платы в театрах к средней по экономике России (%)

⁷ Как свидетельствуют исследования директора Института театра (Амстердам) Драгана Клаича, в репертуарном театре эффективное отношение доходов от продажи билетов к их расходам определяется нормой в 18–20%.

Таблица 14

**Отношение средней заработной платы в театрах к средней по региону
(по регионам с городами-миллионниками, %)**

Регионы	Годы								
	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
Российская Федерация в целом	77	77	80	83	86	87	82	93	93

Источник: расчёты автора.

Центральным событием последнего десятилетия стали известные майские указы Президента РФ (2012 г.), в частности, указ № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», согласно которому к 2018 г. заработная плата работников учреждений культуры должна была достичь 100% от уровня средней оплаты труда по экономике региона. Приведённые выше данные свидетельствуют о том, что решить эту задачу в театральной сфере пока не удалось.

Следует отметить, что в выборке регионов, имеющих города с миллионным населением, представляющих собой 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: в Москве с 75% в 2012 г. до 69% в 2018 г.; в Санкт-Петербурге со 101% в 2012 г. до 97% в 2018 г. (см. табл. 14). Заметной остаётся территориальная дифференциация оплаты труда и в разрезе федеральных округов (см. табл. 15).

Расчёты свидетельствуют, что только в Северо-Западном федеральном округе произошло снижение уровня неравенства в оплате труда, причём средняя заработная плата в театрах еще с конца 2013 г. 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 федеральных округах, где средняя заработная плата в театрах не достигла 80% от средней по соответствующим округам.

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 г. до 79% в 2017 г. и 82% в 2018 г. И хотя разрыв в оплате труда между местными и федеральными театрами к 2018 г. сократился, средняя оплата труда в театрах федерального подчинения все же в 1,8 раза превышала среднюю оплату труда в региональных и муниципальных театрах (см. табл. 16).

Таблица 15

Отношение средней заработной платы в театрах к средней по федеральному округу (%)

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

Источник: расчёты автора.

Таблица 16

Отношение средней заработной платы в федеральных и местных театрах к средней заработной плате по российским театрам (%)*

Театры	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Федеральные	1,43	1,35	1,53	1,59	1,67	1,70	1,50	1,68	1,48
Региональные и муниципальные	0,67	0,68	0,67	0,69	0,72	0,73	0,69	0,79	0,82

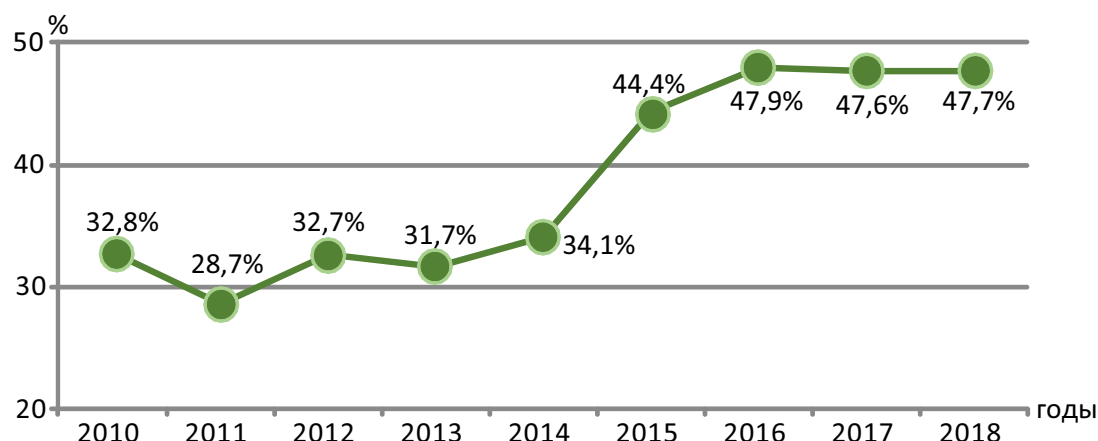
Источник: расчёты автора.

* При сравнении средней оплаты труда в федеральных, региональных и муниципальных театрах была использована средняя заработная плата по театрам России в целом, которая всегда была существенно ниже средней оплаты труда в городах, где расположено большинство театров федерального подчинения, что нашло соответствующее отражение в таблице 18.

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 невыполненными. Рискну предположить, что причиной тому было *некачественное* исполнение майских указов Президента РФ (2012 г.), их необеспеченность 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%.

Речь идёт о недофинансировании театров и перекладывании ответственности учредителя за предусмотренный указами Президента РФ рост заработной платы на плечи самих театров. На следующем графике представлена динамика недофинансирования театров по отношению к расчётной величине бюджетной субсидии (см. рис. 15).

Нетрудно заметить, что наиболее быстрый рост недофинансирования театров наблюдался в 2013–2015 гг., когда объём реальной субсидии (в постоянных ценах базового года) снижался с 20,8 млрд руб в 2013 г. и 20,6 млрд руб в 2014 г. до 18,7 млрд руб. в 2015 г. И в этом случае обращает внимание территориальная дифференциация этого показателя (см. табл. 17).



Примечание. 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 мая 2018 г.), а также в двух журнальных статьях: [Рубинштейн, Славинская 2018; Рубинштейн, Славинская, Бураков 2019].

Рис. 15. Недофинансирование государственных и муниципальных театров РФ (% к расчётной величине бюджетной субсидии)

Таблица 17

Динамика недофинансирования театров по федеральным округам (%)

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

Источник: расчёты автора.

Таблица 18

**Динамика недофинансирования театров
(в % к расчётной величине по регионам с городами-миллионниками)**

Регион	Годы									
	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	

Таблица 18. Окончание

Регион	Годы									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
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	
Российская Федерация в целом	33	29	33	32	34	44	48	48	48	

Источник: расчёты автора.

Лучше всего обстоит дело в Дальневосточном и Северо-Кавказском федеральных округах, где объём фактической субсидии театрам в 2018 г. даже превысил её расчётный уровень. Более всего недополучают бюджетных средств театры Северо-Западного и Центрального округов — соответственно 63,5 и 52,4% от расчётного уровня субсидии. В остальных федеральных округах уровень недофинансирования колеблется и составляет 34–39%.

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 г. превысил 50% (см. табл. 18).

Ситуация усугубляется тем, что исполнение майских указов Президента РФ в части повышения оплаты труда осуществляется часто не через дополнительное бюджетное финансирование, а за счёт 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 [Рубинштейн, Музычук 2014]. Вот и получилось в очередной раз «хотели как лучше, а получилось как всегда».

Комментарий 8

Майские указы Президента РФ (2012 г.), 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 трём последствиям: во-первых, в полной мере эти указы оказались неисполненными; во-вторых, недофинансирование вынудило театры сокращать число своих работников; в-третьих, недофинансирование привело к повышению цен на билеты и рискам потерять часть зрителей с низкими и средними доходами.

Имеет ли смысл политика коммерциализации?

Отмечу, что в соответствии с действующим законодательством цены на билеты устанавливаются театрами самостоятельно. Однако «родовые» особенности деятельности лишь в ограниченной мере позволяют театрам опираться в ценовой политике на рыночный спрос. Приоритетными являются 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 повышение, тем более обгоняющее общую инфляцию,

увеличивает риски полного или частичного отказа зрителей от посещения театра по самой простой причине — из-за нехватки денежных средств.

Комментарий 9

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 счёт коммерциализации своей деятельности, связанной с ростом цен на билеты.

Одни театры пошли по пути сокращения численности занятых, в том числе перевода ряда 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 (см. рис. 16).

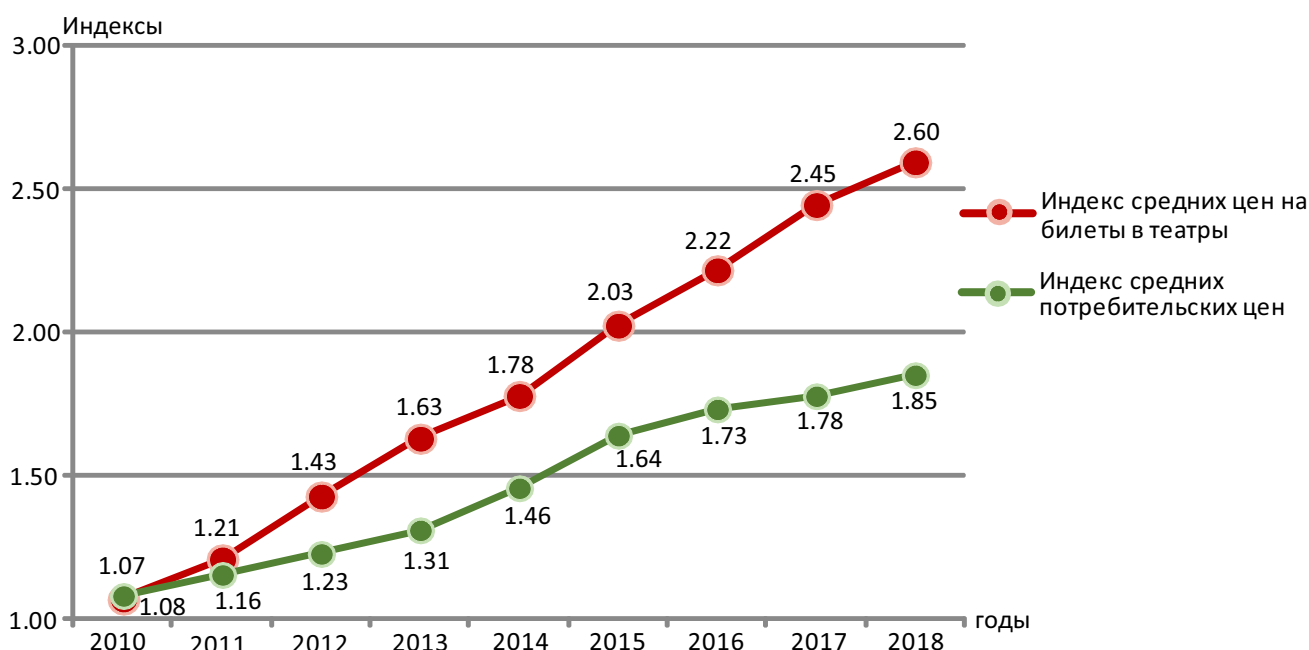


Рис. 16. Индексы средних цен на театральные билеты в Российской Федерации и средних потребительских цен по экономике (2009 г. принимается за 1)

Расчёты свидетельствуют, что за прошедшее десятилетие средние цены на билеты в театры выросли в 2,6 раза, а индекс потребительских цен (ИПЦ) в экономике, или индекс инфляции, в этот же период вырос в 1,85 раза. Причём отношение индекса цен на билеты к ИПЦ (коэффициент сверхинфляционного роста цен на билеты в театры) из года в год увеличивалось и составляло: 0,99 в 2010 г.; 1,16 в 2012 г.; 1,22 в 2014 г.; 1,28 в 2016 г.; 1,40 в 2018 г. Иначе говоря, цены на театральные билеты в этот период росли и *постоянно обгоняли инфляцию*.

С учётом же падения в последние несколько лет реальных доходов россиян можно констатировать снижение покупательной способности и, таким образом, сокращение платёжеспособного спроса театральных зрителей при возрастающей динамике цен на билеты. Средний по России рост цен на театральные билеты целесообразно проанализировать по федеральным округам. На рисунке 17 представлены значения коэффициента сверхинфляционного роста цен на театральные билеты по каждому округу в 2018 г.

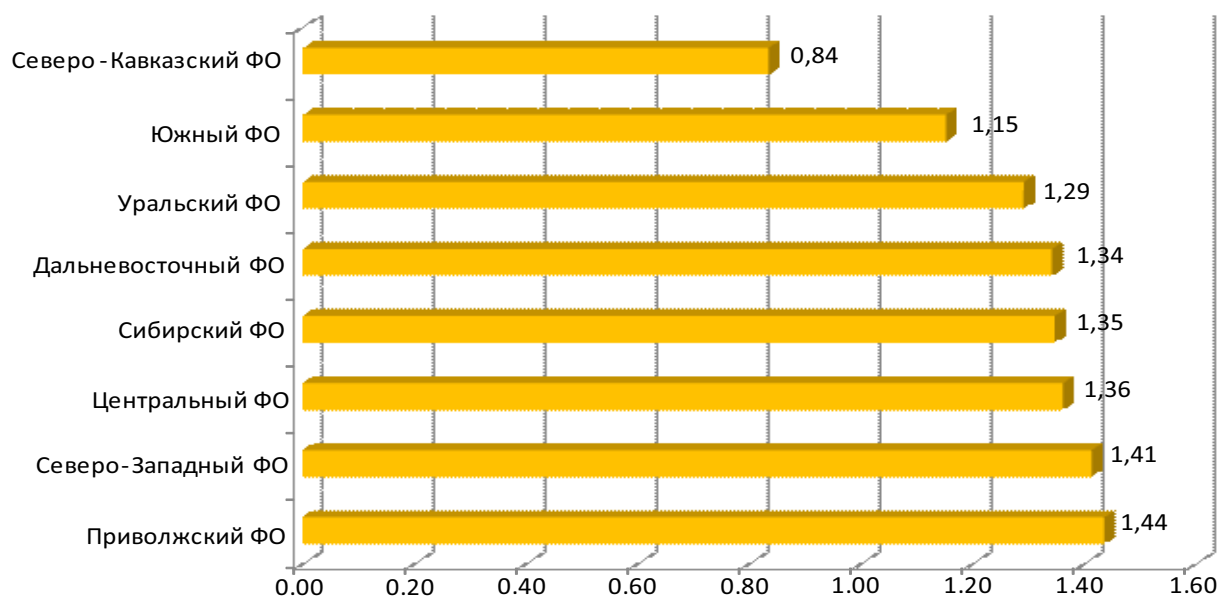


Рис. 17. Коэффициент сверхинфляционного роста цен на билеты в театры в 2018 г. по федеральным округам

На графике видно (см. рис. 17), что наибольшее значение указанного коэффициента наблюдается в динамике цен на театральные билеты в Приволжском и Северо-Западном федеральных округах — 1,44 и 1,41 соответственно. 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 (см. табл. 15) превышением бюджетного финансирования театров указанного федерального округа по отношению к его расчётной величине. При этом в Южном, Уральском, Дальневосточном, Сибирском и Центральном федеральных округах рост цен на театральные билеты в 2018 г. 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 график, показанный на рисунке 18.

Приведённые данные указывают на тот факт, что даже 30 лет спустя театры не сумели восстановить уровень их посещаемости, сложившийся к 1990 г. Тот обвал, который произошёл в конце XX столетия, и продолжавшееся снижение посещаемости театров вплоть до 2005 г., когда был установлен абсолютный минимум (191 посещение на 1000 жителей), имеют много объяснений. Некоторые из них справедливо связывают этот обвал с обстоятельствами трансформации политической и экономической системы, с экономическими трудностями, возникшими в те 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 учётом всех этих обстоятельств и сиюминутных задач Минфина такая политика противоречит содержанию бюджетного финансирования театрального искусства.

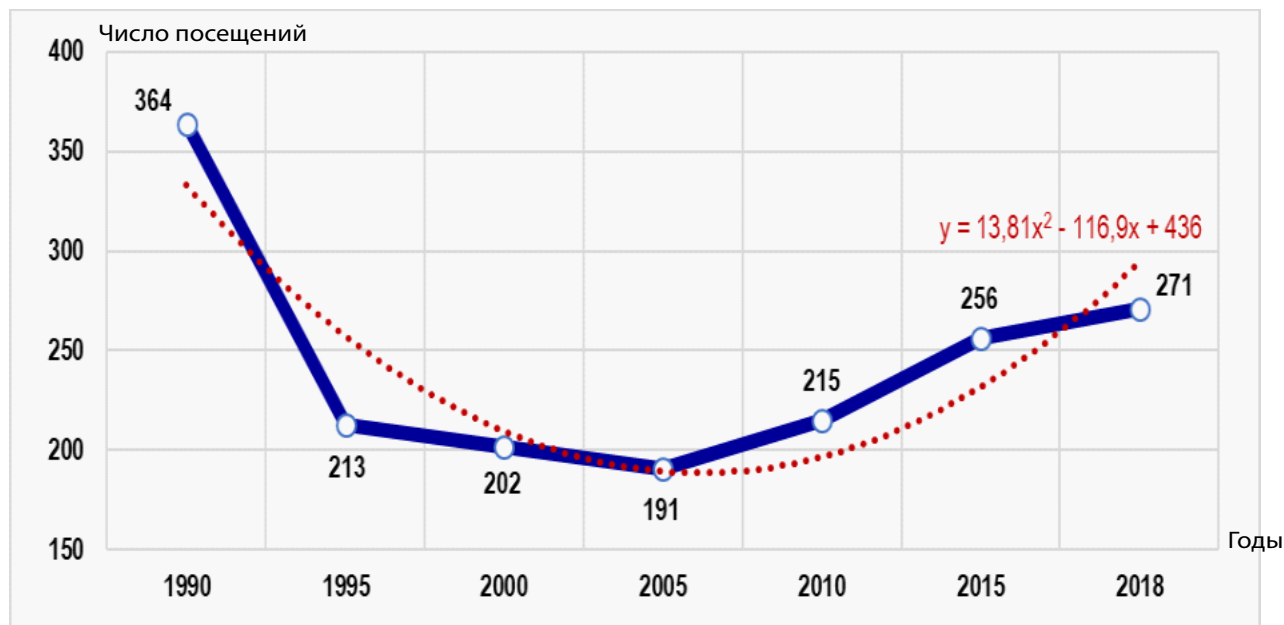


Рис. 18. Динамика числа посещений театров России в 1990–2018 гг. (в расчёте на 1000 жителей)

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 счёт актуальным знанием: расходы на культуру — это инвестиции в человеческий капитал, без которых государство развиваться не может [Becker 1962; Капелюшников 2016].

Комментарий 10

Речь идёт о важнейшем для общества факторе его развития, об отложенных во времени результатах инвестиций в искусство, обеспечивающих экономический рост и богатство государства. 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* с точки зрения как экономики, так и культурной политики.

Примеры динамики посещаемости театров в целом по России и в трёх федеральных округах демонстрируют изменение ситуации, сложившейся к 2014 г., и формирование новой тенденции, обусловленной фактическим исчерпанием ресурса 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.

Не повторяя различные трактовки спада театральной посещаемости в 1990-е гг., заметим, что начиная с 2005 г. наступил известный перелом. Стало восстанавливаться понимание ценностей театрального

искусства и возвращаться интерес к театру жителей различных городов России. Выросли доходы населения, послужившие материальной основой роста платёжеспособного спроса театральных зрителей и создавшие возможность повышения доходов театров от основной деятельности при одновременном увеличении бюджетных субсидий. В 2005–2018 гг. были созданы около 60 новых государственных и муниципальных театров (см. рис. 7) и выросла посещаемость — со 191 до 271 посещения на 1000 жителей (см. рис. 18). Вместе с тем в последние пять лет этого периода, в 2014–2018 гг., указанный рост явно замедлился (см. рис. 19).

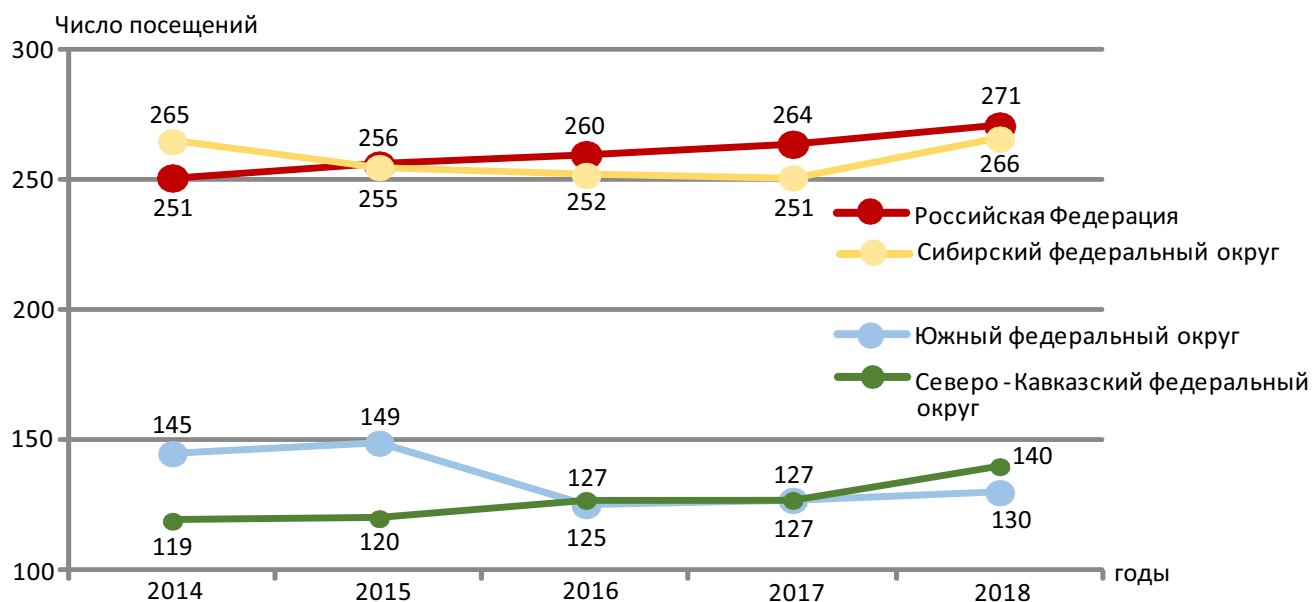


Рис. 19. Динамика числа посещений театров в целом по России и по отдельным федеральным округам 2014–2018 гг. (в расчёте на 1000 жителей)

Судя по всему, сформировавшийся после 2005 г. определённый ресурс роста посещаемости театров стал перекрываться другими факторами, к числу которых следует отнести уже отмеченное снижение реальных доходов населения при одновременном финансовом давлении учредителей, вызвавшем рост цен на билеты в российские театры.

Приведённые примеры динамики посещаемости театров в целом по России и в трёх федеральных округах демонстрируют изменение ситуации, сложившейся к 2014 г., и формирование новой тенденции, обусловленной фактическим исчерпанием ресурса 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.

О барьерах и доступности театра

Начну с небольшого пояснения в отношении самих понятий «недоступность» и «ограниченная ценовая доступность» 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.

Более точной характеристикой поэтому 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 раз и более за сезон. С учётом этого понятие «ограниченная ценовая доступность» театра для зрителя в общем случае следует понимать как невозможность при данном уровне его личного дохода и действующих ценах на билеты посещать театр так часто, как зрителю хотелось бы, и переход, 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 цены на билеты в театр, который Вы выбрали?» Отвечая на этот вопрос, 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 представляют собой *реальный барьер* для посещения театра. Отметим, что эта средняя оценка меняется в зависимости от вида театра и его подчинённости (см. рис. 20, 21).

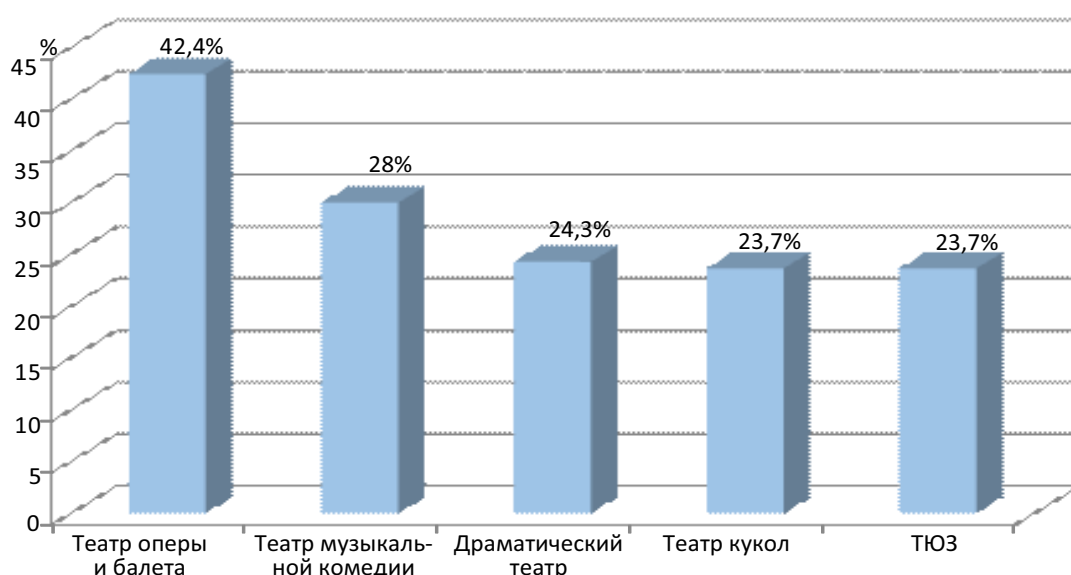


Рис. 20. Доля респондентов, указавших на ограниченную ценовую доступность театров различных видов (% к числу ответивших)

Больше всего респондентов указало на недоступность или ограниченную ценовую доступность музыкальных театров: театров оперы и балета — 42,4% и музыкальной комедии — 28,0%. Об 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 трёх групп наиболее доступными для зрителей оказались муниципальные театры, хотя и не обладающие, как правило, достаточными финансовыми ресурсами. По 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. Следует отметить, во-первых, театры с долей респондентов, превышающей половину всех зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность, а во-вторых, театры также федерального подчинения, где доля респондентов, обозначивших их недоступность, ниже, чем в среднем по России (см. табл. 19, 20).

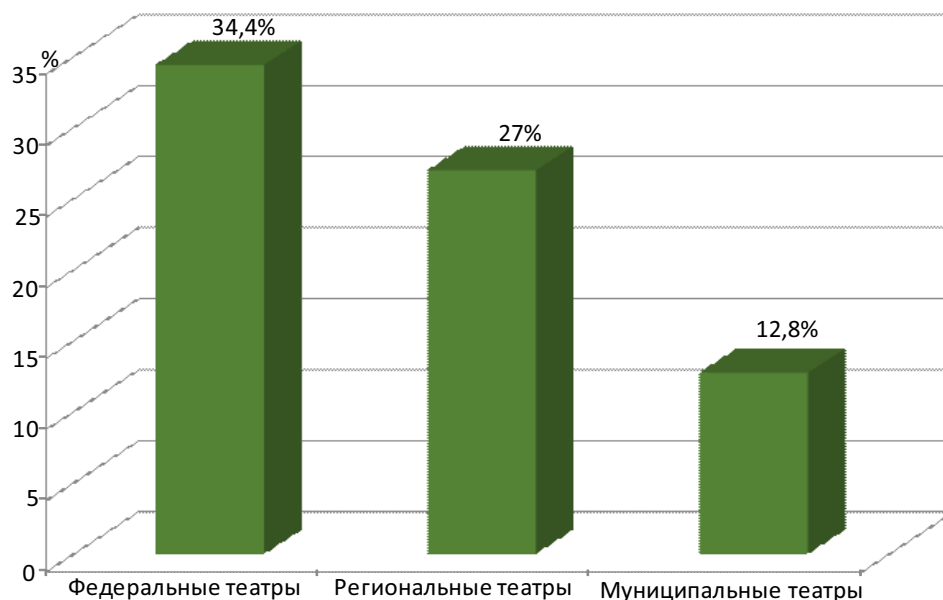


Рис. 21. Доля респондентов, указавших на ограниченную доступность театра по видам их подчиненности (% к числу ответивших)

Таблица 19

Половина и более зрителей федеральных театров, указавших на их ограниченную ценовую доступность (% к числу респондентов, ответивших на вопросы анкеты)

Театры федерального подчинения (первая группа)	Доля зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность (%)
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	50,0

Источник: расчёты автора.

Таблица 20

**Доля зрителей федеральных театров, указавших на их ценовую недоступность
(% к числу респондентов, ответивших на вопросы анкеты)**

Театры федерального подчинения (вторая группа)	Доля зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность (%)
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 им. А. С. Пушкина	19,0
Приморская сцена Мариинского театра	14,3

Источник: расчёты автора.

Отмечу, 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 недоступности является Государственный академический Большой театр (ГАБТ). Почти три четверти респондентов (73,1%) указали на ограниченную доступность билетов в этот театр.

Здесь также необходимо специальное пояснение, 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-миллионной Москвы является более чем ограниченным, приведёт 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 эта доступность всё равно окажется ложной, поскольку приведёт лишь к хорошо известному по нашим прошлым временам феномену дефицита.

Сами цены могут быть доступными, но купить билет в театр при этом будет невозможно. Именно так ценовая доступность трансформируется в дефицит. И не следует думать, что в приведенные рассуждения 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 учётом 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 ни плохо ни хорошо, но характеризует лишь возможный компромисс, который вместе с предпринятыми организационными мерами руководство ГАБТ нашло в решении неразрешимой проблемы доступности уникального театрального продукта. Наверное, данный феномен статусного и ритуального потребления в какой-то мере характерен

и для ряда других организаций искусства, и он требует специального анализа и соответствующих социологических исследований, выходящих за рамки настоящей работы.

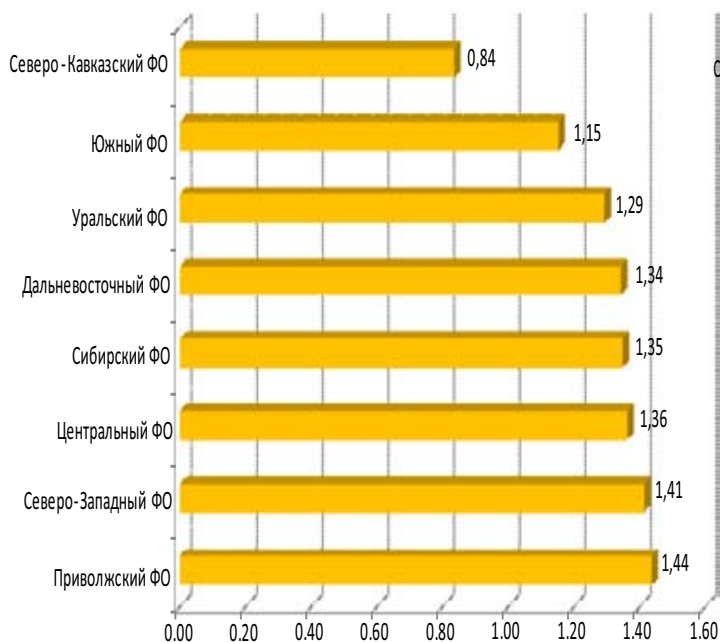


Рис. 17. Коэффициент сверхинфляционного роста цен на билеты в театры в 2018 г. по федеральным округам

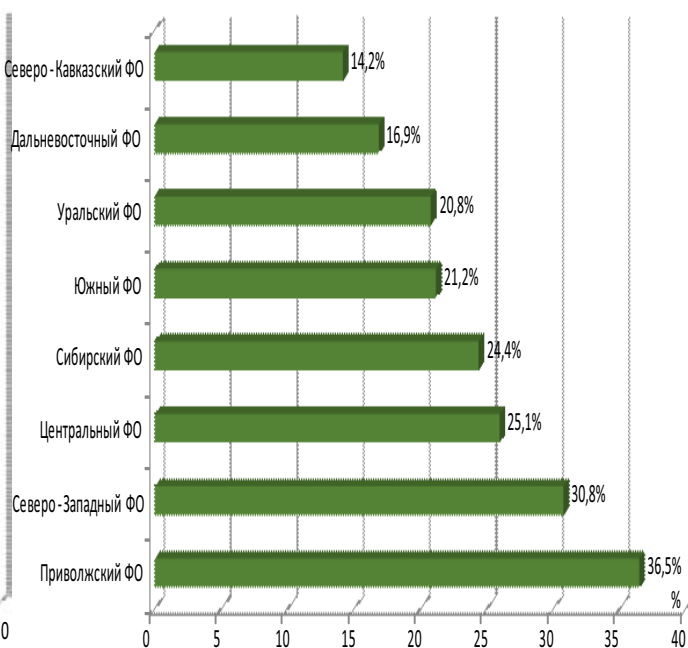


Рис. 22. Доля респондентов, указавших на ограниченную доступность театра по федеральным округам (% к числу ответивших)

На рисунке 22 представлены оценки респондентами доступности театра по федеральным округам. Следует обратить внимание на тот факт, что данный график почти идентичен графику на рисунке 17 (для наглядности мы повторяем здесь в иной графике рисунок, приведенный выше, 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 ценовую ограниченную доступность театров указали соответственно 36,5 и 30,8% респондентов. Вслед за ними идут Центральный и Сибирский федеральные округа — 25,1 и 24,4% соответственно.

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 «рокировки» Южного и Дальневосточного федеральных округов на обоих графиках картина складывается одинаковая (ср. 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 их достоверности.

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

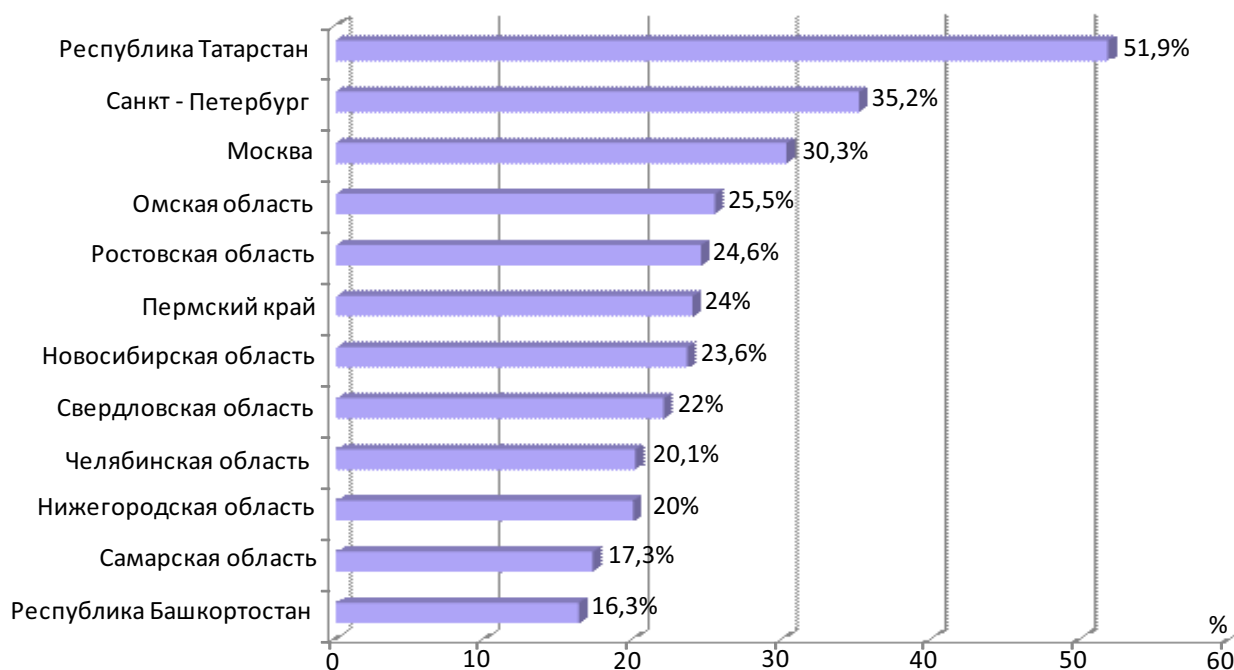


Рис. 23. Доля зрителей, указавших на ограниченную ценовую доступность театра (% к числу ответивших респондентов по регионам с городами-миллионниками)

Приведённый на рисунке 23 график свидетельствует, что в 3-х из 12-ти регионов доля респондентов, отметивших ограниченную ценовую доступность театральных билетов, превышает среднероссийский уровень (27,7%). Речь идёт о Республике Татарстан, Санкт-Петербурге и Москве. Следует особо отметить две театральные столицы — Москву и Санкт-Петербург, где треть театральной публики испытывают финансовые затруднения с приобретением билетов.

Рассмотрев доступность театров по их видам и подчинённости, а также региональные аспекты этой проблемы, перейдём 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 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 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 (см. табл. 21).

Таблица 21

Доля зрителей соответствующих пола и образования, указавших на ограниченную ценовую доступность театра (% к числу ответивших респондентов)

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

Источник: расчёты автора.

Нужно 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 (см. рис. 24, 25).

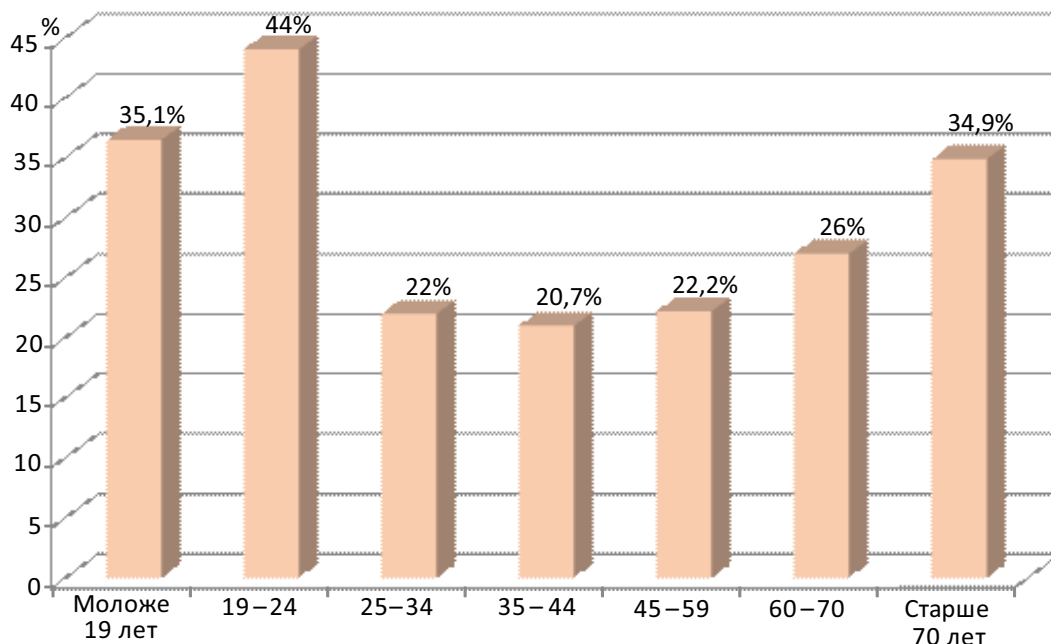


Рис. 24. Доля респондентов (по возрастным группам), указавших на ограниченную ценовую доступность театра (% к числу ответивших)



Рис. 25. Доля респондентов (по роду занятий), указавших на ограниченную ценовую доступность театра (% к числу ответивших)

Приведённые на рисунках 24, 25 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 доступность театра при их уровне дохода. Примерно такая же картина наблюдается при рассмотрении возрастной структуры театральной публики. Доля зрителей «студенческого» возраста

(19–24 года), указавших на ценовые барьеры, ограничивающие доступность театра, составляет 44%; в «школьном» возрасте (до 19 лет) — 35,1%; в «пенсионном» — 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 учётом же того, что материальное положение школьников, как правило, определяют их родители, можно сделать ряд выводов общего характера.

Во-первых, политика коммерциализации театральной деятельности, сопровождающаяся сверх инфляционным ростом цен на билеты, создаёт барьеры для посещаемости спектаклей значительным группам населения, для которых театр оказывается недоступен или ограниченно доступен.

Во-вторых, в наибольшей степени «ценовые барьеры» затрудняют посещение театров студентам и пенсионерам, что обуславливает не только ухудшение качества жизни этой части общества, но и изменение, причём не в лучшую сторону, структуры театральной публики, нарушает 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 ещё одну «неприятность»: сохранение ранее 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 афиши, что трансформировалось в дополнительный 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 респонденты чаще посещали бы театры: количество зрителей, посещающих театры 3–5 раз за сезон, могло бы вырасти на 46%; а посещающих театры 6 раз и более — на 22% (см. рис. 11).

Комментарий 11

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, прежде всего для студентов и пенсионеров, данный фактор генерирует неудовлетворённый спрос на спектакли и сокращает возможности реализации театрального потенциала.

В связи с этим становится важным количественно оценить влияние на театральную посещаемость разных факторов. От каких же факторов она зависит? Есть ли здесь вообще какие-то закономерности? Для ответов на эти вопросы воспользуемся полученным массивом социологических данных и техникой многомерного статистического анализа. В данном случае речь идёт 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.

Что же нужно для роста посещаемости театров?

Сформулирую 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 влиять на посещаемость театров. Очевидными претендентами на включение в список анализируемых показателей, влияющих на посещаемость, являются измеренные выше факторы, характеризующие театральный потенциал X_1 (см. подраздел «Зрительская оценка творческого потенциала театров») и уровень ценовой доступности театров X_2 (см. подраздел «О барьерах и доступности театра»). К этим двум комплексным факторам следует добавить ещё четыре показателя, определяющих содержательные особенности обновления репертуара — традиционные (X_3) и новаторские (X_4) постановки (см. подраздел «Традиции и новаторство: здоровый консерватизм»), а также дополнительные факторы, стимулирующие посещаемость театров: организация лекций (X_5) и экскурсий (X_6) по театру (см. подраздел «Расширение функций театров и каналы трансляций спектаклей»).

Во-вторых, речь идёт о построении системы *регрессионных моделей посещаемости* ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \mu$) 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.

Сделаю ещё одно предварительное замечание. При построении регрессионных зависимостей мы будем использовать хорошо разработанный инструментарий, в основе которого лежит известная методология «Бутстреп» (см. приложение 2). 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 в выделенной группе российских регионов.

Рассмотрим сначала общую ситуацию, характерную для российских театров (см. табл. П2.1). В этой таблице представлены результаты выполненных расчётов — коэффициенты при соответствующих показателях в уравнении регрессии в целом по России.

Данные таблицы П2.1 свидетельствуют, что посещаемость будет тем выше, чем более высок творческий потенциал театров (коэффициент $b_1 = 0,439$), и тем ниже, чем больше часть зрителей, для которой существуют ценовые барьеры, снижающие доступность театра (коэффициент $b_2 = -0,351$). Иначе говоря, почти 80% роста посещаемости в результате реализации творческого потенциала театров «съедает» ценовая недоступность или ограниченная 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 $b_4 = 0,088$).

Комментарий 12

Некоторые общие выводы. Во-первых, основной вклад в рост посещаемости, как и следовало ожидать, вносят творческий потенциал театров, его актёры и режиссёры, 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

Общая картина, представленная в таблице П2.1, проявляет свои специфические особенности при анализе регрессионных уравнений посещаемости для отдельных видов театров и российских регионов,

где они расположены. Перейдём в связи с этим к рассмотрению соответствующих коэффициентов в уравнениях регрессии для музыкальных театров (опера, балет, музыкальная комедия), драматических театров, театров юного зрителя и театров кукол (см. табл. П2.2).

Приведённые четыре уравнения регрессии указывают на тот факт, что — как и для театров в целом — театральный потенциал положительно влияет на посещаемость всех рассматриваемых видов театра ($b_1 > 0$), а негативное воздействие оказывает их недоступность или ограниченная ценовая доступность ($b_1 < 0$). Положительный вклад в рост посещаемости обеспечивает также организация лекций и экскурсий (исключение составляют театры кукол). При этом с большой вероятностью можно утверждать, что с точки зрения посещаемости театров кукол организация экскурсий (в отличие от лекций) не является значимым фактором.

Отмечу, 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 путём увеличения числа традиционных 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, что фактор ценовой недоступности или ограниченной доступности более всего проявляется в аудитории драматических театров ($b_2 = -0,330$) и театров юного зрителя ($b_2 = -0,365$), что почти полностью 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, протяжённость её 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 и далеко не одинаковую платёжеспособность населения, то становится очевидной важность анализа построенных моделей посещаемости театров отдельно для федеральных округов и регионов, где есть города с миллионным населением.

Анализируя построенные уравнения регрессии по федеральным округам (см. табл. П2.3), 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 положительное 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 ценовой недоступности или ограниченной доступности театра (см. табл. П2.3).

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, относится 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 отметить Южный и Северо-Кавказский округа, где статистически незначимым оказался фактор ценовой недоступности (см. табл. П2.3).

Различная ситуация складывается при анализе регрессионных уравнений для регионов, где есть города с миллионным населением (см. табл. П2.4). Так, для театров Нижегородской, Омской и Ростовской областей позитивно влияет на посещаемость только театральный потенциал: коэффициент b_1 в уравнениях регрессии равен соответственно 0,123, 0,344, 0,512. Кроме положительного влияния театрального потенциала на посещаемость театров в Свердловской области, стимулирующее воздействие на рост посещений оказывает организация экскурсий ($b_6 = 0,168$). Единственный регион, где творческий потенциал театров не оказывает никакого влияния на рост их посещаемости, — Челябинская область: при позитивном вкладе организации лекций ($b_5 = 0,330$) отрицательное влияние ($b_2 = -0,582$) оказывает фактор ценовой недоступности театра (см. табл. П2.4).

Очень похожая ситуация наблюдается для театров Москвы и Татарстана, где наибольший вклад вносят театральный потенциал (коэффициент b_1 равен соответственно 0,240 и 0,344), а также ряд других факторов, стимулирующих посещаемость, — организация лекций и экскурсий, новаторские постановки. При этом несколько снижает действие указанных факторов ценовая недоступность театральных билетов ($b_2 = -0,173$ и $b_2 = -0,155$). Интересно, что традиционные постановки ни в одном из 16 уравнений регрессии не являются значимым фактором (см. табл. П2.4).

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 ($b_2 = -0,603$; $b_1 = 0,353$), то в Башкортостане наоборот — отрицательный вклад ценовой недоступности вдвое меньше положительного воздействия 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 ценовой недоступности или ограниченной доступности указали около трети всех респондентов (см. рис. 23). С другой стороны, данный фактор в соответствующем уравнении регрессии оказался статистически незначим (см. табл. П2.4). На первый взгляд в этом есть противоречие. Вместе с тем коэффициент корреляции между показателем театральной посещаемости и фактором ценовой недоступности театра ($-0,220$), хотя статистически и значим на уровне 1%, свидетельствует о слабой связи между ними, что косвенно подтверждает полученный результат и объясняет отмеченное противоречие. Наверное, поведение одной трети публики, для которой ценовой барьер является препятствием к увеличению посещаемости театра, особой роли в Санкт-Петербурге не играет; там 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 режиссёров, репертуарной политики и других элементов деятельности в театральную посещаемость), картина складывается всё же не столь радужная. Недоступность или ограниченная ценовая доступность театров почти для трети зрителей трансформируется в реальные риски сокращения общей театральной посещаемости, что уже наблюдалась в нашей практике, в том числе в 2014–2018 гг. (см. рис. 18, 19).

* * *

Отвечая на поставленный в данном подразделе вопрос, не следует искать решение в слишком часто встречающихся ответах: мол, просто нужны хорошие пьесы, интересные режиссёрские решения и талантливые актёры. Наверное, нет таких драматургов, режиссёров, художников и артистов, вообще людей театра, которые бы этого не желали и не стремились к этому каждый день. Вслед за оценками зрителей, полученными в данном социологическом исследовании, можно с уверенностью сказать, что с творческими возможностями в театрах всё в порядке. Даже в таком актуальном во все времена вопросе, как соотношение традиции и новаторства, театры находят свои решения, свою линию компромисса.

Творческий потенциал российских театров, как и приверженность зрителей к театральному искусству, закономерно формируют наши ожидания (так было и будет). Но не все к этому сводимо. К сожалению, есть явная несбалансированность между творческим потенциалом театров и возможностями его реализации, между традиционно высоким зрительским спросом и экономическими условиями его удовлетворения. Для нашей страны, где театр исторически являл собой важнейшую сторону жизни и занимал одно из центральных мест в системе общественных ценностей, абсолютно *ненормальна* ситуация, когда почти треть зрителей из-за высоких цен на билеты испытывают трудности в посещении театров.

Что-то пошло не так в отношениях между учредителями и театрами, которые они создали или получили в наследство. Возникает ощущение, что учредители забыли, с какой целью создавались государственные и муниципальные театры, забыли об их миссии, которую они подтвердили, утверждая соответствующие уставы. Если не думать об изменении реального отношения государства к театру, чего не допускают «Основы государственной культурной политики», то все действия, направленные на коммерциализацию театрального искусства, выглядят контрпродуктивными. Игра на повышение цен всегда чревата трудно восстанавливаемыми потерями, с которыми страна уже сталкивалась в 1990–2005 гг., когда посещаемость театров упала почти вдвое. Для того что избежать сверхинфляционного роста цен на театральные билеты, создающего реальные барьеры в посещении спектаклей, необходимо обеспечить исполнение бюджетных обязательств учредителей государственных и муниципальных театров.

Наступил момент, когда создание *обоснованной методики бюджетного финансирования театров*, учредителями которых являются государство и муниципальные образования, превратилось в критически важную практическую задачу. И в соответствии с «Основами государственной культурной политики» решение данного вопроса целесообразно поручить специалистам СТД РФ, соответствующим научным организациям и заинтересованным министерствам.

Приложение 1

Характеристики социологической информации

В таблицах П1.1–П1.3 представлены данные о количестве собранных анкет с учётом их распределения по федеральным округам, федеральным, региональным и муниципальным театрам, а также по 12 регионам, имеющим города с населением более 1 млн жителей.

Таблица П1.1

Распределение театров и респондентов по федеральным округам РФ

Федеральные округа (ФО) Российской Федерации	Число театров, выбранных респондентами	Общее число опрошенных респондентов (чел.)	В том числе общее число опрошенных респондентов	
			в городах, где есть театры	в городах, где нет театров
Центральный	167	4 419	4271	148
Северо-Западный	59	1 043	1016	27
Южный	32	388	370	18
Северо-Кавказский	20	128	118	10
Приволжский	104	3 411	2862	549
Уральский	45	1 134	1069	65
Сибирский	63	1 259	1233	26
Дальневосточный	24	479	454	25
ВСЕГО	514	12 261	11 393	868

Источник: расчёты автора.

Таблица П1.2

Распределение респондентов по федеральным, региональным и муниципальным театрам

Учредитель	Число театров, выбранных респондентами	Число опрошенных респондентов
Российская Федерация	23	1451
Субъект Российской Федерации	364	7940
Муниципальное образование	127	2004
В городах, где нет театров	—	868
ВСЕГО	514	12 261

Источник: расчёты автора.

Таблица П1.3
Распределение респондентов по федеральным округам (ФО) и 12 регионам, имеющим города с населением более 1 млн жителей

Регионы	Централь- ный ФО	Северо- Западный ФО	Южный ФО	Северо- Кавказский ФО	Приволжс- кий ФО	Уральский ФО	Сибирский ФО	Дальневос- точный 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	—	—	—	1 807
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
ВСЕГО	4419	1043	388	128	3411	1134	1259	479	12 261

Источники статистической информации

1. Данные из сборников «Театры РФ в цифрах» ГИВЦ Минкультуры России за 2010–2018 гг. (<https://stat.mkrf.ru/>):

- израсходовано всего средств: см. таблицу 13 «Использование финансовых средств»;
- расходы на заработную плату: см. таблицу 13 «Использование финансовых средств»;
- бюджетная субсидия: см. таблицу 12 «Поступление финансовых средств»;
- поступления от мероприятий: см. таблицу 11 «Поступления от мероприятий»;
- численность работников: см. таблицу 8 «Общие сведения. Численность работников»;
- численность зрителей на мероприятиях: см. таблицу 10 «Зрители на мероприятиях»;
- незарплатные расходы — расчётный показатель: Расходы всего — расходы на зарплату;
- цена посещения — расчётный показатель: Поступления от мероприятий / Численность зрителей;
- среднемесячная заработная плата в театре — расчётный показатель: Расходы на заработную плату / (Численность работников*12*1,302).

2. Данные Росстата (см.: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/) из сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели» (см.: 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 гг.:

- средняя номинальная начисленная зарплата по экономике: раздел «Рынок труда, занятость и заработная плата»;
- индекс потребительских цен (ИПЦ): до 2017 г. см. сборник «Регионы России. Социально-экономические показатели» (М.: Росстат, 2018); Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС);
- среднегодовая численность населения в регионах РФ: до 2017 г. см. сборник «Регионы России. Социально-экономические показатели» (М.: Росстат, 2018); Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС);
- численность занятых в экономике: см. раздел «Трудовые ресурсы»;
- валовой региональный продукт (ВРП): до 2017 г. см. сборник «Регионы России. Социально-экономические показатели» (М.: Росстат, 2018), расчётный показатель;
- дефлятор валового внутреннего продукта (ВВП): см. раздел «Индексы — дефляторы валового внутреннего продукта».

Приложение 2

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 меняется значение зависимой переменной при изменении одного из независимых показателей. Целью регрессионного анализа в настоящей работе является статистическая оценка возможного вклада в рост посещаемости театров шести независимых показателей, измеренных в процессе социологического опроса театральной публики.

Основа любых моделей регрессионного анализа — статистические наблюдения, то есть многократно измеренные значения всех исследуемых показателей, а именно 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 «доверительный интервал», который указывает, что с определённой вероятностью тот или иной найденный коэффициент попадает в данный интервал.

Статистическая значимость того или иного регрессора существенным образом зависит от имеющейся статистики — от количества наблюдений. При малых выборках (небольшое число наблюдений) есть большие риски получить ложные оценки влияния параметров на целевой показатель.

С учётом 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 расчётов 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 (см. табл. П2.1–П2.4).

Таблица П2.1

Регрессионная зависимость посещаемости театров от факторов, измеренных на основе зрительских оценок

Показатели в уравнениях регрессии (регрессоры)	Коэффициенты регрессии	Значимость	Доверительный интервал для коэффициентов регрессии (95%)	
			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. Уровни значимости: *** — 1%; ** — 5%; * — 10%.

Таблица П2.2

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	Драматические	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. Уровни значимости: *** — 1%; ** — 5%; * — 10%; Н — статистически незначим.

Таблица П2.3

Регрессионные зависимости посещаемости по федеральным округам от факторов, измеренных на основе зрительских оценок

Федеральные округа	Коэффициенты при соответствующих показателях в уравнениях регрессии					
	Театраль- ный по- тенциал	Орга- низация лекций	Органи- зация экс- курсий	Новатор- ские пос- тановки	Традици- онные пос- тановки	Недоступность или ограниченная доступ- ность
Центральный	0,345***	0,133***	0,100***	0,047**	Н	- 0,179***
Северо-Западный	0,280***	0,146***	0,101*	0,093**	Н	- 0,102*
Южный	0,431***	Н	0,037**	Н	Н	Н
Северо-Кавказский	0,340***	Н	Н	Н	Н	Н
Приволжский	0,485***	0,354***	0,188***	0,101***	0,079**	- 0,521***
Уральский	0,244***	0,145**	0,141**	Н	Н	- 0,249***
Сибирский	0,328***	Н	0,036**	Н	Н	- 0,189***
Дальневосточный	0,368***	Н	Н	Н	Н	- 0,290**

Примечание. Уровни значимости: *** — 1%; ** — 5%; * — 10%; Н — статистически незначим.

Таблица П2.4

Регрессионные зависимости посещаемости по регионам с городами-миллионниками от факторов, измеренных на основе зрительских оценок

Регионы, где есть города с миллионным населением	Коэффициенты при соответствующих показателях в уравнениях регрессии					
	Театраль- ный по- тенциал	Орга- низация лекций	Органи- зация экс- курсий	Новатор- ские пос- тановки	Традицион- ные поста- новки	Недоступность или ограничен- ная 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. Уровни значимости: *** — 1%; ** — 5%; * — 10%; Н — статистически незначим.

Литература

- Дмитриевский В. Н. 2007. *Театр и зритель. Отечественный театр в системе отношений сцены и публики: от истоков до начала XX века*. СПб.: Дмитрий Буланин.
- Дадамян Г. Г. 1979. Аудитория театра: классификация и виды. В кн.: *Экономика и организация театра*. Вып. 5. Л.: ЛГИТМиК.
- Жидков В. С. (отв. ред.) 1981. *Зритель в театре: социологическое исследование театральной жизни*. М.: ВТО.
- Капелюшников Р. И. 2016. *Экономические очерки: методология, институты, человеческий капитал*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Музычук В. Ю. 2013. *Государственная поддержка культуры: ресурсы, механизмы, институты*. СПб.: Нестор-История.
- Рубинштейн А. Я. 1991. *Введение в экономику исполнительского искусства*. М.: Союзтеатр.
- Рубинштейн А. Я. (отв. ред.) 2002. *Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес: В 3-х т.* СПб.: Алетейя.
- Рубинштейн А. Я. 2012. *Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен»*. М.: Институт экономики РАН.
- Рубинштейн А. Я. (отв. ред.) 2015. *Институты общественной поддержки культурной деятельности*. М.: Государственный институт искусствознания.
- Рубинштейн А. Я. 2018. *Теория опекаемых благ*. СПб.: Алетейя.
- Рубинштейн А. Я. (отв. ред.) 2019. *Культурная деятельность в контексте. Экономическая теория, институциональная среда, социологические измерения*. СПб.: Алетейя.
- Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю. (отв. ред.) 2013. *Культура и рынок. Опекаемые блага*. СПб.: Алетейя.
- Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю. 2014. Оптимизация или деградация? Между прошлым и будущим российской культуры. *Общественные науки и современность*. 6: 5–22.
- Рубинштейн А. Я., Славинская О. А. 2018. О новом подходе к финансовому обеспечению государственного задания организациям искусства. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 3: 32–64.
- Рубинштейн А. Я., Славинская О. А., Бураков Н. А. 2019. К вопросу финансирования опекаемых благ в сфере культуры, образования и науки. *Вестник ИЭ РАН*. 3: 9–31.
- Хренов Н. А. (отв. ред.) 1973. *Театр и зритель: проблемы социологии театрального искусства*. По материалам симпозиума «Актуальные проблемы организации экономики и социологии театра» (Москва, 1972). М.: ВТО.

- Хренов Н. А. (ред.-сост.) 1978. *Социологические исследования театральной жизни*. М.: ВТО.
- Хренов Н. А. (отв. ред.) 2009. *Театр как социологический феномен*. СПб.: Алетейя.
- Ушкарёв А. А. (отв. ред.) 2011. *Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика*. М.: ГИИ.
- Ушкарёв А. А. 2018. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности. *Культура и искусство*. 5: 41–58.
- Ушкарёв А. А. 2019. *Аудитория искусства в социальных измерениях*. СПб.: Алетейя.
- Фохт-Бабушкин Ю. У. 2001. *Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология*. СПб.: Алетейя.
- Baumol W. J., Bowen W. G. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: The Twentieth Century Fund.
- Becker G. S. 1962. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*. 70 (5), Part 2: 9–49.
- Heilbrun J. 2003. Baumol's Cost Disease. In: Towse R. (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar; 91–101.
- Rubinstein A. 2012. Studing «Patronized Goods» in Cultural Sector Symptoms and Consequences of Baumol's Cost Disease. *Creative and Knowledge Society. International Scientific Journal*. 2: 35–57.
- Rubinstein A. 2013. Studying «Patronized Goods» in Cultural Sector. Econometric Model of Baumol's Disease. *Creative and Knowledge Society. International Scientific Journal*. 1: 28–48.
- Rubinstein A. J., Baumol W. J., Baumol H. 1992. On the Economics of the Performing Arts in the Soviet Union and the USA: A Comparison of Data. *Journal of Cultural Economics*. 16 (2): 1–23.

BEYOND BORDERS

Alexander Rubinstein

The Theatre, the Audience and the State: Twelve Economist's Comments

RUBINSTEIN, Alexander

Yakovlevich — Honored Worker of Science of the Russian Federation, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Department of Economics of Art of the State Institute for Art Studies. Address: Kozitsky lane, 5, Moscow, 125009, Russian Federation. Head of the Scientific Direction "Theoretical Economics" of the Institute of Economics of the RAS. Address: Nakhimovsky Avenue, 32, Moscow, 117218, Russian Federation. Head of the Department of Economics of Art and Cultural Policy of the Moscow Art Theater School. Address: Tverskaya Street, 6, building 7, Moscow, 125009, Russian Federation.

Email: arubin@aha.ru.

Abstract

Rubinstein's article presents the results of the "First All-Russian Sociological Survey of Theater Audience," which covered all Federal Districts and constituent entities of the Russian Federation (about 200 cities), in which more than 90% of all professional theaters are registered. More than 12,000 respondents expressed their opinions by answering a special questionnaire posted on the sites of the regional branches of the Union of Theater Workers, special theatrical tickets, and their own theatre sites, as well as several higher educational institutions. For the first time, this work reveals the preferences of the public, from their attitudes toward the repertoire posters of Russian theaters and traditional and innovative productions to the creative composition of theaters and their functions, including performances in movie theaters. A fundamentally new result is a measured audience assessment of the creative potential of Russian theaters, which made it possible to find the reasons that impede its full implementation. The obtained sociological information characterizes the assessments and behavior of the theatrical audience. The results of economic analysis, using official statistics, made it possible to view the whole process of creating performances comprehensively look

at the whole process of creating performances and their public demonstration as well as the production and consumption of theater goods, including the relationship between state and municipal theaters. Their founders, who are fulfilling their budgetary obligations, finance theatrical activities. It is known that due to budgetary underfunding of theaters and the commercialization of their activities, which caused an inflationary increase in ticket prices, about 30% of the audience experience financial difficulties in attending performances. Students and pensioners "suffer" most of all, which not only worsens the quality of their life but also harms the growth of the theater's audience. Based on the construction of the econometric model, recommendations were formulated, aimed at creating conditions for the complete realization of theatrical potential and an increase in attendance.

Keywords: theater; sociological research; audience preferences; attendance; prices; budget financing; salary; affordability.

Acknowledgements

The author considers it his pleasure to express his sincere gratitude to the Secretary of the Union of Theatre Figures of the Russian Federation, Professor L.G. Sundstrom, as well as to the staff of the Department of the Economics of Art and Cultural Policy of the State Institute of Art History for their help in organizing the sociological survey, careful reading of the preliminary version of the work and the useful comments made, which helped to reflect the intent of this study to the maximum extent possible.

References

- Baumol W. J., Bowen W. G. (1996) *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York: The Twentieth Century Fund.
- Becker G. S. (1962) Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, vol. 70, no 5, part 2, pp. 9–49.
- Dadamyam G. G. (1979) Auditoriya teatra: klassifikatsiya i vidy [Theatre Audience: Classification and Types]. *Ekonomika i organizatsiya teatra* [The Economy and the Organization of the Theater], iss. 5, Leningrad: LGITMiK (in Russian).
- Dmitrievsky V. N. (2007) *Teatr i zritel'. Otechestvennyy teatr v sisteme otnosheniy stseny i publiki: ot istokov do nachala XXveka* [Theatre and Spectator: Domestic Theatre in the System of Relations Between Stage and Audience: From the Origins to the Beginning of the XX Century], St. Petersburg: Dmitry Bulanin (in Russian).
- Fokht-Babushkin Y. U. (2001) *Iskusstvo v zhizni lyudey. Konkretno-sotsiologicheskie issledovaniya iskusstva v Rossii vtoroy poloviny XX veka. Istoriya i metodologiya* [Art in People's Lives. Specific Sociological Researches of Art in Russia in the Second Half of the Twentieth Century. History and Methodology], St. Petersburg: Aletheia (in Russian).
- Heilbrun J. (2003) Baumol's Cost Disease. A Handbook of Cultural Economics. *A Handbook of Cultural Economics* (ed. R. Towse), Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar; pp. 91–101.
- Kapeliushnikov R. I. (2016) *Ekonomicheskie ocherki: metodologiya, instituty, chelovecheskiy kapital* [Economic Essays: Methodology, Institutes, Human Capital], Moscow: HSE Published House (in Russian).
- Khrenov N. A. (ed.) (1973) *Teatr i zritel': problemy sotsiologii teatral'nogo iskusstva. Po materialam simpoziuma «Aktual'nye problemy organizatsii ekonomiki i sotsiologii teatra» (Moskva, 1972)* [Theatre and the Spectator: Problems of Sociology of Theatre Art]. Based on the materials of the symposium "Topical Problems of the Organization of Economics and Sociology of the Theater" (Moscow, 1972), Moscow: Vserossiyskoye teatral'noye obshchestvo (VTO) (in Russian).
- Khrenov N. A. (ed.) (1978) *Sotsiologicheskie issledovaniya teatral'noy zhizni* [Sociological Research of the Theatrical Life], Moscow: Vserossiyskoye teatral'noye obshchestvo (VTO), (in Russian)
- Khrenov N. A. (ed.) (2009) *Teatr kak sotsiologicheskiy fenomen* [Theatre as a Sociological Phenomenon], St. Petersburg: Aletheia (in Russian).
- Muzychuk V. Yu. (2013). *Gosudarstvennaya podderzhka kul'tury: resursy, mekhanizmy, instituty* [State Support of Culture: Resources, Mechanisms, Institutions], St. Petersburg: Nestor-History (in Russian).
- Rubinstein A. Ya. (1991). *Vvedenie v ekonomiku ispolnitel'skogo iskusstva* [Introduction to the Economy of the Performing Arts], Moscow: Soyuzteatr (in Russian).
- Rubinstein A. (ed.) (2002) *Ekonomicheskie osnovy kul'turnoy deyatel'nosti. Individual'nye predpochteniya i obshchestvennyy interes* [Economic Bases of Cultural Activity. Individual Preferences and Public Interest]. 3 vols, St. Petersburg: Aletheia (in Russian).

- Rubinstein A. Ya. (2012a) *Opekaemye blaga v sfere kul'tury: priznaki i posledstviya "bolezni cen"* [Cultural Benefits to be Protected: Signs and Consequences of the "Disease of Prices"], Moscow: Institute of Economics, RAS (in Russian).
- Rubinstein A. (2012b) Studing "Sponsored Goods" in Cultural Sector Symptoms and Consequences of Baumol's Cost Disease. *Creative and Knowledge Society: International Scientific Journal*, vol. 2, pp. 35–57.
- Rubinstein A. (2013) Studing "Patronized Goods" in Cultural Sector. Econometric Model of Baumol's Disease. *Creative and Knowledge Society: International Scientific Journal*, vol. 1, pp. 28–48.
- Rubinstein A. (ed.) (2015) *Instituty obshchestvennoy podderzhki kul'turnoy deyatel'nosti* [Institutes of Public Support of the Cultural Activity], Moscow: State Institute of Art History (in Russian).
- Rubinstein A. Ya. (2018) *Teoriya opekaemykh blag* [The Theory to Patronized Goods], St. Petersburg: Aletheia (in Russian).
- Rubinstein A. (ed.) (2019) *Kul'turnaya deyatel'nost' v kontekste. Ekonomicheskaya teoriya, institutsional'naya sreda, sotsiologicheskie izmereniya* [Cultural Activities in Context. Economic Theory, Institutional Environment, Sociological Dimensions], St. Petersburg: Aletheia (in Russian).
- Rubinstein A. J., Baumol W. J., Baumol H. (1992) On the Economics of the Performing Arts in the Soviet Union and the USA: A Comparison of Data. *Journal of Cultural Economics*, vol. 16, no 2, pp. 1–23.
- Rubinshtejn A. Ya., Muzychuk V. Yu. (eds) (2013) *Kul'tura i rynek. Opekaemye blaga* [Culture and Market. Guardian Benefits], St. Petersburg: Aletheia (in Russian).
- Rubinstein A. Ya., Muzychuk V. Yu. (2014) Optimizatsiya ili degradatsiya? Mezhdru proshlym i budushchim rossijskoj kul'tury [Optimization or Degradation? Between the Past and the Future of Russian Culture]. *Social Sciences and Contemporary World*, no 6, pp. 5–22 (in Russian).
- Rubinstein A. Ya., Slavinskaya O. A. (2018). O novom podkhode k finansovomu obespecheniyu gosudarstvennogo zadaniya organizatsiyam iskusstva [On a New Approach to the Financial Support of the State Assignment to Art Organizations]. *Public Administration Issues*, no 3, pp. 32–64 (in Russian).
- Rubinstein A. Ya., Slavinskaya O. A., Burakov N. A. (2019). K voprosu finansirovaniya opekaemykh blag v sfere kul'tury, obrazovaniya i nauki [To the Issue of Financing the Benefits of Care in the Field of Culture, Education and Science]. *Vestnik Instituta Ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk = The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*, no 3, pp. 9–31 (in Russian).
- Ushkarev A. A. (ed.) (2011) *Moskovskiy Khudozhestvennyy teatr. Posle stoletiya. Repertuar i publika* [Moscow Art Theatre. After a Century. Repertoire and Audience], Moscow: State Institute of Art History (in Russian).
- Ushkarev A. A. (2018) Izuchenie auditorii iskusstva: v poiskakh sushchnosti [Studying the Art Audience: In Search of the Essence. *Culture and Art*, no 5, pp. 41–58 (in Russian).
- Ushkarev A. A. (2019) *Auditoriya iskusstva v sotsial'nykh izmereniyakh* [Art Audience in Social Dimensions], St. Petersburg: Aletheia (in Russian).

Zhidkov V. S. (ed.) (1981) *Zritel' v teatre: sotsiologicheskoe issledovanie teatral'noy zhizni* [Spectator in the Theater: Sociological Research of Theatrical Life], Moscow: Vserossiyskoye teatral'noye obshchestvo (VTO) (in Russian).

Received: September 1, 2019

Citation: Rubinstein A. (2019) Teatr, zritel' i gosudarstvo: 12 kommentariiev ekonomista [The Theatre, the Audience and the State: Twelve Economist's Comments]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 20, no 5, pp. 98–149. doi [10.17323/1726-3247-2019-5-98-149](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-5-98-149) (in Russian).