

УДК 792.073
ББК 85.330,009
DOI 10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476

А.А. УШКАРЕВ, Г.Г. ГЕДОВИУС, Т.В. ПЕТРУШИНА

ДВЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПУБЛИКИ МОСКОВСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕАТРА

Александр Анатольевич Ушкарев,

Государственный институт искусствознания,
отдел общей теории искусства и культурной политики,
главный научный сотрудник
Козицкий пер., 5, Москва, 125009, Россия

доктор культурологии, кандидат искусствоведения,
доцент
ORCID 0000-0003-1675-9495; SPIN 4498-5099
E-mail: a.ushkarev@sias.ru

Галина Германовна Гедовиус,

Государственный институт искусствознания,
отдел общей теории искусства и культурной политики,
научный сотрудник
Козицкий пер., 5, Москва, 125009, Россия
ORCID 0000-0001-5398-8591; SPIN 2388-6250
E-mail: gedovius@sias.ru

Татьяна Владимировна Петрушина

Государственный институт искусствознания,
отдел общей теории искусства и культурной политики,
научный сотрудник
Козицкий пер., 5, Москва, 125009, Россия
ORCID 0000-0003-2238-1409; SPIN 1339-2607
E-mail: tapetr@sias.ru

Реферат. Технологическая революция последних десятилетий уже сделала искусство достоянием самых широких масс, а неожиданное вмешательство пандемии значительно ускорило процесс миграции театрального искусства в виртуальное пространство, обусловив соответствующую динамику зрительской аудитории. Что же представляет собой зрительская аудитория театра в эпоху цифровизации и распространения альтернативных форм культурного потребления? Как строятся сегодня отношения театра с публикой? В поиске ответов мы провели серию социологических опросов публики Московского Художественного театра им. А.П. Чехова (МХТ) — как на спектаклях театра, так и в интернет-сообществе его почитателей. Целью этого этапа исследования стал ответ на принципиальные вопросы: являются ли зрители, опрошенные в театре и онлайн, одной и той же публикой, каковы их основные различия и в чем состоят драйверы их зрительского поведения. В статье приводятся основные результаты сопоставительного анализа двух образов аудитории МХТ по целому ряду содержательных параметров, установленных в ходе социологических опросов двух типов, а также результаты

регрессионного анализа посещаемости театра. Итогом исследования стало установление качественных и поведенческих различий посетителей театра и зрителей, опрошенных онлайн, выделение факторов посещаемости театра для каждой из представленных зрительских совокупностей. Исследование позволило уточнить роль возраста и других социально-демографических параметров в культурной активности, а также влияние предпочитаемых форм культурного потребления (живые контакты или онлайн-просмотры) на отношение человека к искусству, его мотивацию и зрительское поведение. Выводы исследования, несмотря на уникальность объекта, отражают общие закономерности динамики современной аудитории искусства.

Ключевые слова: зрительская аудитория театра, социологические опросы, культурная активность, потребительское поведение, детерминанты, мотивация, предпочтения, факторы посещаемости, Московский Художественный театр им. А.П. Чехова, театральное искусство, культурная политика, экономика культуры.

Для цитирования: Ушкарев А.А., Гедовиус Г.Г., Петрушина Т.В. Две репрезентации публики Московского Художественного театра // Обсерватория культуры. 2020. Т. 17, № 5. С. 462–476. DOI: 10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476.

Ученые Государственного института искусствознания (ГИИ) давно и с большим интересом следят за судьбой и перипетиями Московского Художественного театра им. А.П. Чехова (МХТ) — уникального явления отечественной художественной культуры. Поводом для того, чтобы вновь обратить внимание на прославленный театр, стал его столетний юбилей: тогда, в сезоне 1997/1998 гг. по просьбе О.Н. Ефремова мы предприняли первое масштабное исследование публики театра и ее отношения к репертуару. Результаты исследования дали пищу для размышлений не только о зрителе, но и о самом театре. А когда два года спустя театр возглавил О.П. Табаков и провозгласил свою программу обновления, наши исследования

констатировали, что результатом ее реализации стало возвращение публики. Впрочем, уже тогда, несмотря на ежедневные аншлаги, в отношениях МХТ с публикой наметились и серьезные проблемы. Стратегия ориентации репертуара на массовый спрос привела к значительному расширению аудитории с одновременным резким изменением ее структуры, а также абсолютному преобладанию неподготовленной публики. При этом доля «своих» зрителей, которые должны составлять ядро аудитории, увеличивается недостаточно. В результате с приходом массового зрителя изменился и сам театр, превратившись из театра-корифея в театр-панораму современного сценического искусства, где работают самые разные режиссеры и актеры, зачастую вовсе не мхатовские по своему отношению к искусству и репертуару.

Новые предлагаемые обстоятельства современной жизни не только перенесли театральную жизнь в виртуальное пространство, но изменили весь привычный уклад социального функционирования искусства. Развитие новых, альтернативных форм контактов человека с искусством уже не просто открывает дополнительные возможности, но в условиях пандемии становится единственно возможной формой существования. При этом проблема отношений театра и публики, сохраняя свою прежнюю актуальность, обретает новое звучание. Каким становится театральный зритель в цифровом обществе? Как после завершения славных эпох Ефремова и Табакова театр и его новый руководитель С.В. Женовач должны выстраивать отношения со зрителем, чтобы обычного зрителя или случайного интернет-посетителя превратить во мхатовца?

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Сегодня перед театром стоят две взаимосвязанные задачи: расширение аудитории и оптимизация ее структуры. В поиске их решения мы провели исследование по материалам проведенных в 2019 г. социологических опросов зрителей на трех разных спектаклях текущего репертуара МХТ: «Бег» (премьера), «Венецианский купец» (премье-

ра) и «Свидетель обвинения». А для того, чтобы наше представление о публике МХТ стало более объемным и убедительным, мы дополнили эти материалы данными I Всероссийского социологического опроса театральных зрителей, который был проведен ГИИ под эгидой Союза театральных деятелей Российской Федерации (СТД РФ) в Год театра (2019). По анкетам, размещенным на сайтах региональных отделений СТД РФ и театров, было опрошено около 12 800 человек из всех регионов страны. В материалах этого опроса нашли отражение и мнения зрителей МХТ — как о театре, так и о театральной жизни в целом.

Опросы зрителей МХТ, проведенные в театре (1142 чел.) и онлайн (222 чел.), обеспечили массив социологической информации, достаточный для формулирования статистически значимых выводов и обобщений. Репрезентативность этого массива полностью подтверждается критериями определения размеров выборки, зависимости ошибки выборки от ее объема, обычно используемыми в социологических исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью [1]. Вместе с тем очевидно, что между двумя вариантами репрезентации аудитории МХТ есть существенные различия, точнее, это различия самих совокупностей, которые определяются преобладающими в них типами зрителей.

Одно из различий кажется бесспорным и исходит из традиционного убеждения, что Интернет является информационно-коммуникационной средой преимущественно молодых, а возрастное распределение пользователей Сети не репрезентативно по отношению к населению в целом. Отчасти это действительно так, однако фактор возраста интернет-пользователя хотя и сохраняется, не может считаться определяющим. Значительно расширив свою социально-демографическую базу, Интернет давно стал пространством не только молодежного общения и досуга, но и работы для людей самых разных возрастов [2]. Но главное, углубленные исследования последних лет показали: зрительское поведение и культурная активность определяются не возрастом как таковым. Возраст является лишь неким усредненным отражением, аппроксимацией накапливаемых ресурсов личности: когнитивных способностей, культурных компетенций, опыта культурного потребления — все-

го того, что формирует потребность в искусстве и необходимо для его понимания [3].

Главным содержательным различием двух репрезентаций публики — в театре и онлайн — является степень ее культурной активности. Поясним этот тезис. Зрители, как известно, это люди с присущими им личными вкусами и предпочтениями. Среди них есть заядлые театралы, имеющие богатый зрительский опыт и развитый вкус. Немало и тех, кто попал в театр случайно, для кого культурная активность может быть совсем не свойственна в повседневной жизни, а поход в театр не всегда становится проявлением содержательного интереса. Оказавшись в театре, этот человек также может заполнить предложенную ему анкету при наличии свободного времени и в связи с отсутствием альтернатив. При этом, как показало сопоставление двух совокупностей, только достаточно активный и заинтересованный зритель посещает сайты театров для того, чтобы потратить время на заполнение онлайн-анкет.

Это обстоятельство объясняет тот факт, что среди онлайн-респондентов оказывается гораздо больше тех, кого отличает больший опыт и избирательность в потреблении театрального искусства. Обобщая многолетний опыт ГИИ в изучении театрального рынка [4; 5] и опираясь на конкретные примеры социологических исследований [6; 7], мы можем утверждать, что полученную в онлайн-опросе выборку с некоторыми оговорками можно считать аналогом совокупности зрителей, обследованных в театре [8], при условии, что из нее было бы исключено большинство случайных и редких зрителей, которые на сегодняшний день составляют 69% (!) совокупной аудитории МХТ. Мнение именно этой, продвинутой части публики представляет для театра особый интерес.

ДВА ОБРАЗА ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Осмысляя меняющийся образ зрителя и стоящие за ним закономерности, мы можем утверждать, что многие качественные и поведенческие особенности публики, различия между разными зрительскими группами проявляются в их театральной

активности [9; 10]. Даже несмотря на то, что частотный критерий фиксирует лишь внешнее проявление зрительского поведения, не позволяя уловить и тем более измерить его детерминанты, он является некой результирующей функцией многих качественных и поведенческих особенностей публики.

Театральная активность в наибольшей мере демонстрирует различия между участниками двух типов опросов публики МХТ. Подавляющее большинство участников онлайн-опроса — постоянные и увлеченные театралы, посещающие театр не менее трех раз в год (около 78%). Посетители, опрошенные на спектаклях театра, не столь активны, среди них, как всегда, оказывается изрядное количество эпизодических и случайных зрителей: половина из них (49,8%) посетила МХТ за последний год 1–2 раза, а 19% пришли в течение года вообще впервые.

Театральная активность — это не только посещение театра: все-таки поход в театр — не повседневное событие, которое не всегда возможно. Зато современные технологии открывают перед любителями театра немыслимые прежде альтернативные возможности для контактов с искусством — видеозаписи, Интернет, СМИ и набирающий популярность новый канал — трансляции театральных спектаклей в кинотеатрах. В отношении к альтернативным формам контактов с искусством представители интернет-сообщества также демонстрируют большую активность: 2/3 из них используют дополнительные возможности просмотра спектаклей, тогда как из опрошенных в театре так поступают чуть более половины. Онлайн-сообщество вообще оказывается более лояльным к новациям — будь то отношение к Интернету как источнику театрального контента (47% положительных ответов против 24%) или к трансляциям театральных спектаклей в кинотеатрах (45% опрошенных онлайн считают, что показ театральных спектаклей в кинотеатрах является перспективной формой и расширяет возможности доступа к лучшим образцам театрального искусства). Зрители в театре более консервативны: положительно к подобным опытам относится лишь около четверти из них, а половина считает, что просмотр спектаклей в кино — это уже не театр.

Водоразделом между интернет-сообществом зрителей и посетителями, опрошенными на спектаклях театра, стал и выбор между традицией и новаторством. Подавляющее большинство посетителей театра отдают предпочтение постановкам традиционного типа (66,5%) и лишь около 20% — новаторским. Среди онлайн-респондентов, наоборот, явно преобладают те, кто традициям в искусстве предпочитает новаторство (52%), а любителей традиции среди них лишь 1/3.

Столь кардинальное различие предпочтений может быть следствием как минимум двух причин: возраста респондентов и уровня их театральной подготовленности. Корреляционный анализ показал наличие слабой, но статистически значимой связи характера предпочтений с возрастом: молодежь, как правило, чаще предпочитает новаторские постановки, а с возрастом растет тяга к традиции. Впрочем, смысл этой связи совершенно не очевиден и может проявляться по-разному в зависимости от того, что понимается под новаторством. Когда новаторство воспринимается как противостояние прогресса и консерватизма, театральной рутины и штампов, в альтернативе «традиция — новаторство» молодежь ожидаемо выбирает новизну. Но в искусстве не все так прямолинейно, новаторство новаторству рознь, и большинство театральных новаций совсем не рассчитано на широкую или начинающую публику. Давно доказано, что возможность свободного и непредвзятого, не обремененного предварительной подготовкой восприятия в искусстве — самообман [11], тем более, новаторство — явление не самое банальное, опирающееся на традицию и многочисленные аллюзии. Оно предполагает знание адресатом соответствующего контента и не может быть понято без владения «ключами» или кодами, которые приобретаются в процессе культурного потребления, в результате «длительных диспозиций ума и тела» [12, с. 61]. Со временем (т. е. с возрастом) накапливаемые компетенции развивают способности и одновременно формируют потребность в том новаторстве, которое доступно не «свободному и непредвзятому» восприятию дилетанта, но лишь достаточно искушенному знатоку.

Отношение зрителей к репертуару. Заинтересованная часть публики не только чаще посещает спектакли и онлайн-ресурсы театра,

но и проявляет более высокую степень лояльности по отношению к его художественному предложению. Неудивительно, что подавляющее большинство респондентов интернет-опроса (86%) считает, что репертуар МХТ отвечает их личным вкусам. Среди посетителей доля лояльно настроенных зрителей составляет менее 3/4, при этом среди участников интернет-опроса оказалось значительно больше тех, кому хотелось бы, чтобы МХТ выпускал больше новых постановок (19% против 10%). Попробуем разобраться, почему.

Желание посещать театр. Большинство активных театралов проявляет интерес к репертуару МХТ и понятное желание посещать театр максимально часто (по предложенной респондентам шкале — каждый месяц). Здесь-то и кроется дилемма — ходить в театр каждый месяц или на все премьеры? Ведь хорошо известно, что желание посещать все премьеры любимого театра является одним из признаков опытного театралла: старые спектакли он уже видел, а многократные просмотры не всегда интересны. Позволить театралам ходить в театр так часто, как им хотелось бы, да при этом на премьеры, может только одно — увеличение числа новых постановок, в идеале до 12 в год. Понятно, что это лишь гипотетическая ситуация, но если логика верна, то увеличение числа премьер может повысить посещаемость театра за счет увеличения частоты посещений, причем наиболее заинтересованной части публики, что очень важно для решения задачи расширения «ядра» зрительской аудитории театра.

Возможность посещать театр. Опросы зафиксировали важный факт: чем чаще человек ходит в МХТ, тем более высокую желаемую частоту он называет. Совершенно очевидно: зрители хотели бы посещать МХТ чаще. Однако посещать театр так часто, как хотелось бы, получается далеко не всегда. Главными причинами непосещения обычно выступают отсутствие свободного времени, с чем бы оно ни было связано, и отсутствие свободных денег. При этом анализ неизменно демонстрирует устойчивые тенденции в соотношении двух важнейших факторов непосещаемости: с возрастом фактор отсутствия свободного времени теряет свое значение, но зато более актуальным становится фактор денег, точнее, их недостатка.

Значимость **фактора времени** очень высока, поскольку индивидуально-свободного времени в повседневной жизни современного человека оказывается не так уж много, зато претендентов на него — все больше [13]. И все же фактор времени обладает лишь относительной объективностью. Оценка респондентом наличия или отсутствия свободного времени — явление в определенном смысле субъективное, связанное с конкурентностью способов проведения досуга, и во многом зависит от силы мотивации. А потому время, как и деньги потенциальных потребителей, является объектом конкуренции на рынке досуга.

Фактор цены. Представители обеих категорий зрителей проявили редкое единодушие в оценке доступности билетов: большинство (по 74%) считает цены на билеты в МХТ доступными при их уровне доходов. Казалось бы, все хорошо. Но ведь можно сказать иначе: более четверти зрителей не считают цену доступной, то есть признают, что она является реальным препятствием для посещения. Разумеется, оценка доступности цен связана с уровнем доходов людей. Для респондентов с низким доходом эта оценка сегодня близка к критической: почти половина из них считает цены на билеты недоступными. По мере роста доходов доля респондентов, воспринимающих цены как доступные, растет. Но даже среди зрителей с высоким уровнем дохода почти 8% не считает цены доступными.

Подчеркнем, мнение активных и мотивированных зрителей в данном случае полностью совпадает с мнением «обычной» публики, включающей редких и случайных посетителей. Это единодушие объяснимо. В последние годы мы все чаще фиксируем негативную тенденцию: коммерциализация театральной деятельности, особенно характерная для Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов, высокие цены на билеты как следствие хронического недофинансирования театров [14], снижают доступность театрального искусства для некоторых категорий зрителей. Опросы показали, что от высоких цен страдают в первую очередь наименее социально защищенные, небогатые слои населения — студенты и пенсионеры. Более трети пенсионеров и почти столько же студентов и аспирантов считают, что при

их нынешнем уровне доходов цены на билеты в МХТ для них являются недоступными. В таком контексте перенос зрительской активности на альтернативные каналы просмотра театральных спектаклей уже не воспринимается исключительно как обретение дополнительных возможностей. Зачастую он выполняет роль своего рода заместительной терапии, компенсируя отсутствие для любителей театра адекватных возможностей общения с живым искусством [14].

В ситуации относительного снижения уровня государственной поддержки и неизбежной коммерциализации театральной деятельности многие театры пытаются помочь своим зрителям сохранить возможность посещения театра, предлагая различные системы скидок и/или льгот на билеты. На это направлены и городские программы поддержки социально незащищенных групп населения. Для содействия представителям этих групп в посещении театра администрация МХТ использует наработанные контакты с организациями и социальными службами, распространяющими билеты бесплатно или по сниженным ценам. Естественно, об этих программах более или менее осведомлены лишь те, кому они адресованы — в основном учащаяся молодежь и пенсионеры с преимущественно низкими доходами: около 16% представителей онлайн-сообщества и 21% посетителей театра.

МОДЕЛИ ПОСЕЩАЕМОСТИ МХТ

Наш подход к изучению зрительской активности основан на предположении, что она не случайна и представляет собой функцию нескольких групп переменных: характеристик респондента, его мотивации, индивидуальных предпочтений и общей культурной компетентности. В ходе сопоставления результатов опросов уже была показана связь посещаемости МХТ с отдельными субъективными характеристиками респондентов. Однако для формирования целостной картины спроса целесообразно построение обобщенных теоретических моделей. И, поскольку перечень параметров аудитории МХТ, полученных в двух типах опросов, не идентичен, для

каждого из анализируемых сегментов необходимо построение независимых моделей посещаемости.

Мотивы и предпочтения. Потребительское поведение зрителя инициируется не столько желанием увидеть что-то конкретное, сколько стремлением удовлетворить определенную потребность. Причем, в условиях профицита на театральном рынке сам факт удовлетворения потребности в искусстве не вызывает затруднений, и потенциальный зритель может сосредоточиться на выборе, каким способом это лучше сделать. В качестве основного аргумента в принятии решения о посещении театра выступает индивидуальная мотивация, а также ценностно детерминированные художественные предпочтения, определяющие конкретный выбор. Мотивация посещения театра не является неотъемлемым атрибутом зрителя, и те или иные ее типы могут актуализироваться в зависимости от конкретных обстоятельств. Существуют разные точки зрения на то, что является источником мотивации: потребность ли посетителя в самоидентификации [15] или такие драйверы потребления искусства, как культурный капитал [16]. Но в любом случае ответ на вопрос, как именно потребительская мотивация влияет на культурную активность, совсем не очевиден.

Онлайн-анкета не содержала вопросов о мотивах посещения театра и репертуарных предпочтениях респондентов. Но опросы в театре показали явные различия в мотивации зрительских групп. Рекреационный мотив как желание отдохнуть и приятно провести вечер свойственен всем зрителям, но больше случайным и редким — не только тем, кто пришел в МХТ впервые, но и тем, кто бывает здесь 1–2 раза в год. Многие из них не имеют устойчивых театральных привязанностей, но именно они сегодня составляют большинство — 69%. Для тех, кто пришел в МХТ впервые за год (19%), вторым по значимости оказывается статусный мотив, выраженный в желании посетить значимое культурное событие. И лишь в третью очередь эти респонденты вспоминают о содержательных мотивах посещения театра: интересе к актерам и режиссерам, а также к конкретному спектаклю, на который они пришли. Между тем для зрителей, посещающих МХТ часто (6 и более раз в год), среди безусловных приоритетов оказы-

вается содержательный интерес к актерам и режиссерам. Далее следует интерес к конкретному спектаклю и только потом — желание отдохнуть или подтвердить свою принадлежность к культурному классу.

Что касается предпочитаемых публикой МХТ особенностей спектакля, то их рейтинг в целом соответствует тому, который присущ массовой театральной аудитории: сюжет — актеры — зрелищность — популярный режиссер. Анализ предпочтений различных групп зрителей позволяет сделать вывод о наличии качественных различий в характере их мотивации и театральной подготовленности. Установлено, что по мере увеличения частоты посещения театра (что сопровождается соответствующим ростом театральной компетентности) происходит изменение приоритетов в художественных предпочтениях зрителя. Прежде всего это проявляется в заметном росте интереса к режиссуре при незначительном снижении интереса к популярным актерам.

По материалам многочисленных исследований публики искусства был сделан вывод, что тип мотивации и связанные с ней репертуарные предпочтения существенно влияют на частоту посещения [3–10]. Предполагаем, что тенденции, свойственные аудитории искусства, воспроизводятся и на материале представленных в настоящей статье опросов публики МХТ. Чтобы аргументированно подтвердить или опровергнуть это предположение, был проведен регрессионный анализ зависимости частоты посещения МХТ от 11 независимых переменных — мотивов посещения и репертуарных предпочтений, перечисленных в анкете. Обратим внимание, что варианты ответов на вопросы о мотивах посещения театра (интерес к актерам и режиссерам) и репертуарных предпочтениях зрителей (участие популярных актеров и постановка популярного режиссера) близки по смыслу. Неудивительно, что между мотивом, связанным с интересом к актерам и режиссерам, и каждым из указанных предпочтений имеется статистически значимая, хотя и довольно слабая корреляционная связь: коэффициент корреляции по Спирмену¹ составляет

0,260—0,292. Поскольку совместное использование в регрессионной модели коррелирующих между собой переменных не допускается, мы рассчитали две отдельные модели зависимости частоты посещения МХТ от мотивов и предпочтений зрителей: первая не учитывает в числе факторов посещаемости такой мотив, как интерес к актерам и режиссерам (Модель 1), а во второй из рассмотрения исключены соответствующие репертуарные предпочтения (Модель 2).

Расчеты регрессионных моделей посещаемости МХТ выполнялись в программной среде IBM SPSS Statistics с соблюдением всех процедур, условий и ограничений, подробно описанных в специальной литературе [17; 18]. В результате регрессионного анализа из всей совокупности мотивов и предпочтений были отобраны те, которые оказывают статистически значимое влияние на целевой показатель частоты посещения МХТ (табл. 1).

Указанные в таблице коэффициенты уравнения регрессии **b** характеризуют связь между значениями независимых переменных (мотивов и предпочтений) и целевой переменной частоты посещения МХТ. Абсолютная величина коэффициента при независимой переменной (от 0 до 1) говорит о силе связи, а знак — о направлении связи (прямая или обратная). Значимость **p** является мерой статистической достоверности результата вычислений и представляет собой вероятность того, что связь является случайной, т. е. чем меньше эта величина, тем выше статистическая значимость и достоверность связи. Величина **p** ≤ 0,05 свидетельствует о статистически значимом результате, который достоин содержательной интерпретации.

Обобщая результаты двух вариантов проведенного анализа, можно сделать вывод, что постановка популярного режиссера, а также содержательная мотивация, основанная на интересе к конкретному спектаклю, актерам и режиссерам, являются положительными детерминантами, повышающими посещаемость театра. В то же время желание отдохнуть, при-

¹ Для дихотомических номинальных переменных, как и для переменных, относящихся к порядковым или

интервальным шкалам, вместо коэффициентов корреляции Пирсона обычно рассчитывается ранговая корреляция по Спирмену или Кендаллу.

Таблица 1

**Статистические оценки регрессионной зависимости частоты посещения МХТ^а
от зрительских мотивов и предпочтений**

Переменные	Модель 1		Модель 2	
	Коэффициенты <i>b</i>	Значимость <i>p</i>	Коэффициенты <i>b</i>	Значимость <i>p</i>
(Константа)	1,146	0,000	1,107	0,000
Репертуарные предпочтения: постановка популярного режиссера	0,386	0,000	Не вкл.	Не вкл.
Мотивы посещения: интерес к актерам и режиссерам	Не вкл.	Не вкл.	0,269	0,000
Мотивы посещения: интерес к конкретному спектаклю	0,154	0,003	0,174	0,001
Мотивы посещения: отдохнуть, приятно провести вечер	-0,165	0,001	-0,151	0,003

^а Зависимая переменная: Число посещений МХТ за год

ятно провести вечер (рекреационный мотив) не увеличивает частоту посещения: как правило, наоборот, чем больше зритель ориентирован на рекреацию, тем реже он посещает театр. Такая мотивация, как показывает распределение ответов респондентов, больше присуща редким и случайным посетителям, для которых посещение театра является, главным образом, компонентом развлекательного досуга.

Полученный результат красноречиво говорит о том, какой именно тип мотивации зрителя является приоритетным и достойным того, чтобы его целенаправленно формировать, направляя на это организационные усилия и рекламные бюджеты театра.

Общие драйверы посещаемости. Как и в случае с мотивами и репертуарными предпочтениями, поиск драйверов посещаемости основан на регрессионном анализе зависимости частоты посещения МХТ от множества независимых переменных (параметров аудитории), измеренных в ходе социологических опросов зрителей в театре (47 переменных) и онлайн (34 переменные). Обратим внимание, что в обоих массивах данных две переменные — возраст и род занятий — существенно коррелируют между собой: коэффициент корреляции по Спирмену составляет 0,545 (по

театральным опросам) и 0,640 (по интернет-опросу) при статистической значимости 99% в обоих случаях. Кроме того, в наборе показателей, полученных в ходе опросов посетителей театра, присутствует уже известная нам группа коррелирующих показателей — мотив — интерес к актерам и режиссерам и два репертуарных предпочтения: участие популярных актеров и постановка популярного режиссера. С учетом этих обстоятельств для построения корректной модели посещаемости МХТ было рассчитано несколько независимых регрессионных моделей: четыре по результатам опросов посетителей театра и две по данным онлайн-опроса (напомним, в анкету онлайн-опроса не были включены вопросы о мотивах и предпочтениях зрителей).

Расчеты моделей посещаемости по данным опросов в театре показали, что замена в уравнении регрессии переменной «возраст» на переменную «род занятий» не меняет ни коэффициентов при переменных, ни их статистической значимости. И даже включение в анализ обеих коррелирующих переменных никак не повлияло на результаты расчетов. Однако попеременное включение мотива (интерес к актерам и режиссерам) либо соответствующих репертуарных предпочтений (участие популярных

Таблица 2

Статистические оценки регрессионной зависимости частоты посещения МХТ^а по опросам посетителей театра

Переменные	Модель 1 (предпочтения)		Модель 2 (мотив)	
	Коэффициенты <i>b</i>	Значимость <i>p</i>	Коэффициенты <i>b</i>	Значимость <i>p</i>
(Константа)	-0,663	0,000	-0,645	0,000
Бывал в МХТ раньше	0,890	0,000	0,900	0,000
Репертуарные предпочтения: популярный режиссер	0,209	0,000	Не вкл.	Не вкл.
Мотивы посещения театра: актеры и режиссеры	Не вкл.	Не вкл.	0,184	0,000
Предпочтение новаторства в постановке	0,162	0,000	0,177	0,000
Просмотр спектаклей: кинотеатр	0,141	0,029	–	–
Соответствие репертуара вкусам	0,116	0,000	0,102	0,000
Наличие времени	0,095	0,005	0,094	0,006
Желание посещать МХТ чаще	0,084	0,000	0,082	0,000
Количество новых постановок	–	–	0,039	0,040

^а Зависимая переменная: Число посещений МХТ за год

Таблица 3

Статистические оценки регрессионной зависимости частоты посещения МХТ^а по интернет-опросу

Параметры аудитории	Модель 1 (возраст)		Модель 2 (род занятий)	
	Коэффициенты <i>b</i>	Значимость <i>p</i>	Коэффициенты <i>b</i>	Значимость <i>p</i>
(Константа)	1,476	0,001	1,916	0,000
Дополнительные стимулы (ресторан, кафе)	-0,372	0,017	-0,411	0,009
Желание посещать МХТ чаще	0,323	0,000	0,311	0,000
Соответствие репертуара вкусам	0,273	0,036	0,262	0,047
Предпочтение новаторства в постановке	0,243	0,000	0,237	0,000
Доступность билетов	0,194	0,006	0,212	0,003
Возраст	0,009	0,017	Не вкл.	Не вкл.

^а Зависимая переменная: Число посещений МХТ за год

актеров и постановка популярного режиссера) несколько меняют итоговый набор статистически значимых регрессоров при сохранении общей тенденции (табл. 2).

Две модели посещаемости, построенные по данным интернет-опроса, имеют лишь минимальные различия: тенденции соотношения и весов регрессоров в обоих случаях остаются неизменными (табл. 3).

Расчеты подтвердили: показатели пола, возраста, уровня образования и рода занятий не оказывают на посещаемость МХТ статистически значимого влияния. Только в интернет-опросе было зафиксировано слабое положительное влияние возраста, Впрочем, настолько исчезающе слабое, что лишний раз доказывает несостоятельность попыток объяснения культурной активности социально-демографическими характеристиками респондента.

Конечно, искусство больше привлекает образованных людей, а подавляющее большинство театралов — женщины, к тому же имеющие интеллигентную профессию. Эти факты описаны в литературе и эмпирически подтверждены результатами сотен и тысяч социологических исследований, проведенных по всему миру. Гендерные, возрастные, образовательные, социальные диспропорции характерны для всех сегментов театральной публики, а для увлеченных и продвинутых — даже в большей мере: среди них еще больше образованных, еще больше женщин и пр. Проблема состоит в том, что многие социологи привыкли трактовать эти очевидные соответствия как причинно-следственные связи. Но если роль образования в культурном потреблении действительно чрезвычайно важна, хотя и неоднозначна, то лежащая на поверхности статистическая связь культурной активности и возраста — пример так называемой ложной корреляции, когда две независимые друг от друга величины по какой-то причине меняются синхронно или почти синхронно. При этом связь выглядит очень правдоподобно, а высокий и статистически достоверный коэффициент корреляции провоцирует выводы о наличии причинно-следственной связи и окончательно легитимирует заблуждение. Обычно при этом упускают из виду истинную причину связи — неизвестный третий фактор.

Не вдаваясь в подробности, отметим, что «третий фактор», который находится в основе связи объективных характеристик аудитории и ее культурной активности, проявляет себя и в других случаях — в субъективных мнениях и оценках, характере мотивации, художественных предпочтениях, в том числе ориентациях на традицию или новаторство. Причем, проявляет еще более выражено, что и фиксирует анализ методами математической статистики. Это косвенно подтверждают и статистически значимые детерминанты посещения МХТ, выявленные с помощью регрессионного анализа. Перечислим их в порядке убывания.

Факт посещения МХТ в прошлом. Видимо, есть в этом факте приобщения что-то такое, без чего уже не обойтись, возможно, этот эффект привыкания и есть та самая легендарная мхатовская традиция, на формирование которой следует направить основные усилия.

Режиссерский фактор. Постановка спектакля известным режиссером сегодня воспринимается как яркий манок для многих людей и определенно влияет на посещаемость. Воспитанная в таких традициях публика МХТ воспринимает имена модных режиссеров на афише как своего рода сигнал, если не гарантию качества, то событие. А значимые культурные события, как мы хорошо знаем, привлекают довольно широкий слой статусно мотивированных зрителей, бомонда, формирующего своего рода культурный класс [19]. Воспринимая современный МХТ как режиссерский театр, публика охотно принимает предложение мотивации на нестандартную режиссуру и готова ходить чаще при удовлетворении этой потребности.

Интерес к актерам и режиссерам как мотив посещения МХТ. На сегодняшний день этот интерес — один из основных и самых устойчивых мотивов посещения не только МХТ, но и всех театров вообще. Он отражает существующий в обществе социально одобренный взгляд на актеров и режиссеров как на ключевые фигуры современного театрального процесса. С ним связаны и другие упомянутые факторы посещаемости: постановка спектакля известным режиссером, предпочитаемый характер постановок, ориентация на звезд. К счастью, все перечисленные факторы, работающие

на посещаемость, в арсенале МХТ представлены как нельзя лучше.

Предпочтение новаторских постановок. Еще раз подчеркнем: связь посещаемости с предпочтениями традиции или новаторства неоднозначна и может проявляться разнонаправленно в зависимости от ожиданий и того, что понимается под новаторством — в силу культурной компетентности респондента. Дело совсем не в возрасте, поэтому в данном случае в выигрыше оказываются все зрители — и молодые неофиты, и опытные театралы. Молодые — потому что в МХТ они могут не только увидеть звезд киноэкрана, но и приобщиться к модным веяниям современной театральной режиссуры. И даже если они не очень поняли, что сказал режиссер, все равно это позитивный опыт. Заядлые театралы, способные понять истинную новизну, получают возможность упражнений для ума и дальнейшего развития своих культурных компетенций. Это объясняет, почему предложение новаторских по характеру постановок почти гарантированно повышает посещаемость МХТ.

Просмотр театральных спектаклей в кинотеатрах. Альтернативный способ знакомства с театральным искусством, с одной стороны, является выражением интереса к театру и носит преимущественно содержательный характер: он направлен именно на спектакль вне зависимости от условий посещения театра, желания продемонстрировать свой статус и прочих внешних обстоятельств. Содержательная мотивация является положительным фактором посещаемости театра. С другой стороны, практика альтернативных просмотров может свидетельствовать об ограниченной доступности для зрителя живых контактов с театром. В этом случае ее положительный аспект состоит в том, что при возникновении соответствующих возможностей интерес, вероятно, будет перенесен на посещение театра.

Соответствие репертуара вкусам респондента. Этот рыночный принцип не требует комментариев. Понятно, чем больше предложение будет соответствовать спросу, тем меньше останется непроданных билетов. Вопрос в другом: необходимо как можно точнее определить тот спрос, который предъявляет именно мхатовская публика. Отчасти это проясняют остальные значимые факторы посещаемости.

Наличие времени для реализации культурных интересов. Положительное влияние этого фактора относительно невелико: кто хочет, тот находит время для посещения. Но все же фактор свободного времени проявляет себя: его наличие увеличивает посещаемость театра. Анализ распределения ответов показал, что с возрастом доля зрителей, обладающих свободным временем, растет. Именно фактор свободного времени в совокупности с некоторыми другими, несмотря на ограничительную тенденцию ценовой недоступности, объясняет наличие среди публики довольно большого числа пенсионеров. А значит, наличие этого сегмента не только социально и культурно оправдано, но и работает на посещаемость.

Желание посещать МХТ чаще — своего рода квинтэссенция содержательных мотиваций. Согласно отечественным [3] и зарубежным [20; 21] исследованиям последних лет, именно этот тип мотивации представляет собой один из основных драйверов потребления искусства. Впрочем, желание ходить в театр чаще еще не определяет реальную посещаемость, поскольку наталкивается на значительное противодействие других факторов, частично его нивелирующих. Задача, таким образом, состоит не только в том, чтобы повысить мотивацию на более частое посещение театра, но и изменить баланс положительных и отрицательных факторов посещаемости.

Достаточное количество новых постановок. Слабое, но статистически значимое влияние этого фактора все же указывает на то, что чем больше зрителей оценивает число премьер как достаточное, тем выше в тенденции оказывается посещаемость. Больше премьер — больше посещений. Это закон поведения малочисленных аудиторий. В данном же случае речь идет не об аудитории МХТ вообще, которая готова заполнить зал в любой день, а прежде всего об активной и постоянной ее части, к расширению которой стремится каждый театр.

Интернет-опрос дополнил картину востребованности спектаклей МХТ еще двумя факторами, которые по опросам посетителей в театре не попали в число значимых.

Доступность билетов. Влияние этого фактора очевидно, оно связано с уровнем доходов зрителей и приобретает особую значи-

мость для социально незащищенных групп, в первую очередь студентов и пенсионеров.

Возраст. Положительное влияние этого фактора настолько мало, что не выглядит убедительным. Результат может быть следствием недостаточности выборки, тем более что для посетителей, опрошенных в театре, фактор возраста оказался статистически незначимым.

Регрессионный анализ данных опросов посетителей театра выявил лишь один статистически значимый фактор, отрицательно влияющий на посещаемость — мотивацию на развлечение и отдых. Но согласно зрительским оценкам, полученным через Интернет, отрицательным фактором посещаемости МХТ стало и то, что изначально трактовалось нами как один из возможных дополнительных стимулов посещаемости — наличие ресторана или кафе при театре. Отрицательное влияние этого дополнительного «стимула» обусловлено тем, что он является разновидностью рекреационного досуга и не связан с содержательной стороной театрального предложения. Преимущественная ориентация на рекреацию и отдых, как мы знаем, является фактором, снижающим частоту посещения театра.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сопоставление двух репрезентаций публики МХТ убеждает, что несмотря на все различия участников опросов, зрительская аудитория объединена главным — своим интересом к легендарному театру. В этом смысле особенно важным результатом мы считаем выявление общих потенциальных факторов повышения частоты посещения. Как с теоретической, так и с практической точки зрения важно понимание значения мотивации, особенно той, что направлена именно на МХТ. О чем идет речь? Конечно же, о том особом, эксклюзивном продукте, который может предложить культурной публике только МХТ и который выделяет его на театральном ландшафте Москвы. Мы не станем давать рекомендации создавать шедевры или покорять «вершины» театрального искусства: к этому и так стремится каждый художник. Но похоже, что даже простое увеличение числа премьер ре-

жиссерских спектаклей, своего рода «брендового продукта» МХТ, могло бы стимулировать театральную активность, причем активность наиболее заинтересованной части аудитории.

Но и театр не должен быть всеяден в плане своего интереса к потенциальному зрителю. Наибольший интерес для него представляет зритель не слишком молодой (неважно, мужчина или женщина), обладающий опытом посещения МХТ, имеющий достаточные культурные компетенции и предпочитающий новаторские режиссерские постановки. Разумеется, он ориентирован на звездные имена — как актеров, так и режиссеров, имеет время для реализации своих культурных потребностей, желание посещать театр чаще и соответствующие финансовые возможности. Он оценивает число новых постановок как достаточное и в целом принимает репертуар театра как отвечающий его вкусам. Этот зритель мотивирован содержательно и ходит в театр не ради простого развлечения, поэтому его совершенно не интересуют дополнительные стимулы.

В свое время О.П. Табакову удалось вернуть публику в театр. Но, похоже, что дальнейшее расширение зрительской аудитории сегодня уже не приводит к желаемым результатам. Только используя все возможные поводы для общения и целенаправленной мотивации зрителя, театр может сделать его истинно мхатовским. Сегодняшняя публика МХТ находится не только в зрительном зале, но и в Сети. Поэтому так важна активная экспансия театра в Интернет как перспективное поле конкуренции. С одной стороны, эта работа может быть направлена на сближение с актуальными зрителями МХТ, а с другой — на расширение коммуникации с интернет-сообществом компетентных театральных зрителей и «общекультурной» публикой. Проблемы, принесенные пандемией, носят временный характер, и культурная жизнь рано или поздно войдет в свое привычное русло: с ежедневной борьбой за зрителя и такими желанными аншлагами. Вот только публика уже никогда не вернется в прежнее патриархальное состояние, и театру надо совершенствовать методы онлайн-работы.

Мечта К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко о художественно-общедо-

ступном театре, который могла бы посещать небогатая московская интеллигенция, уже в первые сезоны МХТ, как известно, продемонстрировала свою нежизнеспособность. Дальнейшая история показала: только адекватная высоким целям общественная поддержка может сделать проблему доступности театра менее острой. Тем не менее и сегодня часть зрителей, особенно учащаяся молодежь и пенсионеры, при существующем уровне их доходов, не может посещать театр так часто, как ей хотелось бы. В этих условиях миграция театрального искусства в медиа-среду, к сожалению, свидетельствует не столько о приметах прогресса, сколько о недальновидности культурной политики.

Список источников

1. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования / пер. с англ. ; предисловие А.К. Соколова. Москва : Весь Мир. 1997. 544 с.
2. Боброва Т. Исследование GfK: аудитория Интернета в России выросла в 2019 году за счет пенсионеров [Электронный ресурс] // VC.RU : медиаплатформа. URL: <https://vc.ru/flood/100871-issledovanie-gfk-auditoriya-interneta-v-rossii-vyroslo-v-2019-godu-za-schet-pensionerov> (дата обращения: 12.04.2020).
3. Ушкарев А.А. Аудитория искусства в социальных измерениях. Санкт-Петербург : Алетей, 2019. 660 с.
4. Художественная жизнь современного общества. В 4 т. Т. 3 : Искусство в контексте социальной экономики / отв. ред. А.Я. Рубинштейн. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 1998. 353 с.
5. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3 т. Т. 1 : Рынок культурных услуг / отв. ред. А.Я. Рубинштейн и Ю.У. Фохт-Бабушкин. Санкт-Петербург, 2002. 634 с.
6. Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика : сб. статей и материалов / отв. ред., автор вступит. слова и оформления А.А. Ушкарев. Москва : ГИИ, 2011. 312 с.
7. Рубинштейн А.Я. Публика концертов «Мозарт-марафона» : опыт социологического исследования. Москва : ИЭ РАН, 2014. 80 с.
8. Ушкарев А.А. Современный опыт социологических исследований театральной публики // Культура в фокусе научных исследований : сб. науч. статей. Москва : ГИИ, 2017. С. 63–88.
9. Ушкарев А.А. Театральная публика: разрушая стереотипы // Вопросы театра. Proscaenium. 2018. № 1–2. С. 436–451.
10. Ушкарев А.А. Театр и зритель // Сцена. 2020. № 1 (123). С. 7–13.
11. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 1984. 613 p.
12. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74.
13. Караханова Т.М. Бюджет нашего времени // Российское экспертное обозрение. 2006. № 1 (15). С. 8–9.
14. Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах : экспертно-аналитический доклад / ред. А.Я. Рубинштейн. Москва : СТД РФ, 2019. 54 с.
15. Falk J.H., Dierking L.D. The Museum Experience Revisited. Walnut Creek (CA, USA) : Left Coast Press, 2013. 416 p.
16. Ушкарев А.А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 2. С. 178–187.
17. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. Санкт-Петербург, 2011. 400 с.
18. Пащиорковский В.В., Пащиорковская В.В. SPSS для социолога : учеб. пособие. Москва, 2005. 433 с.
19. Ушкарев А.А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 1–12.
20. Brida J.G., Dalle Nogare C., Scuderi R. How Often to a Museum? Motivations matter // BEMPS — Bozen Economics & Management Paper Series. 2014. № 16. P. 2–25.
21. Chytková Z., Černá J., Karlíček M. Segmenting the Performing Arts Markets : The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations // Journal of Competitiveness. 2012. Vol. 4, № 3. P. 92–104.

Two Representations of the Moscow Art Theater Audience

Alexander A. Ushkarev ^{a*},
Galina G. Gedovius ^{b**},
Tatyana V. Petrushina ^{c***}

State Institute for Art Studies, 5, Kozitsky Lane,
Moscow, 125009, Russia

^a ORCID 0000-0003-1675-9495; SPIN 4498-5099

^b ORCID 0000-0001-5398-8591; SPIN 2388-6250

^c ORCID 0000-0003-2238-1409; SPIN 1339-2607

E-mail: * a.ushkarev@sias.ru, ** gedovius@sias.ru,

*** tapetr@sias.ru

Abstract. *The technological revolution of recent decades has already brought art to the broadest masses, and the unexpected intervention of the pandemic has significantly accelerated the process of migration of theatrical art to the virtual space, causing the corresponding dynamics of the audience. What is the theater audience in the era of digitalization and the spread of alternative forms of cultural consumption? How does the theater build its relationship with the audience today? In search of answers, we conducted a series of sociological surveys of the Chekhov Moscow Art Theater's audience — both at the theater's performances and in the online community of its fans. The purpose of this phase of the study was to answer the fundamental questions: do spectators surveyed in the theater and those surveyed online represent the same audience; what are their main differences; and what are the drivers of their spectator behavior? The article presents the main results of a comparative analysis of two images of the Moscow Art Theatre's audience based on a number of content parameters by two types of surveys, as well as the results of a regression analysis of the theater attendance. The study resulted in definition of the qualitative and behavioral differences between the theater visitors and the viewers surveyed online, and identification of the factors of theater attendance for both of the represented audience groups. The study made it possible to clarify the role of age and other socio-demographic parameters in cultural activity, as well as the influence of preferred forms of cultural consumption (live contacts or online views) on one's attitude to art, motivation and spectator behavior. The con-*

clusions of the study, despite the uniqueness of the object, reflect the general patterns of the modern art audience's dynamics.

Key words: theatre audience, sociological surveys, cultural activity, consumer behavior, determinants, motivation, preferences, attendance factors, Chekhov Moscow Art Theater, theater arts, cultural policy, cultural economics.

Citation: Ushkarev A.A., Gedovius G.G., Petrushina T.V. Two Representations of the Moscow Art Theater Audience, *Observatory of Culture*, 2020, vol. 17, no. 5, pp. 462–476. DOI: 10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476.

References

1. Manheim J.B., Rich R.C. *Empirical Political Analysis. Research Methods in Political Science*. Moscow, Ves' Mir Publ., 1997, 544 p. (in Russ.).
2. Bobrova T. GfK Research: Internet Audience in Russia Grew in 2019 Due To Senior Citizens, VC.RU. Available at: <https://vc.ru/flood/100871-issledovanie-gfk-auditoriya-interneta-v-rossii-vyrosla-v-2019-godu-za-schet-pensionerov> (accessed 12.04.2020) (in Russ.).
3. Ushkarev A.A. *Auditoriya iskusstva v sotsial'nykh izmereniyakh* [Audience of Art in Social Dimensions]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2019, 660 p.
4. Rubinshtein A.Ya. (ed.) *Khudozhestvennaya zhizn' sovremennogo obshchestva. V 4 t. T. 3: Iskustvo v kontekste sotsial'noi ekonomii* [The Art Life of Modern Society. In 4 volumes. Volume 3: Art in the Context of Social Economy]. St. Petersburg, Dmitrii Bulanin Publ., 1998, 353 p.
5. Rubinshtein A.Ya., Fokht-Babushkin Yu.U. (eds). *Ekonomicheskie osnovy kul'turnoi deyatel'nosti. Individual'nye predpochteniya i obshchestvennyi interes. V 3 t. T. 1: Rynok kul'turnykh uslug* [Economic Foundations of Cultural Activity. Individual Preferences and Public Interest. In 3 volumes. Volume 1: Cultural Services Market]. St. Petersburg, 2002, 634 p.
6. Ushkarev A.A. (ed.) *Moskovskii Khudozhestvennyi teatr. Posle stoletiya. Repertuar i publika: sb. statei i materialov* [Moscow Art Theatre. After a Centenary. Repertoire and Audience: collected articles and materials]. Moscow, GII Publ., 2011, 312 p.
7. Rubinshtein A.Ya. *Publika kontsertov "Motsart-marafona": opyt sotsiologicheskogo issledovaniya* [The Audience of "Mozart Marathon" Concerts:

- A Sociological Study Experience]. Moscow, IE RAN Publ., 2014, 80 p.
8. Ushkarev A.A. Modern Experience of Theatre Audience Sociological Study, *Kul'tura v fokuse nauchnykh issledovaniy: sb. nauch. statei* [Culture in the Focus of Scientific Research: collected scientific articles]. Moscow, GII Publ., 2017, pp. 63–88 (in Russ.).
9. Ushkarev A.A. Theatre Audience: Destructing the Stereotypes, *Voprosy teatra. Proscaenium* [Problems of the Theatre. Proscaenium], 2018, no. 1–2, pp. 436–451 (in Russ.).
10. Ushkarev A.A. Theatre and the Audience, *Stsena* [The Stage], 2020, no. 1 (123), pp. 7–13 (in Russ.).
11. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press Publ., 1984, 613 p.
12. Bourdieu P. Forms of Capital, *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74 (in Russ.).
13. Karakhanova T.M. The Budget of our Time, *Rossiiskoe ekspertnoe obozrenie* [Russian Expert Review], 2006, no. 1 (15), pp. 8–9 (in Russ.).
14. Rubinshtein A.Ya. (ed.) *Teatr i zritel' v predlagayemykh obshchestvennykh obzorykh: ekspertno-analiticheskie doklady* [Theatre and Audience in the Proposed Circumstances: expert analytical report]. Moscow, STD RF Publ., 2019, 54 p.
15. Falk J.H., Dierking L.D. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek (CA, USA), Left Coast Press Publ., 2013, 416 p.
16. Ushkarev A.A. Cultural Capital as a Driver of Art Consumption, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, vol. 15, no. 2, pp. 178–187 (in Russ.).
17. Nasledov A. *SPSS 19: professional'nyi statisticheskii analiz dannykh* [SPSS 19: Professional Statistical Data Analysis]. St. Petersburg, 2011, 400 p.
18. Patsiorkovsky V.V., Patsiorkovskaya V.V. *SPSS dlya sotsiologa: ucheb. posobie* [SPSS for a Sociologist: study guide]. Moscow, 2005, 433 p.
19. Ushkarev A.A. The Status Motivation for Art Consumption, *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art], 2018, no. 6, pp. 1–12 (in Russ.).
20. Brida J.G., Dalle Nogare C., Scuderi R. How Often to a Museum? Motivations Matter, *BEMPS – Bozen Economics & Management Paper Series*, 2014, no. 16, pp. 2–25.
21. Chytková Z., Černá J., Karlíček M. Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations, *Journal of Competitiveness*, 2012, vol. 4, no. 3, pp. 92–104.

АНОНС

Научное цитирование: WEB OF SCIENCE, SCOPUS, РИНЦ

Журнал «Обсерватория культуры» уделяет значительное внимание качеству научного цитирования в публикуемых статьях. В помощь авторам редакция рекомендует обучающие ресурсы (в онлайн- и офлайн-режимах).

Российская государственная библиотека проводит регулярные лекции по научному цитированию, на которых дается общее представление о наукометрических показателях. Подробности и расписание лекций на сайте Российской государственной библиотеки:

<https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/>

Компания **Clarivate Analytics** проводит вебинары (на русском языке) по базовым и расширенным возможностям **Web of Science** и других информационных ресурсов Clarivate Analytics. Видеозаписи прошедших вебинаров доступны на канале YouTube: <https://www.youtube.com/user/WOKtrainingsRussian/>

http://info.clarivate.com/rcis_webinars_schedule

Издательство **Elsevier** предоставляет подробные материалы (на русском языке) о крупнейшей в мире единой реферативной базе данных Scopus (<http://www.scopus.com/>).

Описание возможной базы данных, списки российских журналов, индексируемых в Scopus, информация по управлению авторскими профилями и профилями организаций представлены на сайте «Elsevier в России»:

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus>