

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧЕЛЯБИНЦЕВ В ОТНОШЕНИИ ТЕАТРОВ

А. С. Петрова

В статье представлены результаты эмпирического социологического исследования, нацеленного на выявление взаимосвязи между социально-демографическими характеристиками челябинцев и их зрительским поведением в отношении театра (зрительскими интересами, целями посещения театральных организаций, частоты посещения театров). Челябинцы серьезной тематике спектаклей предпочитают развлекательную. Для небольшой части зрительской аудитории тематика спектакля и вовсе не является критерием выбора театральной постановки. Для таких людей жанр постановки важнее его тематики. Уровень образования и пол респондентов в большей мере, чем другие рассмотренные параметры определяют зрительские предпочтения и зрительское поведение. Причем личности с высшим образованием в большей мере интересуются серьезными темами театральных постановок, чем люди, не имеющие высшего образования. Одним из определяющих факторов влияния на зрительские предпочтения выступает вид профессиональной деятельности респондентов. Влияния состава семьи на предпочитаемую тематику спектаклей не выявлено.

Ключевые слова: театр, спектакль, зрительские предпочтения, цели посещения театра, тематика спектакля.

Такое многогранное социальное явление как театр является объектом интереса различных социально-гуманитарных наук. Данная статья рассматривает этот социальный институт через призму зрительских предпочтений. С. С. Загребин пишет о том, что в 2000-е годы трактовка культурных ценностей как товара, а культуры как сферы услуг стала основой новой модели культурной политики [4, с. 9]. Данное обстоятельство актуализирует изучение зрительских предпочтений потребителей культурных услуг. Под культурой будем понимать абстрактное обозначение форм и продуктов интеллектуальной и прежде всего художественной деятельности: музыка, литература, живопись, театр, кино и т. д. (то есть все то, чем занимается министерство культуры) [5, с. 16]. Государственная культурная политика — это инструмент стратегического управления страны, обеспечивающий ее целостность и раскрывающий перспективы ее социокультурного развития [1, с. 13—21]. Под культурной политикой также подразумевается деятельность, связанная с формированием и согласованием социальных механизмов и условий культурной активности как населения в целом, так и всех его групп, ориентированных на развитие творческих, культурных и досуговых потребностей [8].

М. Р. Пашаева считает, что вследствие сокращения государственной поддержки учреждения культуры и искусства столкнулись с новыми неспецифическими для себя видами деятельности. Это привело к тому, что во главу угла ставятся потребности и желания аудитории, которые театрам необходимо изучать и практически реализовывать в своей деятельности [9]. Так, например, для Государственного русского драматического театра города Чебоксары стало традицией проведение опроса с целью изучения предпочтений своих зрителей [2]. С точки зрения Д. Е. Язевой театру необходим клиентоориентированный бизнес-процесс [12, с. 163]. Соответственно, изучение зрительского поведения

является важным научным процессом не только в рамках культурной политики, но и в русле более меркантильном. Д. Е. Чепеленко считает, что театр не только выпускает спектакли, в театре постоянно воспроизводится зрительская аудитория; в профессиональной театральной сфере акцентируется вопрос о привлечении как можно большего количества зрителей, о расширении социального профиля аудитории, о возвращении, воспитании публики, открытой к художественным контактам [10]. Модели поведения зрительской аудитории театра формируют определенную логику поведения, отражая тенденции в культуре, иллюстрируя трансформацию ценностей, норм, потребностей, а также характеризуют доминирующие формы взаимодействия людей в социуме: высокая мобильность, стремление к зрелищности, потребительское отношение к искусству [6]. Знание закономерностей зрительского поведения позволит театру функционировать на максимально эффективном уровне.

Представленные в статье данные о потребительских предпочтениях челябинцев могут быть использованы с целью реализации культурной политики государства. И наоборот рассмотренные социально-демографические и поведенческие характеристики аудитории театров, а также особенности потребительского поведения зрителей челябинских театров могут служить в качестве информационной базы для редактирования культурной политики. Сведения о зрительских предпочтениях могут способствовать театрам в повышении собственной финансовой успешности. С целью эмпирического изучения зрительской аудитории театров города Челябинска осенью 2014 года автором статьи был проведен опрос общественного мнения посредством анкетирования. Объектом исследования явилось население Челябинска в возрасте старше 15 лет (старшие классы школы, когда люди становятся во многом самостоятельными в плане организации своего досуга). Объем выборочной совокупности

составил 200 человек. Предмет исследования: отношение челябинцев к театру, посещаемость театров в сравнении с посещаемостью иных досуговых заведений города.

Как бы того ни хотелось работникам театра и ценителям высокого искусства, но как показали результаты опроса, челябинцы предпочитают не серьезную, а развлекательную тематику спектаклей. Среди представляемых театральными организациями тем, спектакли, поднимающие серьезные проблемы выбирают для просмотра 56% респондентов (переменная поливариантная, т. е. респондент имел возможность выбрать более чем один вариант ответа, соответственно, сумма ответов в процентах может превышать 100%). 70% предпочитают развлекательную тематику, что видно из табл. 1. Причем данная тенденция в равной мере свойственна как мужчинам, так женщинам, но при этом женщин в полтора раза чаще, чем мужчин, интересует серьезная проблематика — 67% среди женщин против 41% среди мужчин.

8% респондентов заявили, что смотрят любые спектакли. 3,5% респондентов, отвечая на вопрос о предпочитаемой тематике, называли не темы спектаклей, а жанры: опера, балет, музыкальные спектакли, комедии, моноспектакли (театр одного актера), что указывает на то, что тематика как таковая в принципе не является критерием для выбора спектакля данной группой людей (табл. 1). Интересным фактом является отсутствие корреляции между возрастом и предпочтением либо серьезной, либо развлекательной тематики. Средний возраст любителей развлекательной тематики 40 лет, а тех, кто предпочитает серьезную проблематику спектаклей — 42 года. То есть, представители разнообразных возрастных групп серьезным спектаклям предпочитают развлекательные. Влияния количества детей у респондентов на предпочитаемую тематику спектаклей не выявлено. Различия в рассматриваемых группах респондентов с разным числом детей не является статистически значимым.

Лица с высшим образованием в большей мере склонны к выбору серьезной тематики спектаклей,

чем лица без высшего образования. Предпочтения в тематике спектаклей у респондентов, имеющих высшее образование распределены ровно пополам между двумя основными рассмотренными категориями: спектаклями, поднимающие серьезные проблемы и темами развлекательного характера и составляют по 67% (переменная поливариантная). Среди же лиц без высшего образования больше приверженцев развлекательной тематики — 71% (переменная поливариантная). А тех, кому интересны спектакли, поднимающие серьезные темы, всего 53% (табл. 1). На предпочтения относительно тематики спектаклей вполне предсказуемо оказывает влияние вид профессиональной деятельности опрошенных. С ростом уровня квалификации труда респондента снижается разрыв между желанием посмотреть спектакли, поднимающие серьезные проблемы, и стремлением лицезреть постановки развлекательного характера. Надо заметить, что желание развлечься характерно в высокой мере для всех категорий респондентов, дифференцированных по виду деятельности, но спектакли, поднимающие серьезные проблемы, отстают от развлекательных в различных категориях на разном уровне. Среди рабочих это отставание наблюдается в полтора-два раза (табл. 2). А у менеджеров и предпринимателей оно нивелировано.

Чаще в театр ходят те, кто выбирает развлекательную тематику спектаклей, 6,2 раза в год в среднем (индекс рассчитан по формуле средней арифметической взвешенной, меняется в интервале [0; 156]). Любители спектаклей, поднимающих серьезные проблемы, ходят в театр в среднем 5,3 раза в год. Что также доказывает превалирование развлекательной функции театра. Развлекательная функциональность театра для челябинских зрителей проявляется и при изучении мотивов посещения театров. Главная цель опрошенных — отдохнуть, расслабиться, развлечься (табл. 3). При этом нет существенной разницы между семейными респондентами и опрошенными, не состоящими в браке. Замечательно, что вторым по популярности мотивом

Таблица 1

Влияние пола и уровня образования на предпочитаемую тематику спектаклей (% от числа ответивших)

Предпочитаемая тематика спектаклей	В целом по массиву	Пол		Образование	
		мужской	женский	С в/о	Без в/о
Спектакли, поднимающие серьезные проблемы	56,40	41,43	66,67	67,44	52,71
Темы развлекательного характера	69,77	70,00	69,61	67,44	70,54
Любые	8,14	7,14	8,82	6,98	8,53
Детские спектакли*	1,16	0,00	1,96	—	1,55
Балет*	1,16	0,00	1,96	2,33	0,78
Опера*	0,58	0,00	0,98	—	0,78
Комедии*	0,58	1,43	0,00	—	0,78
Музыкальные*	0,58	0,00	0,98	—	0,78
Моноспектакли (театр одного актера)*	0,58	0,00	0,98	2,33	—
В целом по массиву	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Данные варианты были предложены самими респондентами в ходе опроса.

Таблица 2

Влияние вида деятельности на предпочитаемую тематику спектаклей
(% от числа ответивших, переменная поливариантная)

Предпочитаемая тематика спектаклей	В це- лом по мас- сиву	Вид деятельности						
		Квали- фициро- ванный рабочий	Неквали- фициро- ванный рабочий	Слу- жа- щий	Спе- циа- лист	Менеджер среднего и низшего звена	Менед- жер высшего звена	Пред- при- нима- тель
Спектакли, поднимающие серьезные проблемы	55,37	46,88	42,86	52,50	57,69	77,78	100,00	83,33
Темы развлекательного характера	71,90	87,50	57,14	67,50	65,38	55,56	100,00	83,33
В целом по массиву	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Таблица 3

Влияние семейного положения, образования и частоты посещения театров
на цели их посещения (% от числа ответивших)

Цели посещения театра	В це- лом по мас- сиву	Семейное положение		Образование		Частота посещения	
		Состою в браке	Не состою в браке	Без в/о	С в/о	Чаще раза в год	Реже раза в год
Отдохнуть, расслабиться, развлечься	63,37	65,09	60,61	63,57	62,79	66,28	61,18
Для морального, душевного, культурного, интеллектуального развития	61,05	64,15	56,06	61,24	60,47	69,77	51,76
Получить эстетическое удовольствие	54,65	52,83	57,58	51,94	62,79	66,28	43,53
Получить удовольствие от приятного времяпрепровождения, восстановить силы	48,84	47,17	51,52	48,06	51,16	60,47	37,65
Расширить свое мировоззрение	37,79	38,68	36,36	37,98	37,21	41,86	34,12
Пережить эмоции, которых нет в реальной жизни	25,00	24,53	25,76	25,58	23,26	24,42	25,88
Узнать что-то новое для себя	21,51	18,87	25,76	22,48	18,60	26,74	16,47
Перенять принятые в обществе модели поведения	7,56	7,55	7,58	6,98	9,30	9,30	5,88
В целом по массиву	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

посещения театра является саморазвитие. Причем лица, состоящие в браке, осязательно почаще посещают театр с целью морального, духовного, культурного, интеллектуального развития, чем те, кто в браке не состоит. При рассмотрении взаимосвязи частоты посещения театра и целей его посещения (табл. 3) закономерно прослеживается связь между частотой посещения театра и уровнем актуальности рассмотренных целей посещения. Причем, если относительно рекреационной функции разница в мотивах двух групп, выделенных по частоте посещения театров, почти отсутствует, то уже относительно удовлетворения более высококультурных потребностей — морального, духовного, культурного, интеллектуального саморазвития, получения эстетического удовольствия, а также получения удовольствия от приятного времяпрепровождения в театре — статистические показатели между данными двумя группами сильно разнятся.

Среди рассмотренных мотивов посещения театральных организаций значимое различие по уровню образования прослеживается лишь относительно мотива получения эстетического удовольствия. Это

вполне закономерно, и подтверждает тот факт, что люди с более высоким уровнем образования в большей мере тянутся к прекрасному. 63% лиц, имеющих высшее образование, принимают во внимание эстетическую функцию театра, совершая выбор относительно того, какой спектакль посмотреть (табл. 3). В то время как среди лиц, не имеющих высшего образования, на эстетическую функцию в своем зрительском поведении обращают внимание только 52% (переменная поливариантная). Что касается гендерной специфики мотивов зрительского поведения, то мужчины ходят в театр в первую очередь отдохнуть, расслабиться, развлечься (60% среди мотивов мужчин, переменная поливариантная). Во вторую очередь, для морального, духовного, культурного, интеллектуального развития (51%). На третьем месте по популярности цель получения эстетического удовольствия (41%). Для женщин моральное, духовное, культурное, интеллектуальное развитие (68% среди мотивов женщин) — первый приоритет среди целей посещения театра. На втором месте — отдых, релаксация, развлечения (66%). Третье место занимает цель получения эстетического удовольствия (64%).

Во влиянии количества детей у респондента на его цели посещения театра явным образом вырисовывается закономерность проявления снижения реализации мировоззренческой функции с ростом числа детей у опрошенного. Так 43% среди респондентов без детей посещают театр с целью расширения своего мировоззрения. Среди респондентов же с одним ребенком таковых уже 37%. 34% респондентов, имеющих двоих детей ходят в театр для того, чтобы расширить свое мировоззрение. И среди тех, у кого трое детей, лишь 25%. Подобная динамика объясняется снижением познавательной активности индивида посредством театра с ростом личной занятости человека, и увеличением разнообразия его собственного жизненного опыта. Ровно такая же закономерность, как в рамках реализации мировоззренческой функции, присутствует в воплощении в жизнь эстетической функции театра. Чем больше детей у респондентов, тем в меньшей мере они высказывают собственное стремление к удовлетворению эстетических потребностей в качестве мотивов посещения театра.

Большинство респондентов, а это 91% (переменная поливариантная), посещают домашние постановки челябинских театров (и только 68% зрителей смотрят гастрольные спектакли в Челябинске), что может быть объяснено более высоким уровнем их финансовой доступности по сравнению со многими спектаклями приезжих театров, о чем свидетельствует сравнение уровней удовлетворенности горожан ценами на билеты постановок местных театров и гастрольных спектаклей (табл. 4). 16% респондентов отметили, что посещают театры, находясь в других городах страны и мира. Приведенные выше цифровые показатели объясняются во многом попросту уровнем доступности рассмотренных выше видов спектаклей. Соответственно, чем выше уровень доступности определенного вида сценической постановки, тем выше ее популярность среди зрителей.

Данные об удовлетворенности зрителей различными параметрами челябинских и приезжих театров (табл. 4) коррелируют с результатами опро-

са, проведенного в соседнем областном центре [11]. Значительное различие в уровне удовлетворенности разными видами спектаклей прослеживается только в отношении цен на билеты. Данный показатель в целом находится на самом низком уровне удовлетворенности. То есть, челябинские зрители в наименьшей мере, по сравнению со всеми остальными рассмотренными характеристиками, довольны ценами на театральные билеты. На основании статистических данных, представленных в таблице 4 можно сделать вывод о том, что ключевым отличием гастрольных спектаклей от домашних постановок челябинских театров для респондентов являются цены на билеты.

Представленные в табл. 4 данные, позволяют проанализировать влияние зрительской активности, рассмотрев ее уровни по частоте посещения театров, музеев, филармонии. Интересен тот факт, что ценами на постановки приезжих театров очень недовольны представители двух крайних по уровню посещаемости учреждений культуры групп. В то время как те, кто относится к среднему уровню частоты посещения театров, музеев, филармонии, в большей степени удовлетворены ценами на билеты гастрольных театров. Судя по тому, что зрители, редко посещающие рассматриваемые учреждения культуры, рекламой спектаклей удовлетворены, а ценами — нет, складывается впечатление, что они часто просматривают рекламу гастролей, но на гастрольные спектакли ходят редко, поскольку не могут себе этого позволить по финансовым причинам. Ценами на домашние постановки челябинских театров зрители удовлетворены в большей мере, чем ценами гастрольных спектаклей. Причем, прослеживается закономерность возрастания уровня удовлетворенности ценовой политикой челябинских театров с ростом частоты посещения таких учреждений культуры и искусства, как театры, музеи, филармония. Такая же закономерность прослеживается в уровне удовлетворенности зрителей репертуаром и игрой актеров, а также декорациями домашних постановок челябинских театров. А вот, уровень удовлетворенности рекламой челябинских

Таблица 4

Степень удовлетворенности челябинскими и приезжими театрами в зависимости от частоты посещения учреждений культуры (индекс*)

Характеристики	Степень удовлетворенности в целом по массиву		Уровень частоты посещения театров					
			Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий
	Челябинские	Приезжие	Степень удовлетворенности приезжими театрами			Степень удовлетворенности челябинскими театрами		
цены на билеты	0,76	0,00	0,222	0,231	0,125	1,088	0,791	0,479
репертуар	0,96	0,96	0,960	1,000	0,879	1,176	0,977	0,792
игра актеров	1,05	1,13	1,120	1,125	1,121	1,088	1,067	1,000
работа режиссера	1,02	1,09	1,000	1,200	1,000	0,939	1,156	0,936
декорации	0,92	0,97	0,960	0,950	0,970	0,912	0,909	0,894
реклама спектаклей	0,36	0,45	0,375	0,375	0,567	0,097	0,463	0,500

* Индекс рассчитан по формуле средней арифметической взвешенной, меняется в интервале [-2; 2]. Средние значения рассчитаны по индексам присвоенным значениям переменной: полностью удовлетворен 2,0; скорее удовлетворен 1,0; ни да ни нет 0,0; скорее не удовлетворен -1,0; полностью не удовлетворен -2,0.

театров обратно пропорционален частоте посещения учреждений культуры.

На необходимости усиления внимания к рекламной политике театра настаивают авторы социологического исследования драматического театра еще одного областного центра — города Иваново [3, с. 97]. То есть, данная ситуация является скорее правилом, чем исключением. Это подтверждается и научными изысканиями А. А. Коневой, которая в результате изучения работ театроведов, театральных критиков, анализа научных публикаций, материалов опытов социологического исследования театральной деятельности приходит к выводу о достаточно нестабильном положении театров России в области привлечения аудитории зрителей [7].

Согласно табл. 5, безусловным лидером (56% ответов) среди критериев выбора спектаклей для просмотра является жанр постановки (комедия, драма, опера, и т. д.). Это ярко проявляется и при анализе переменной «предпочитаемая тематика спектаклей», отвечая на анкетный вопрос которой, респонденты вводили собственные варианты ответа, относящиеся не к тематике, а к жанровой специфике театрального произведения искусства (табл. 1). Втрое и третье место по популярности занимают близкие друг другу параметры отбора спектакля для просмотра: содержание и название пьесы, по 38% и 26% соответственно. Случайно попадает в театр четверть опрошенных. Актерский состав интересует пятую часть (21%) респондентов в процессе принятия решения относительно того, какой спектакль посмотреть. Общеизвестные классические спектакли и премьерные спектакли предпочитает смотреть

равное число респондентов — по 18%. Автор пьесы, оперы и режиссер близки для челябинцев по уровню влияния на принятие решения о выборе конкретной постановки — по 13% и 10% соответственно. С той же степенью важности, что и режиссерская работа, на зрительский выбор влияет степень новизны пьесы. Девяти процентам респондентов все равно, что смотреть. Некоторые опрошенные дали собственные варианты ответов. В частности, они ходят в театр с детьми, внуками, по рекомендации, или по мало зависящим от них причинам, оставляя выбор спектакля на усмотрение других людей.

При рассмотрении подмассива (части выборочной совокупности, отобранной по указанному критерию) респондентов, посещающих театр чаще, чем раз в год, вырисовывается интересная картина, заключающаяся в том, что с одной стороны, самые активные посетители театров при выборе спектакля обращают внимание на жанр пьесы (комедия, драма, опера, и т. д.), ее содержание и название, а также, актерский состав (табл. 5). С другой стороны, наряду с этими присущими театральному гурманам параметрами для выбора спектакля для просмотра, среди первых по популярности находится мотив безразличия (случайно представилась возможность), хотя, данный мотив среди частых посетителей театров и менее популярен, чем среди тех, кого реже там можно встретить. Прочие мотивы посещения театра более присущи зрителям, смотрящим спектакли чаще одного раза в год, чем людям, посещающим театры реже раза в год. Исключение составляет полное безразличие к тому, что смотреть. Данный мотив в группе редких посетителей театральных

Таблица 5

Взаимосвязь частоты посещения театров; пола; уровня образования с критериями выбора спектакля для просмотра (% от числа ответивших)

Критерии выбора спектакля	В целом по массиву	Частота посещения театров		Пол		Уровень образования	
		Чаще, чем раз в год	Реже, чем раз в год	мужской	женский	С в/о	Без в/о
По жанру: комедия, драма, опера, и т. д.	56,14	63,95	48,24	59,42	53,40	52,38	56,92
По содержанию пьесы	38,60	46,51	30,59	30,43	43,69	42,86	36,92
По названию пьесы	25,73	29,07	22,35	17,39	31,07	28,57	24,62
Случайно представилась возможность	25,15	23,26	27,06	27,54	23,30	26,19	24,62
По актерскому составу	21,05	27,91	14,12	33,33	13,59	30,95	18,46
Смотрю общеизвестные классические спектакли	17,54	19,77	15,29	13,04	20,39	14,29	18,46
Люблю смотреть премьерные спектакли	17,54	24,42	10,59	5,80	25,24	35,71	11,54
По автору пьесы, оперы	12,87	18,60	7,06	8,70	15,53	19,05	10,77
По режиссеру	9,94	15,12	4,71	5,80	12,62	2,38	11,54
По степени новизны	9,94	16,28	3,53	5,80	12,62	16,67	7,69
Мне все равно, что смотреть	9,36	5,81	12,94	10,14	8,74	9,52	10,00
Хожу с детьми*	1,17	—	2,35	—	1,94	—	1,54
Какие билеты дети купят*	0,58	1,16	—	—	0,97	—	0,77
По рекомендации*	0,58	1,16	—	—	0,97	2,38	—
Школьные спектакли с внуками*	0,58	1,16	—	—	0,97	2,38	—
Если позовут*	0,58	1,16	—	1,45	—	—	0,77
В целом по массиву	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Данные варианты были предложены самими респондентами в ходе опроса.

организаций в два раза более популярен, чем среди тех, кто смотрит театральные постановки чаще одного раза в год.

Мотивы выбора спектакля для просмотра очень сильно различаются по гендерному признаку (табл. 5). Например, для мужчин куда более важен актерский состав, чем для женщин, которым, в свою очередь намного важнее работа режиссера. Женщины почти вдвое чаще выбирают пьесу по названию, чем мужчины. Степень новизны, также, для женщин вдвое важнее, чем для мужчин. А премьеры женщины любят смотреть почти в пять раз сильнее, чем мужчины. Безразличных к тому, какие спектакли смотреть в театре среди мужчин и женщин почти поровну.

Уровень образования, также, в значительной мере влияет на мотивы выбора спектакля для просмотра, хотя, и не в такой мере, как гендерный признак (табл. 5). Также велик разброс уровня значимости актерского состава. Людей с высшим образованием он волнует почти вдвое чаще, чем лиц, не имеющих данного уровня образования. Что касается значимости того, кто режиссирует постановку, то среди лиц с высшим образованием тех, для кого важен этот фактор, вдвое больше, чем среди лиц с более низким уровнем образования. Среди людей, не имеющих высшего образования, в пять раз больше тех, кому все равно, что смотреть, чем среди людей с высшим образованием. Любителей премьерных спектаклей среди лиц с высшим образованием втрое больше, чем среди тех, у кого высшего образования нет. Вероятнее всего, это завсегда та театральная организация, которые уже видели все или почти все постановки челябинских театров. Степень новизны пьесы одинаково безразлична представителям обеих рассмотренных групп, что совершенно не выглядит закономерным на фоне любви одной из групп к премьерам.

Резюмируя описанное, можно указать на следующие моменты. Челябинцы предпочитают не серьезную, а развлекательную тематику спектаклей, при этом для небольшой части зрительской аудитории определяющим критерием выбора спектакля является не его тематика, а жанр театральной постановки. Уровень образования и пол респондентов в большей мере, чем другие рассмотренные параметры определяют зрительские предпочтения и зрительское поведение. Причем, личности с высшим образованием в большей мере интересуются серьезными темами театральных постановок, чем люди, не имеющие данного уровня образования. Одним из определяющих факторов влияния на зрительские предпочтения выступает профессиональная принадлежность респондентов. Влияния семьи (ни семейного положения, ни количества детей у респондентов) на предпочитаемую тематику спектаклей не выявлено. При этом состав семьи влияет на мотивы и частоту посещения театра.

ПЕТРОВА Алина Салауатовна, преподаватель, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск). Научные интересы: социология культуры, социология искусства. E-mail: alina-xa02@mail.ru

Литература

1. Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность : лекции / О. Н. Астафьева. — М. : Изд-во РАГС, 2010. — 70 с.
2. В театре изучают предпочтения своих зрителей. 10 декабря 2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://rusdram21.ru/novosti/v-teatre-izuchayut-predpochteniya-svoikh> (дата просмотра 11.08.2016).
3. Вичужанин, Р. В. Драматический театр в социокультурном пространстве города Иванова / Р. В. Вичужанин, М. Б. Клейман // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». — 2010. — № 1 (2). С. 95—98.
4. Загребин, С. С. Культурная политика в постсоветской России: смена ориентиров и приоритетов / С. С. Загребин // Вопросы культурологии. — 2016. — № 2. — С. 8—13.
5. Ионин, Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. — М. : ИД ВШЭ, 2004. — 427 с.
6. Кобцева, М. А. Некоторые аспекты социологического исследования публики провинциальных театров / М. А. Кобцева // Приложение «Социологические науки» к журналу «Современные проблемы науки и образования». — 2012. — № 6. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/--gn12-07/584-a> (дата просмотра 09.08.2016).
7. Конева, А. А. Новаторский театр как средство формирования духовных ценностей человека / А. А. Конева // Современные исследования социальных проблем (Электронный научный журнал). — 2012. — № 10 (18). [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novatorskiy-teatr-kak-sredstvo-formirovaniya-duhovnyh-tsennostey-cheloveka#ixzz4IYpF7qhY> (дата просмотра 11.08.2016).
8. Михеева, Н. А. Концептуальные основы и противоречия современной государственной культурной политики России. Санкт-Петербург, 22—25 марта 2007 г. [Электронный ресурс]. — URL: <http://old.interstudio.ru/projects/thesis/mikheeva07.htm> (дата просмотра 03.03.2015).
9. Пашаева, М. Р. Театральные учреждения г. Новосибирска: сравнительный опрос зрителей и сотрудников / М. Р. Пашаева // Гуманитарные научные исследования. — 2013. — № 9 [Электронный ресурс]. — URL: <http://human.snauka.ru/2013/09/3839> (дата просмотра 13.11.2015).
10. Чепеленко, К. О. Социокультурные особенности аудитории современного провинциального театра : дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2008. — 166 с. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dissertcat.com/content/sotsiokulturnye-osobennosti-auditorii-sovremennogo-provintsialnogo-teatra#ixzz4IYpLjfb> (дата просмотра 19.07.2016).
11. Шуклина, Е. А. Отчет о социологическом исследовании «мониторинг удовлетворенности населения свердловской области услугами государственных областных театров и концертных организаций» / Е. А. Шуклина [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mkso.ru/data/File/otchet%20itogovii%20teatri%20i%20ko.pdf> (дата просмотра 11.08.2016).
12. Язева, Д. Е. Клиентоориентированный бизнес-процесс театра / Д. Е. Язева // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. науч. трудов ; под ред. Л. С. Шаховской. — Волгоград : Политехник 2007, С. 162—164.

Поступила в редакцию 1 июля 2016 г.

DOI: 10.14529/ssh160411

CONSUMER PREFERENCES OF CHELYABINSK IN THEATER SPHERE

A. S. Petrova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation,
alina-xa02@mail.ru

The article describes social survey. The used method is questionnaire survey. Object of study is population of Chelyabinsk city older than 15. Study was made in the autumn of 2014. The sample population is 200 people. The purpose of survey is the identification of the impact of social-demographic characteristics on interests of the audience, the purposes of visiting the theater, frequency of visits to the theatre. According to survey results, visitors of theaters prefer entertainment themes of performance rather than serious themes of performance. Theme of play doesn't matter for a little part of theater audience. Genre of play is more important for such people. The level of education and gender have the most influence on preference and behavior of audience. But interests in theme of play do not depend on the composition of the family.

Keywords: theater, performance, audience preferences, the purpose of visiting the theater, themes of performance.

References

1. Astaf'eva, O.N. *Kul'turnaya politika: teoreticheskoe ponyatie i upravlencheskaya deyatel'nost': lektsii* [Cultural policy: the theoretical concept and the management activity: lectures], Moscow: RAGS Publ., 2010, 70 p.
2. *V teatre izuchayut predpochteniya svoikh zriteley* [Audience preferences are researched in the theater], from <http://rusdram21.ru/novosti/v-teatre-izuchayut-predpochteniya-svoikh>.
3. Vichuzhanin, R.V., Klejman, M.B. [Drama theater in sociocultural space of Ivanovo city]. *Izvestiya vuzov. Seriya «Gumanitarnye nauki»* [Tidings of universities. Series «Humanities Sciences»], 2010, no. 1 (2), pp. 95—98. (in Russ.)
4. Zagrebin, S.S. [Cultural policy in post-Soviet Russia: the change of benchmark and priorities]. *Voprosy kul'turologii* [Questions of cultural studies], 2016, no. 2, pp. 8—13. (in Russ.)
5. Ionin, L.G. *Sociologija kul'tury* [Sociology of culture], Moscow: Izd. dom GU VShJe, 2004, 427 p.
6. Kobtseva, M.A. *Nekotorye aspekty sotsiologicheskogo issledovaniya publiki provintsial'nykh teatrov* [Some aspects of sociological research of audience of provincial theaters]. from www.nauteh-journal.ru/index.php/gn12-07/584-a.
7. Koneva, A.A. [Innovative theater as a way of shaping of human's moral values.]. from <http://cyberleninka.ru/article/n/novatorskiy-teatr-kak-sredstvo-formirovaniya-duhovnyh-tsennostey-cheloveka>.
8. Miheeva, N.A. *Kontseptual'nye osnovy i protivorechiya sovremennoy gosudarstvennoy kul'turnoy politiki Rossii* [Conceptual foundations and contradictions of modern state cultural policy of Russia], from <http://old.interstudio.ru/projects/thesis/mikheeva07>.
9. Pashaeva, M.R. [Theatrical companies of Novosibirsk city: comparative survey of viewers and staff]. from <http://human.snauka.ru/2013/09/3839>.
10. Chepelenko, K.O. *Sotsiokul'turnye osobennosti auditorii sovremennoy provintsial'nogo teatra: Diss. kand. sociologicheskikh nauk* [Socio-cultural features of modern audience of provincial theatre. Doct. Diss]. Saratov, 2008, 166 p., from <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnye-osobennosti-auditorii-sovremennoy-provintsial'nogo-teatra#ixzz4IYPyLfpb>.
11. Shuklina, E.A. *Otchet o sotsiologicheskom issledovanii «monitoring udovletvorennosti naseleniya sverdlovskoy oblasti uslugami gosudarstvennykh oblastnykh teatrov i kontsertnykh organizatsiy* [Report on sociological research Monitoring of satisfaction of the population in Sverdlovsk region of the regional services of the state theatres and concert organizations], from <http://www.mkso.ru/data/File/otchet%20itogovii%20teatri%20i%20ko.pdf>
12. Yazeva, D.E. *Klientoorientirovannyi biznes-protsess teatra* [Customercentric business-process of theatre]. *Molodezh' i jekonomika: novye vzgljady i reshenija: Mezhvuzovskij sbornik nauchnykh trudov* [Young people and the economy: new perspectives and solutions: Interuniversity collection of scientific papers], 2007, pp. 162-164..

Received July 01, 2016