

Театр как сфера досуга

Театр как социальный институт представляет собою многогранное социальное явление, рассматриваемое историками, политологами, искусствоведами, экономистами, культурологами, психологами, социологами в разных аспектах, с различных точек зрения. В этой статье он исследуется как часть сферы развлечений. Автор описывает влияние государственной идеологии на качество театрального представления. А также рисует портрет челябинской театральной аудитории, основываясь на результатах социологического исследования, проведенного методом анкетирования. Объектом опроса явилось население города Челябинск в возрасте от 15 лет. Предметом – отношение челябинцев к театру, посещаемость театров в сравнении с посещаемостью иных досуговых заведений города. Согласно результатам опроса, 14% респондентов не были в Челябинских театрах ни разу. 17% респондентов не знают ни одного челябинского театра. Регулярно посещают театры только 18% респондентов. Среди девяти изученных типов досуговых заведений театры находятся на пятом месте. Рассмотрено влияние на зрительское поведение таких факторов как пол, возраст, уровень образования, количество свободного времени, уровень материального положения. Выявленные тенденции могут оказаться полезными в рамках формирования и реформирования отечественного законодательства в сфере культуры.

Ключевые слова: театр, досуг, сфера досуга, сфера культуры, государственная идеология, ценности

Петрова Алина Салауатовна. В 2007 г. с отличием окончила Южно-Уральский государственный университет, специальность социолог. В 2015 году в ЮУрГУ с отличием освоила программу магистратуры по направлению подготовки Социология. Преподает в ЮУрГУ с 2007 года. Научные интересы: социология культуры, социология искусства. Челябинск, Россия alina-xa02@mail.ru

Petrova A.S.

Theatre as a sphere of leisure

Theater is a social institute, which is described by such sciences as philosophy, history, economics, psychology, sociology. This paper depicts theater as a part of entertainment sphere. The author examines influence of the state ideology on the quality of theatrical performance. Furthermore, this article describes sociological study of this social institute. The object of the survey is the population of Chelyabinsk of age over 15. The subject is attitude of Chelyabinsk citizens to theatre, attendance to theater compared with other recreational facilities of the city. According to the results of the survey, theater takes the fifth position among the recreational facilities of the city (such as theatres, museums, cinemas, philharmonics, night clubs, cafes, bars, restaurants, shopping centers, special interest groups, sports clubs), only 18% respondents visit theater regularly. Moreover, this article represents the influence of different factors on the spectators' behavior. The results of this study will be useful for creation and reformation Russian legislation in the sphere of culture.

Keywords: theater, leisure, entertainment sphere, sphere of culture, state ideology, values

Petrova Alina Salauatovna. In 2007 graduated from The South-Ural State University and got a qualification of sociologist and the teacher of sociology. In 2015 got a qualification of master of sociology. Scientific interests: sociology of culture, sociology of art. Chelyabinsk, Russia, alina-xa02@mail.ru

Petrova A.S.

El teatro como esfera de ocio

El teatro como institución social es un fenómeno social multifacético, considerado por historiadores, politólogos, historiadores del arte, economistas, culturólogos, psicólogos, sociólogos en diferentes aspectos, desde diferentes puntos de vista. En este artículo, se lo explora como parte del campo del entretenimiento. El autor describe la influencia de la ideología estatal en la calidad de la representación teatral. También dibuja un retrato de la audiencia del teatro de Chelyabinsk, sobre la base de los resultados de una encuesta sociológica realizada por el método del cuestionario. El objeto de la encuesta fue la población de la ciudad de Chelyabinsk a la edad de 15 años. El tema: la actitud de los chelyabinsk hacia el teatro, la asistencia de los teatros en comparación con la asistencia de otros establecimientos de ocio en la ciudad. Según los resultados de la encuesta, el 14% de los encuestados nunca estuvieron en los cines de Chelyabinsk. El 17% de los encuestados no conoce un solo teatro de Chelyabinsk. Las visitas regulares a los teatros son solo el 18% de los encuestados. Entre los nueve tipos estudiados de establecimientos de ocio, los teatros están en el quinto lugar. La influencia de factores tales como el género, la edad, el nivel de educación, la cantidad de tiempo libre, el nivel de posición material se considera sobre el comportamiento de los espectadores. Las tendencias reveladas pueden parecer útiles en el marco de la formación y la reforma de la legislación nacional en el ámbito de la cultura.

Palabras-clave: teatro, ocio, esfera del ocio, esfera de la cultura, ideología del estado, valores

Petrova Alina Salauatovna. En 2007 se graduó con honores en la Universidad Estatal del Sur de los Urales, especializándose en sociología, como profesora de sociología. En 2015, SUSU se graduó con honores del programa de maestría en el campo de la sociología. Ha estado enseñando en SUSU desde 2007. Intereses científicos: sociología de la cultura, sociología del arte. Chelyabinsk, Rusia, alina-xa02@mail.ru

В настоящее время такое многогранное социальное явление как театр в разных аспектах изучают такие социально-гуманитарные науки, как история, политология, искусствоведение, экономика, культурология, психология, социология. Данная статья делает акцент на разности восприятия театра как способа организации досуга с точек зрения различных социальных объектов.

Дело в том, что совершенно разными людьми в современном обществе театр воспринимается по-разному. Те, кого можно назвать в русле современной терминологии потребителями культурных услуг (имеется в виду некоторая часть зрительской аудитории театра, не ищущая в произведениях искусства того, что могло бы способствовать их личностному развитию) считают театр лишь местом, где можно отдохнуть, расслабиться. Другая же часть общества, более связанная с театром, которую можно назвать художниками (творческие работники театров) в большей мере склоняется к тому, чтобы определять театр как способ духовного роста. Для них немислимо определение театра как места отдыха.

Культурная сфера жизни общества во многом определяет поведение людей в нем. Оказывает влияние на экономическую, политическую и социальную сферы человеческой жизни. Несмотря на это, органами власти она зачастую отодвигается на второй план, что может быть обосновано отсутствием необходимости удовлетворения

духовных потребностей для выживания индивида. Действительно, обычно человек в первую очередь стремится к удовлетворению именно физиологических потребностей и потребности в безопасности. Этим обусловлено главенство вопросов производства, обороны над вопросами духовной сферы жизни общества, что, однако, не умаляет значимости последних. Выжить – первостепенная человеческая задача, по сравнению с духовным саморазвитием. Тем не менее, культура определяет сами способы удовлетворения витальных потребностей человека. И, соответственно, сам способ выживания и жизни общества.

Молодое государство Российская Федерация с момента своего образования сталкивалось с огромным множеством разнообразных экономических, политических, социальных проблем, на решение которых направлялись как законодотворческие силы, так и старания органов исполнительной власти. Политика в сфере культуры на протяжении пары десятилетий до недавнего времени оставалась без должного внимания, что также было обусловлено особенностью отношения к государственной идеологии в постсоветской России. К счастью, в последние годы законодотворческая инициатива государства обратила внимание на в сферу культуры.

Либеральные реформы российского общества во многом изменили культурный ландшафт. Рыночные отношения стали определять векторы разви-

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

тия культуры, диктовать приоритеты культурной политики на всех уровнях, начиная от государственных министерств и ведомств и заканчивая отдельными учреждениями культуры. ... Продажа «культурных услуг» предполагает учет рыночной конъюнктуры и как следствие приспособление к потребности рынка [3, с. 123].

Проблематичность данной ситуации заключается в том, что зрители, для которых характерно описанное потребительское отношение к театру, составляют весомую часть его аудитории. А театр в свою очередь поставлен современной рыночной ситуацией на рельсы экономической самоокупаемости. Он лишен былого, характерного для доперестроечных времен финансирования со стороны государства. Соответственно, вынужден предлагать зрителю – а в русле рассматриваемой ситуации, можно назвать его потребителем – тот репертуар, который будет пользоваться спросом. Это по большей части не постановки, поднимающие серьезные жизненные вопросы, затрагивающие важные для человека и общества проблемы, и таким образом способствующие духовному и интеллектуальному росту зрителей, но спектакли, носящие развлекательный характер. Зачастую, это не самые высокоинтеллектуальные комедии. Сложившаяся ситуация вызывает весьма сильные переживания актеров, режиссеров, особенно старой, еще советской школы, которые хотят нести зрителю

несколько больше, чем просто веселье...

Российские театры находятся в условиях жесткой конкуренции на рынке «культурных услуг». Этим объясняется стремление театров любыми средствами привлечь публику в зрительные залы. Театры используют инвентарий массовой культуры для достижения конкурентоспособности своего «товара». В результате возникает серьезная художественная проблема, связанная с развитием театрального искусства как такового. Театр как вид искусства элитарен, поскольку опирается на глубокую культурную традицию. В тех случаях, когда театр переориентируется на законы массовой культуры, утрачивается его изначальная культурная ценность и значение. Становясь частью массовой культуры, театр неизбежно «проигрывает» в конкуренции с шоу-бизнесом. В результате театр не привлекает потенциальных потребителей массовой культуры и теряет «своего» элитарного зрителя, ориентированного на классическую культурную традицию [3, с. 126].

У театров нет почти никаких шансов выиграть борьбу с шоу-бизнесом и различными развлекательными учреждениями за ту часть зрительской аудитории, которая воспринимает театр как место отдыха. Хотя бы потому, что часть из них предпочитает, например, ходить не в театр, а в кино по той простой причине, что там кресла мягче. Занимая лишь одно из мест в системе организации досуга го-

рожан, театр уступает многим другим досуговым учреждениям еще и по комфорту организации с точки зрения удобства расписания театральных спектаклей. В плотном графике современного занятого человека не всегда найдется время на посещение спектаклей, выбор в расписании которых намного более скуден, чем выбор в расписании тех же кинотеатров. Тем более, если речь идет о современной тенденции роста числа кинотеатров в городах нашей страны.

Часть потенциальной аудитории театра не посещает его попросту из-за того, что спектакли традиционно проходят в не самое удобное для них время – вечером. Исключение обычно составляют детские спектакли. Но они ориентированы на узко очерченную часть аудитории. Вечерние спектакли недоступны тем, кто после них вынужден долго добираться до дома, особенно, если приходится ехать из соседнего мегаполиса в другой город или сельскую местность. Да и в принципе, многие жители городов, где есть театры, не расположены к внедомашнему вечернему досугу. В современном обществе, предоставляющем огромное множество возможностей для организации досуга своим членам, многие из них становятся такими избалованными и столь притязательными к своему комфорту, что предпочитают его собственному духовному развитию. Ценности капитализма, навязываемые российскому социуму на протяжении уже третьего десятиле-

тия с момента отказа от идеологического мировоззрения на государственном уровне, учат общество ценить в первую очередь материальные блага, отесняя на второй план моральное и нравственное развитие личности как нечто не первостепенное. В результате чего мы видим полупустые залы театров на серьезных спектаклях и нередкий аншлаг на легких развлекательных комедиях, которые лишь помогают весело провести публике время, но не способны с той же эффективностью, что и серьезные постановки, поспособствовать личностному росту зрителя.

Статья 13 пункт 2 Конституции Российской Федерации провозглашает, что «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» [1]. Современная российская молодежь, социализированная в официально не идеологическом государстве, а фактически, воспитанная на ценностях капитализма, скорее предпочтет купить себе новый телефон, даже в кредит, и проводить, уткнувшись в него большую часть своего свободного времени, чем тратить сумму, равную ежемесячному кредитному платежу, на посещение театральных представлений, поставленных по классическому произведению. Чтобы хоть как-то привлечь внимание подобной публики, театр вынужден создавать произведения искусства, носящие развлекательный характер, ориентируясь на потенциального потребителя и катастрофически снижая тем са-

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

мым культурную ценность произведений собственного искусства. Этому также способствует отказ от принципа цензурирования спектаклей на государственном уровне.

Получив свободу не только от политических, но и эстетических ограничений, творческая интеллигенция начала часто продуцировать произведения низкого художественного уровня [3, с. 18]. С одной стороны это открывает возможности для популяризации театральных постановок, поскольку в некотором роде облегчает их восприятие широкой аудиторией. С другой стороны, может способствовать снижению процента интеллектуальной элиты среди зрительской аудитории театра, с целью эмпирического изучения которой осенью 2014 года автором статьи был проведен опрос общественного мнения. 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.

Согласно результатам опроса, 14% респондентов не были в Челябинских театрах ни разу (Таблица 1). Соответственно, эта часть потенциальной аудитории принципиально выпадает из сферы влияния театра как

социального института. Что касается гендерной специфики, то из таблицы 1 видно, что женщины в куда большей степени стремятся разнообразить свой досуг за счет театра, посетить больше театральных организаций, хотя бы один раз, для ознакомления с новым для себя театром. Большой интерес женщин к театру по сравнению с мужчинами подтверждается и тем, что женщины знают больше малоизвестных театров, чем мужчины, и чаще, чем мужчины посещают широко известные челябинские театральные организации.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Таблица 1

Влияние пола на посещение театров (% от числа ответивших)

Театр, в котором был(а) хотя бы раз	В целом по массиву	Пол	
		Муж.	Жен.
Театр оперы и балеты им. Глинки	70,50	65,12	74,56
Театр драмы им. Наума Орлова	64,50	55,81	71,05
Молодежный театр (бывший ТЮЗ)	56,50	41,86	67,54
Манекен	48,00	40,70	53,51
Камерный театр	46,50	37,21	53,51
Театр кукол им. Вольховского	41,50	25,58	53,51
Новый художественный театр	24,00	13,95	31,58
Непрофессиональные театраль- ные студии	14,00	8,14	18,42
Театр-студия «У Паровоза»	9,00	6,98	10,53
Теневой театр «Солнечные часы»	4,50	0,00	7,89
Ни один из перечисленных	14,00	18,60	10,53
В целом по массиву	100,00	100,00	100,00

Регулярно посещают театры только 18% респондентов (164 опрошенных из 200 ни один театр не посещают регулярно, соответственно, оставшиеся 36 человек (18%) дали остальные ответы о регулярной посещаемости театральных организаций). 83% из тех, кто не был в че-

лябинских театрах ни разу, хотели бы посещать театры, но не делают этого по разным причинам, продемонстрированным в таблице 2. И 17% челябинцев, не посещающих театры, сообщили о том, что и не хотели бы менять сложившуюся ситуацию.

Таблица 2

Причины, мешающие респондентам посещать театры (% от числа ответивших)

Причины	% от- ветивших
Театры неудобно для меня расположены	22,22
Нет времени	22,22
Не устраивает уровень цен на билеты	22,22
Не с кем	16,67
Неподходящее время спектаклей	11,11
Неудобно вечером после спектакля добираться домой	11,11
Нет денег	11,11
Хочется, но пока не до того	5,56
В целом по массиву не желающих посещать театр	100,00

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

17% респондентов не знают ни одного челябинского театра. Это большей частью мужчины среднего возраста без высшего образования. Среди лиц, не имеющих никакого представления о челябинских театрах, людей, не имеющих высшего образования, почти вдвое больше, чем тех, кто достиг данного

уровня образования. Ярко выраженная корреляция возраста респондента и отсутствия у него знаний о челябинских театрах отсутствует. Для того, чтобы оценить возможность реализации культурной политики в сфере театра, необходимо оценить то, какое место театр занимает в досуге граждан (Таблица 3).

Таблица 3

Частота посещения досуговых заведений в зависимости от количества свободного времени у респондента (индекс)

Посещаемое заведение	В целом по массиву	Уровень частоты посещения*		
		Высокий	Средний	Низкий
Спортивные секции	28,534	28,298	39,690	20,072
Торговые комплексы	24,019	28,115	23,603	21,353
Кафе, бары, рестораны	11,609	13,388	10,860	11,938
Кинотеатры	8,229	9,846	9,749	6,927
Театры	4,909	7,617	10,610	0,233
Клубы по интересам	4,398	7,922	4,107	3,162
Ночные клубы	3,067	3,585	4,488	2,076
Музеи	1,613	5,732	0,958	0,214
Филармония	0,971	3,078	0,932	0,058

* Среднее значение сформировано по индексу. Значениям переменных, по которым замерена частота посещения культурных заведений, были присвоены индексы: несколько раз в неделю – 156; 3-4 раза в месяц – 36; 1-2 раза в месяц – 18; реже, чем раз в месяц – 6; реже, чем раз в год – 0,3; был(а) больше 10 лет назад – 0,1; ни разу не был(а) – 0.

По результатам опроса выявлено, что среди девяти рассмотренных типов досуговых заведений (театры; музеи; кинотеатры; филармония; ночные клубы; кафе, бары, рестораны; торго-

вые комплексы; клубы по интересам; спортивные секции), театры находятся лишь на пятом месте. Их опережают спортивные секции (что говорит о том, что здоровье у челябинцев не на

последнем месте), торговые комплексы (однако, шопинг – это не всегда и не для всех способ развлечения, для многих – это обязанность, от выполнения которой они с удовольствием отказались бы), кафе, бары, рестораны (данные типы заведений общепита, также, многими людьми посещаются с целью организации собственного досуга, но, тем не менее, для многих это также необходимость – не способ развлечения, а лишь способ удовлетворения витальной потребности – утоления чувства голода), кинотеатры (в отличие от выше перечисленных, явно досуговый тип заведения). Остальные рассмотренные типы заведений (клубы по интересам, ночные клубы, музеи, филармония) являются именно досуговыми.

Зрительская активность женщин значительно выше аналогичного показателя у мужчин. Четкая тенденция во влиянии возраста респондентов на посещение театра прослеживается в снижении зрительской активности в возрасте старше 60-ти лет. Однако данная тенденция прослеживается в посещаемости всех рассмотренных досуговых заведений и объясняется снижением активности в досуговых мероприятиях людей в пенсионном возрасте.

Лица с высшим образованием посещают театры в среднем на один раз в год чаще, чем люди, не имеющие высшего образования. Если сравнивать с наиболее близким к театрам способом времяпрепровождения – с посещением ки-

нотеатров, то там прослеживается обратная тенденция. Кинотеатры чаще посещают респонденты, не имеющие высшего образования. Причем, подобная закономерность не может быть объяснена возрастными особенностями, как это характерно, например, для посещаемости ночных клубов, кафе, баров, ресторанов, где так же, как и в кинотеатрах, чаще появляются опрошенные, не имеющие высшего образования.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Таблица 4
Влияние образования
на среднюю частоту посещения досуговых заведений (индекс)

Тип досугового заведения	В целом по массиву	Образование*	
		С в/о	Без в/о
Театр	4,9	5,5	4,7
Музей	1,6	1,8	1,6
Кинотеатр	8,2	6,9	8,6
Филармония	1,0	0,7	1,1
Ночной клуб	3,1	1,1	3,6
Кафе, бар, ресторан	11,6	7,2	12,8
Торговый комплекс	24,0	17,2	25,9
Клуб по интересам	4,4	6,4	3,8
Спортивная секция	28,5	32,6	27,4

* Среднее значение сформировано по индексу. Значениям переменных, по которым замерена частота посещения культурных заведений, были присвоены индексы: несколько раз в неделю – 156; 3–4 раза в месяц – 36; 1–2 раза в месяц – 18; реже, чем раз в месяц – 6; реже, чем раз в год – 0,3; был(а) больше 10 лет назад – 0,1; ни разу не был(а) – 0.

Поскольку, основным контингентом клубов, кафе, баров, ресторанов является молодежь, то значительная ее часть в силу возрастных особенностей еще не успела получить высшего образования. Основной аудиторией кинотеатров же, согласно результатам опроса, является молодежь в возрасте от 25 до 35 лет, которая по возрастным характеристикам уже имеет все шансы на получение высшего образования. Таким образом, более высокий уровень посещаемости театров лицами с высшим образованием обусловливается стремлением более образованных людей к бо-

лее высокохудожественному виду искусства, более высококультурному способу организации собственного досуга.

С учетом того, что у половины опрошенных свободного времени не много, причем, как у мужчин, так и у женщин, средняя частота посещаемости театров 5 раз в год (таблица 4) является хорошим показателем. При этом, частота посещения театров, как показывают результаты опроса, не зависит от количества свободного у человека времени, на что указывает тот факт, что чаще всего в театр ходят именно те респонденты, которые заявили, что обладают

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

малым количеством свободного времени (таблица 5). Надо заметить, что в посещении таких заведений как музеи, кинотеатры, филармония, ночные клубы, кафе, бары, рестораны, торговые комплексы, клубы по интересам, спортивные секции прослеживается полностью противоположная тенденция. Значительная часть посетителей дан-

ных заведений обладает большим количеством свободного времени. То есть, среди всех рассмотренных в рамках нашего исследования видов досуговых заведений только театр характеризуется тем, что среди его посетителей самая большая доля лиц, имеющих малое количество свободного времени.

Таблица 5

Влияние количества свободного у респондента времени на частоту посещения им досуговых заведений (индекс)

Тип досугового заведения	В целом по массиву	Количество свободного времени*		
		Много	Ни много ни мало	Мало
Театр	4,9	3,8	4,2	6,1
Музей	1,6	1,9	1,1	1,5
Кинотеатр	8,2	10,8	5,7	6,8
Филармония	1,0	1,5	0,3	0,7
Ночной клуб	3,1	6,2	1,2	1,0
Кафе, бар, ресторан	11,6	16,1	5,6	9,6
Торговый комплекс	24,0	27,1	22,0	22,0
Клуб по интересам	4,4	5,4	1,4	4,5
Спортивная секция	28,5	38,0	10,0	25,9

* Среднее значение сформировано по индексу. Значениям переменных, по которым замерена частота посещения культурных заведений, были присвоены индексы: несколько раз в неделю – 156; 3-4 раза в месяц – 36; 1-2 раза в месяц – 18; реже, чем раз в месяц – 6; реже, чем раз в год – 0,3; был(а) больше 10 лет назад – 0,1; ни разу не был(а) – 0.

Из таблицы 6 видно, что количество свободного у человека времени не влияет на частоту посещения театров. Среди тех, у кого свободного от работы и домашних обязанностей вре-

мени мало, почти половина респондентов посещает театр чаще одного раза в год. То, что такие занятые личности отдают предпочтение именно театрам, свидетельствует об избиратель-

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

ности занятых людей, стремящихся к искусству. Люди, имеющие высшее образование и не слишком сильно ограниченные количеством свободного вре-

мени ходят в театр значительно чаще тех, кто обладает таким же количеством свободного времени, но не имеет высшего образования.

Таблица 6

Влияние количества свободного у респондента времени на частоту посещения им театров (% от числа ответивших)

Частота посещения театров	В целом по массиву	Количество свободного времени		
		Много	Ни много ни мало	Мало
Чаще, чем раз в год	46,70	48,72	40,74	46,74
Реже, чем раз в год	53,30	51,28	59,26	53,26
Всего	100,00	100,00	100,00	100,00

Неоднозначна закономерность влияния материального положения индивида на частоту посещения им театральных организаций. Вполне логично, что у тех, респондентов, которые более трех четвертей своего дохода тратят на продукты питания и коммунальные услуги, попросту нет денег на ча-

стые походы в театр. Далее, в этой и двух последующих группах, выделенных по материальному положению, с ростом уровня финансового благосостояния прослеживается учащение походов в театр. Однако, в самой материально обеспеченной группе показатель частоты посещения театра довольно низок.

Таблица 7

Влияние материального положения на частоту посещения театра (% от числа ответивших)

Частота посещения театров	В целом по массиву	Часть ежемесячного семейного дохода, которая тратится на продукты питания и коммунальные услуги			
		Меньше четверти	От четверти до половины	От половины до трех четвертей	Больше трех четвертей
Чаще, чем раз в год	46,70	41,38	53,85	53,70	25,00
Реже, чем раз в год	53,30	58,62	46,15	46,30	75,00
Всего	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

Незначительная часть респондентов (согласно таблице 8, менее двух процентов ответов) смотрит экранизированные театральные постановки в Интернете. Что является далеко не самым популярным способом проведения своего досуга в сети среди опрошенных. Его опережают такие способы Интернет-досуга как общение с друзьями, родственниками, знакомыми, поиск и чтение книг, статей, журналов, блогов, просмотр кинофильмов, телепередач, прослушивание, скачивание музыки, просмотр и покупка в интернет-магазинах, знакомство с новыми людьми, игры он-лайн или скачивание игр.

Таблица 8
Влияние материального положения на частоту посещения театра
(% от числа ответивших)

Досуговые занятия в Интернете	В целом по массиву	Чаше, чем раз в год	Реже, чем раз в год
Общение с друзьями, родственниками, знакомыми	62,56	61,11	63,81
Поиск и чтение книг, статей, журналов, блогов	51,79	58,89	45,71
Просмотр кинофильмов, телепередач и пр.	50,77	46,67	54,29
Прослушивание, скачивание музыки	42,56	45,56	40,00
Просмотр и покупка в интернет-магазинах	29,74	32,22	27,62
Знакомство с новыми людьми	17,44	15,56	19,05
Игры он-лайн или скачивание игр	13,85	11,11	16,19
Не пользуюсь Интернетом в свободное время	11,28	11,11	11,43
Просмотр экранизированных театральных постановок	5,13	7,78	2,86
Просмотр виртуальных экспозиций музеев	3,59	4,44	2,86
Чтение новостей	1,03	1,11	0,95
Своя группа в VK	0,51	–	0,95
Справочная информация	0,51	1,11	–
Просмотр мультфильмов	0,51	1,11	–
В целом по массиву	100,00	100,00	100,00

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

Менее популярными, чем Интернет-суррогат театра, рассмотренными в рамках описываемого исследования, способами проведения свободного времени в сети, является только просмотр виртуальных экспозиций музеев. Более низкий уровень популярности театральных постановок на экране по сравнению с уровнем популярности живого театра, свидетельствует о том, что театр интересен зрителю именно как живое искусство, продукт которого создается здесь и сейчас и потребляется во время его создания. Надо заметить, что частым посетителям театров просмотр экранизированных театральных постановок в Интернете в разы интереснее, чем людям, которых на спектаклях в театральных организациях встретить можно редко, или невозможно в принципе.

Описанные данные рисуют картину, как реальной аудитории, так и потенциальной – тех, кто не посещает театры по разным причинам, но хотел бы это делать. Рассмотрение театра в структуре досуга социально-демографических и поведенческих характеристик описанных

групп позволяет сформировать представление об особенностях потребления респондентами предоставляемых челябинскими театрами культурных услуг.

Согласно результатам опроса, среднестатистический челябинец чаще всего посещает самые крупные театры города, расположенные в его центре. В рейтинге популярности досуговых заведений города театр занимает пятое место, причем, женщинам театр интересен в большей мере, чем мужчинам, зрителям с высшим образованием – больше, чем людям без оного. Во влиянии материальной стороны вопроса нельзя назвать четкой однонаправленной тенденции. Однако, уровень цен на билеты является одной из наиболее распространенных причинам полного отказ от посещения театра, наряду с неудобством расположения театров и отсутствием свободного времени у респондентов. Выявленные тенденции могут оказаться полезными в рамках формирования и реформирования отечественного законодательства в сфере культуры.

Библиографический список

1. Конституция РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-3.htm> (дата просмотра 01.06.2016).
2. Загребин С.С. Культурная политика в постсоветской России 1991–2015 гг. / С.С. Загребин // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2015. – Т. 15, № 4. – С. 18–23.
3. Загребин С.С. Современный российский театр: проблема художественного позиционирования в условиях либерального общества и рыночной экономики / С.С. Загребин // Социум и власть. – 2008. – № 3. – С. 123–126.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

References

1. *Konstitutsiya RF*. [The Constitution of the Russian Federation]. <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-3.htm> (accessed 01.06.2016).
2. Zagrebin S.S. *Kul'turnaya politika v postsovetskoy Rossii 1991–2015 gg.* [Cultural Policy in Post-Soviet Russia 1991–2015]. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Sotsial'no-gumanitarnye nauki»*. 2015. 15, 4. P. 18–23.
3. Zagrebin S.S. *Sovremennyy rossiyskiy teatr: problema khudozhestvennogo pozitsionirovaniya v usloviyakh liberal'nogo obshchestva i rynochnoy ekonomiki*. [Modern Russian theater: the problem of artistic positioning in a liberal society and a market economy]. *Sotsium i vlast'*. 2008. 3. P. 123–126.