

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

А.Я. Рубинштейн

*д.филос.н., профессор, заслуженный деятель науки РФ,
Институт экономики РАН (Москва)*

К ВОПРОСУ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация. В настоящей работе представлены результаты теоретико-методологического исследования культурной активности на примере построения типологии театральной публики. Главный акцент сделан на теоретическом анализе и обосновании нового подхода к решению ряда методологических проблем исследования культурной активности населения. Автор исходит из того, что построение типологии публики организаций культуры должно опираться на историческую парадигму, ибо культурный капитал и опыт потребления культурных благ формировались, развивались и накапливались в течение всей предыдущей жизни людей в разных социальных, политических и экономических условиях, определивших габитус и художественные предпочтения зрителей. Ключевые положения предлагаемого подхода: а) выделение различных типов публики должно опираться не на количественные индикаторы посещаемости, а на качественные характеристики публики с учетом их зрительского опыта и накопленного культурного капитала; б) не существует какого-то одного наблюдаемого признака, в соответствии с которым можно было бы выделить разные типы публики; в) каждому участнику опроса в определенной степени присущи черты всех типов зрителей, отличия между респондентами, принадлежащими одному типу, проявляются в разной значимости исходных критериев. В статье представлена и содержательно обоснована оригинальная типология театральной аудитории, выделяющая три ее сегмента – «новая публика», «массовый зритель», «театралы». Особое внимание уделено обработке больших массивов данных социологического опроса и представлена оригинальная модель, основанная на комбинации методов многомерного статистического анализа – Метода главных компонент (PCM) и «Multiway data analysis» (MWA), позволяющая определить композитные индексы, характеризующие соответствующие типы публики, и вычислить структуру аудитории театра.

Ключевые слова: *теория, методология, социологическое исследование, культурный капитал, зрительский опыт, типология публики.*

JEL: A14, C15, Z1, Z13.

DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_2_77_91.

Введение

После многочисленных полевых социологических исследований культурной активности населения в различных городах страны, выполненных Государственным институтом искусствознания в течение последних тридцати лет¹, в 2019 г. был проведен Первый всероссийский социологический опрос театральных зрителей, в котором приняли участие около 11 тыс. респондентов. Это исследование охватило все субъекты Российской Федерации, около 200 городов, где функционируют более 600 стационарных театров. Данный опрос проводился в Интернет-среде посредством размещения специально разработанной социологической анкеты на Сайтах региональных отделений Союза театральных деятелей, специальных Сайтах продажи театральных билетов и собственных Сайтах театров в период со 2 апреля по 30 мая 2019 г.

Его результаты позволили выявить ряд тенденций в меняющихся условиях культурной активности населения страны и поведения публики организаций исполнительских искусств². Но, возможно, главное относится к критическому осмыслению используемой методологии и выводу о необходимости создания нового подхода, ориентированного на целенаправленное исследование культурной активности населения и аудитории театральной публики.

Темой данной статьи является обсуждение теоретико-методологических аспектов выделения разных *типов* публики на примере театральных зрителей, методов их количественного определения и измерения структуры аудитории театра, а также анализ особенностей влияния каждого типа зрителей на общую театральную активность. Особое место в работе занимает описание техники обработки эмпирических данных на основе созданной модели, включающей комбинацию Метода главных компонент (PCM) и обобщения факторного анализа для многомерных пространств — «Multiway data analysis» (MWA).

Теоретические предпосылки

Активность публики определяют обычно посредством индикаторов посещаемости, зрительских предпочтений и восприятия художественных произведений, используя для измерения указанных характеристик различные методы, включая попытки определить размер и составные части аудитории, связанные с соответствующими типами зрителей. Причём те немногие эмпирические исследования, которые представлены в современной литературе, по мнению Т. Кац-Герро, свидетельствуют, что социальные, политические и экономические особенности жизни людей в различных странах, а также временные периоды социологических наблюдений достаточно сильно влияют на оценки зрительских предпочтений и на результаты изучения взаимосвязей между индивидуальными характеристиками и культурной активностью [Katz-Gerro, 2002].

В этом смысле представляет специальный интерес межстрановой анализ результатов опросов в двенадцати странах, выполненный Ф. Кирхбергом и Р. Кучаром, которые показали, что различия теоретико-методологического характера не позволяют сделать обобщающие выводы, особенно в отношении таких аспектов культурной деятельности, как структура аудитории. Этот тезис они распространяют и в отношении разных видов культурных благ [Kirchberg, Kuchar, 2014]. Иначе говоря, приступая к исследованию куль-

¹ Обзоры таких исследований представлены в ряде монографий: [Фохт-Бабушкин. 2001; Рынок культурных услуг (2002); Культура на рубеже..., 2009]. См. также [Ушкарев, 2019].

² Результаты указанного исследования стали предметом обсуждения на Театральном форуме 2019 г. и ряде научных конференций, а также представлены в [Рубинштейн, 2019].

турной активности, надо иметь в виду ограниченные возможности использования уже известных результатов, полученных как в других странах, так и по отношению к иным видам искусства, к примеру – к музыке и изобразительному искусству³.

В целом же культурную активность и зрительский спрос (**D**) следует рассматривать в качестве некоторой функции $D = f(I, T, E)$, аргументами которой являются уровень доходов индивидуума (**I**), объем его свободного времени (**T**), а также культурный опыт (**E**) и связанная с ним система предпочтений. Иначе говоря, можно предполагать, что люди с большими доходами, свободным временем и культурным опытом, предъявляют более высокий спрос, нежели потребители культурных благ, не обладающие аналогичными ресурсами. С учётом этого и в качестве примера рассмотрим более подробно аудиторию театра и самих зрителей, которых также можно различать по шкале их театрального опыта и системы предпочтений.

Театральная аудитория

Как свидетельствует ряд исследований, размер аудитории российского театра можно оценить в интервале от 8 до 14% от зрителеспособного населения⁴. Но надо иметь в виду, что это лишь средние цифры, уравнивающие публику театра: тех, кто посещают театры очень редко, и тех, кто являются его регулярными зрителями, случайную публику и продвинутых театралов с развитым художественным вкусом.

В одном из первых исследований театра была определена количественная структура его аудитории с выделением редкой и постоянной публики, а также театралов, посещающих театры соответственно 1–2 раза, 3–5 раз, 6 и более раз за сезон [Дадамян, 1974; Дадамян, 1979]. Выполненные в тот период расчеты показали, что доля редких зрителей составляла около половины аудитории, удельный вес постоянных зрителей — чуть больше трети, а доля театралов — приблизительно десятую часть.

В более поздних исследованиях Института искусствознания была предпринята попытка определить качественную структуру театральной аудитории, дифференцирующую публику уже не по частоте посещаемости театра, а по содержательным критериям — театральному опыту и уровню подготовленности зрителей [Рубинштейн, Гедовиус, Скоморохова, 1998]. Расчеты показали, что удельный вес «продвинутых театралов» в аудитории театров не превышал 5–6%, а доля зрителей со средним уровнем подготовленности, как и доля неподготовленных зрителей, были близки соответствующим характеристикам аудитории, предложенной Г. Дадамяном. При этом работы последних лет [Рубинштейн, 2019; Ушкарев, 2019], рассматривающие другие особенности публики, демонстрируют привычную склонность российских авторов использовать *частотный признак* дифференциации зрителей.

Следует отметить также, что в исследованиях культурной активности нельзя упускать из виду ее важные особенности, отличающие потребителей культурных благ от потребителей «обычных» товаров и услуг. Не раз отмечалось, в частности, что потребление культурных благ требует больших затрат времени [Becker, 1965] и, главное, потребность в них существенно зависит от накопленного в прошлые годы культурного опыта, кото-

³ В данном контексте назову два исследования: публики музыкального фестиваля «Моцарт марафон» [Рубинштейн, 2014] и посетителей Третьяковской галереи [Ушкарев, 2017], результаты которых лишь в самой малой степени можно распространить на другие виды культурной деятельности.

⁴ Речь идет о социологических опросах прошлых лет [Дадамян, 1982; Нейгольдберг, 1993; Фохт-Бабушкин, 2001] и сравнительно недавних исследованиях, проводимых Государственным институтом искусствознания и СТД РФ [Рубинштейн, 2019; Ушкарев, 2019], а также о работах НИУ Высшей школы экономики [Капелюшников, Демина, 2021].

рый связывают обычно с культурным капиталом [Stigler, Becker, 1977]. Подтверждают это и современные российские исследователи, отмечающие, что накопление культурного капитала повышает «производительность» (искущённость) зрителей или слушателей, непрерывно подталкивая их спрос на культурные блага вверх» [Капелюшников, Демина, 2021. С. 45]⁵. Иначе говоря, есть веские основания утверждать, что важнейшей характеристикой культурной активности является накопленный за предыдущие годы зрительский опыт.

Зрительский опыт или культурный капитал? Я исхожу из того, что это разные понятия. Но начинать, наверное, надо с того, что словосочетанию «культурный капитал», тиражированному во многих работах, присваивается разное содержание, зачастую далекое от базовой категории — «человеческий капитал» (*Human Capital*)⁶. Мне трудно согласиться с некоторыми исследователями, которые объясняют это понятие, используя трудовую теорию стоимости, согласно которой «капитал — это самовоспроизводящаяся стоимость, которая включена в непрерывный процесс кругооборота» [Радаев, 2002. С. 21]. Думаю, более реалистично опираться не на марксистскую традицию, а на фактические причины признания экономистами данной категории.

Толчком к этому послужили расчеты экономического роста ряда стран, отличавшиеся от результатов, полученных на основе производственной функции с классическими факторами производства, что, собственно, и обусловило введение человеческого капитала в саму модель производственной функции [Mankiw, Romer, Weil, 1990]. Постепенно он занял центральное место в современной теории экономического роста и развития общества. Что же касается измерений человеческого капитала применительно к отдельным индивидуумам, то большинство исследователей используют такие параметры, как пол, возраст, образование, доход, социальный статус. При этом образование, как правило, признаётся доминирующей характеристикой человеческого капитала.

Именно эту характеристику ряд специалистов рассматривает в качестве своего рода «моста» между экономическими аспектами человеческого капитала — вклада в рост «экономического благополучия», и его внеэкономической отдачей — в самом общем виде, изменением мировоззрения людей [Seaman, 2006]. Развитие теории человеческого капитала с его интерпретацией, связанной с процессами воспитания, образования, получения знаний, приобщения к ценностям культуры и искусства, другими его составляющими, выходящими за пределы экономики, привели к разделению неоднородного человеческого капитала на его разные виды, включая социальный и культурный капитал.

Понятие «культурный капитал», предложенное Пьером Бурдьё, включает, как известно, три его состояния: *embodied state* (в форме усвоенных культурных ценностей)⁷ — знания и вкусы человека; *objectified state* (объективированное) — предметы культуры, окружающие человека; *institutionalized state* (институционализируемая) — дипломы, сертификаты, патенты, подтверждающие его квалификацию [Bourdieu, 2011]. И, хотя все формы накопленного культурного капитала в очень большой степени обуславливают культурную

⁵ Вслед за Р. Капелюшниковым и Н. Деминой, я буду пользоваться следующим определением: «под культурным капиталом понимается имеющийся у индивидов запас способностей, знаний и навыков, помогающий им получать удовлетворение при пользовании культурными благами (извлекать из них “полезность”» [Капелюшников, Демина, 2021. С. 44]. Отмечу, что эта дефиниция отличается от понятия «культурный капитал», введенного Пьером Бурдьё [Bourdieu, 1986; Бурдьё, 2002. С. 5].

⁶ Этот термин был введен в научный оборот одним из разработчиков современной экономики труда, американским экономистом Якобом Минсером [Mincer, 1958]. Несколькими годами позже будущие нобелевские лауреаты Теодор Шульц и Гэри Беккер стали создателями классической теории человеческого капитала [Becker, 1964; Shultz, 1968].

⁷ В отечественной литературе словосочетание «*embodied state*» чаще переводится как «инкорпорированная форма». Мне кажется, что такой перевод не очень согласуется с русским языком: вряд ли можно сказать, что «человек инкорпорировал знания». Возможно, больше подходит состояние капитала в форме «усвоенных культурных ценностей».

активность, всё же доминирующая роль, на мой взгляд, принадлежит «усвоенным культурным ценностям» в процессе воспитания и образования человека, его взаимодействия с внешней средой — социальными и экономическими условиями его жизни, а также непосредственным контактам с искусством театра, сформировавшими его зрительский опыт.

В этом контексте, отвечая на поставленный выше вопрос, подчеркну: зрительский опыт является только частью культурного капитала. И хотя нетрудно предположить, что он коррелирует с этическими и эстетическими ценностями, усвоенными в процессе воспитания и образования, а также со знаниями и условиями жизни человека, все же измерение только зрительского опыта не может обеспечить адекватного объяснения культурной активности и, главное, наличие разных типов зрителей, размера и структуры их аудитории. Надо полагать, что не только зрительский опыт дифференцирует публику современного театра. Не подвергая сомнению значение зрительского опыта, хочу обратить внимание и на другой фактор.

О новом подходе

Речь идет о ценностных ориентациях, нормах культурного поведения и театральных пристрастиях, которые формировались у зрителей в различное историческое время с характерными для соответствующих периодов социальными, политическими и экономическими условиями жизни. Учитывая нелинейный характер исторического развития российского общества в послевоенное время, с его короткими волнами демократизации и периодами стагнации, можно предполагать, что аудитория современного театра представлена разными группами зрителей, для которых характерны далеко не одинаковые условия формирования их *габитуса* [Bourdieu, 1997; Бурдьё, 1998], а также различный театральный опыт и не только по длительности общения с театром.

Анализируя результаты исследований прошлых лет, а речь идет о полувековом периоде изучения театральной публики, следует обратить внимание на одну примечательную особенность формирования зрительского опыта, оказавшуюся (пока?) вне поля зрения театральных социологов. Я имею в виду радикальные перемены в жизни людей, связанные не только с изменениями общественного устройства и экономики страны, но и с демографической динамикой, с появлением новых поколений зрителей, воспитанных уже в совершенно других условиях, с другими ценностями и ментальностью, в принципиально иной коммуникационной среде с ее ключевым словом Интернет, с появлением и развитием социальных сетей.

Не продолжая этот перечень, выскажу простую мысль. В таких условиях менялся не только театр, который всегда отзывается на подобного рода изменения жизни, менялись и его зрители. С учетом этого, очень грубо, исключительно для целей исследования театральной аудитории, можно выделить три особых периода нашей неровной послевоенной истории.

Речь идет о периоде политической весны — «хрущевской оттепели» (1953-1964), относительной либерализации политической и общественной жизни, некоторой свободы слова, оказавшей мощное воздействие на литературу и искусство, непосредственно на театр с появлением новой драматургии и новой режиссуры, которые вплоть до конца периода брежневского застоя формировали мировоззрение и вкусы театральных зрителей. Надо выделить и другой период демократизации общества — «горбачевской перестройки (1985-1991) с ее «гласностью», публичными свободами и позитивными ожиданиями начавшихся перемен в жизни людей, придавшими дополнительную энергию развитию литературы и театрального искусства во всех его формах. Отдельного рассмотрения требует и постперестроечный период истории с постепенной утратой демократических институтов и публичных свобод,

с их замещением условными свободами, связанными с информационной революцией и развитием Интернета, оказывающих радикальное влияние на людей, рождённых в последнее десятилетие прошлого века, и непосредственно на их культурную активность.

Если с этих позиций взглянуть на аудиторию современного театра, то в самом первом приближении можно выделить три типа зрителей. Во-первых, ту часть публики, которая получила «прививку» двух периодов либерализации — «оттепели» и «перестройки», внёсших вклад в формирование их габитуса и определивших устойчивые предпочтения таких зрителей. Во-вторых, нужно выделить группу новых зрителей, период формирования которых проходил уже в послегорбачевское время демократической осени и зимы, когда их «университетами» стали Интернет и социальные сети, где они обрели *другие свободы* и другие пристрастия, в том числе и свой театральный вкус.

В-третьих, нетрудно понять что, кроме указанных двух сегментов публики, в аудитории современного театра присутствует ее «срединная часть», представляющая наиболее массовый тип зрителей, так называемую ординарную публику, для которой критериальные характеристики первых двух групп не являются определяющими. При этом массовый зритель в моем понимании — это одновременно и наибольшая по численности часть любителей театрального искусства, которые в силу самых разных причин, более «всеядны», нежели первая группа зрителей, и менее ориентированы на Интернетные возможности и всякого рода цифровые новшества.

Позволю себе повторить известные слова Дугласа Норта: «История имеет значение» [Норт, 1997]. Полагаю, что именно историческая парадигма должна определять новый подход к исследованию аудитории современного театра, ибо театральные опыт и культурный капитал современной публики формировались, развивались и накапливались в течение всей предыдущей жизни зрителей, представляющих различные поколения людей и, очевидно, с неодинаковым габитусом.

Мне неизвестны исследования, в которых бы изучалось влияние различных периодов формирования ценностных ориентаций и ментальности людей на их культурное поведение и художественные предпочтения в более поздние времена. И у меня нет оснований думать, что наука обладает знанием особенностей трансформации сформированного габитуса людей в периоды либерализации общественного устройства в театральные опыт. Поэтому можно только предполагать и выдвигать гипотезы в отношении таких связей.

Моим главным предположением является гипотеза о возможности дифференциации театральной аудитории с учетом отмеченных выше характеристик на три основных типа зрителей: «новая публика», «массовый зритель» и «театралы»⁸. Однако одной этой гипотезы явно недостаточно. Опираясь на исторический подход, важно понять, чем отличаются друг от друга разные типы зрителей, что между ними общего и особенного, и, главное, какие характеристики являются наиболее значимыми критериями принадлежности тех или иных зрителей к соответствующим сегментам публики современного театра.

Методологические особенности

Исторический подход тесно связан с упоминавшейся теорией человеческого капитала, согласно которой, чем выше уровень потребления культурных благ, тем большим становится накопленный культурный капитал и больше удовлетворения начинает полу-

⁸ В данной работе «театралами» назван особый тип зрителей, обладающих большим театральным опытом и накопленным культурным капиталом. И, хотя такая категория зрителей в прежних исследованиях выделялась на основе количественного критерия посещаемости, я хочу сохранить литературную традицию российского театроведения, в соответствии с которой театралами называют наиболее искушённую часть любителей сценического искусства вне зависимости от метода ее определения.

чать человек от этих благ [Stigler, Becker, 1977]. Понятно, что в этом случае «связь между возрастом и потреблением этих благ будет строго положительной: чем старше человек, тем при прочих равных условиях выше его активность в сфере культуры» [Капелюшников, Демина, 2021. С. 45]. Эти же авторы приводят результат английских исследователей, установивших, что «активность потребления культурных благ непрерывно повышается до достижения возрастной планки 70 лет и лишь затем начинает затухать» [Капелюшников, Демина, 2021. С. 46].

Характеристики публики

Вместе с тем было бы явным заблуждением думать, что типологию зрителей можно определить, исходя лишь из различий в их возрасте. Вряд ли, например, имеет смысл предполагать, что люди одной возрастной когорты представляют одинаковый тип зрителей. Очевидно также, что существуют другие критерии, которые обуславливают различия между зрителями. И здесь опять-таки нужны разумные предположения, связанные с особенностями театрального поведения различных типов зрителей, которые можно было бы проверить, получив ответы в процессе социологического опроса.

С учётом этого в социологическую анкету имеет смысл включить вопросы, связанные с попытками выделения различных типов зрителей и вычисления структуры аудитории театра, определённой не на основе частотного принципа, а исходя из качественных характеристик зрителей с учётом их театрального опыта и накопленного культурного капитала. Приведу ряд примеров.

Начну с группы из трех вопросов: а) «Укажите, пожалуйста, год Вашего рождения»; б) «В каком возрасте Вы стали посещать театр регулярно? (в возрасте до 16 лет; 16–24 года; 25–34 года; 35 лет и старше; затрудняюсь ответить)»; с) «Укажите, пожалуйста, авторов или их пьесы, которые Вам удалось посмотреть в театре в прошлые времена» (галочки в клетках анкеты).

...	Арбузов А. Н.	<i>Иркутская история</i>
	Арро В. К.	<i>Смотрите, кто пришел!</i>
V	Вампилов А. В.	<i>Утиная охота</i>
	Володин А. М.	<i>Моя старшая сестра</i>
	Гельман А. И.	<i>Мы, нижеподписавшиеся</i>
	Гришконец Е. В.	<i>Как я съел собаку</i>
	Зорин Л. Г.	<i>Покровские ворота</i>
	Коляда Н. В.	<i>Мурлин Мурло</i>
	Петрушевская Л. С.	<i>Московский хор</i>
	Розов В. С.	<i>Традиционный сбор</i>
	Роцин М. М.	<i>Старый Новый год</i>
	Шатров М. Ф.	<i>Так победим!</i>

Ответы на эти вопросы позволяют, во-первых, создать шкалу длительности театрального опыта и измерить один из критериев принадлежности респондентов к группе зрителей с наибольшим театральным опытом; во-вторых, идентифицировать респондентов, чей зрительский опыт формировался в периоды от оттепели до перестройки, а также в постперестроечное время, в эпоху Интернета и социальных сетей; в-третьих, выяснить на какой эстетической базе формировались вкусы публики в разное историческое время⁹.

Назову еще одну группу вопросов: а) «Укажите, пожалуйста, год Вашего рождения»; б) «Смотрите ли Вы трансляции театральных спектаклей в Интернете? (*да, нет, затрудняюсь ответить*)»; с) «Подписаны ли Вы на страницы выбранного Вами театра в социальных сетях? (*да, нет*)». Соотношение ответов на эти вопросы обеспечивает выделение одного из признаков принадлежности респондентов к группе новых зрителей, родившихся в постперестроечное время, культурный капитал которых формировался в условиях цифровой революции.

О типологии театральных зрителей

Существуют и другие анкетные вопросы, ответы на которые дают информацию о личностных качествах зрителей, их театральном опыте и накопленном культурном капитале, а также о некоторых общих параметрах театральной активности, характеризующих с разных сторон процессы взаимодействия театра и его публики с учётом внешней среды, обуславливающей эти процессы. При этом к ключевому принципу построения типологии театральных зрителей я отношу положение о том, что не существует какого-то одного наблюдаемого признака, в соответствии с которым можно было бы выделить разные типы зрителей.

С учётом этого и, исходя из подхода, изложенного в предыдущем разделе работы, следует сформировать определённые наборы критериальных признаков, которые представляются наиболее адекватными трём группам театральных зрителей и, что особенно важно, отражающими принципиальные отличия между «новой публикой», «массовым зрителем» и «театралами».

Сделаю еще одно замечание в отношении метода определения респондентов, принадлежащих тому или иному типу зрителей. В отличие от традиционного способа выделения из общего массива респондентов их части, удовлетворяющих некоторому интегральному признаку, построенному на основе стандартной процедуры логического объединения исходных критериев, в данной работе предлагается принципиально иная методология. Её главное отличие заключается в замещении логической процедуры построения интегрального признака статистическим методом, позволяющим вычислить вес каждого критерия в композитном признаке соответствующего типа зрителей и, что особенно важно, определить значение этого признака для каждого респондента¹⁰. Воспользовавшись указанными соображениями и возможными ответами на вопросы анкеты можно составить так называемую «типологическую карту» (табл. 1).

⁹ Здесь представлен примерный список пьес и их авторов, который может быть изменен в соответствии с интересами и пристрастиями исследователя.

¹⁰ Методология построения композитных признаков (факторов) представлена в нескольких работах последних лет [Бураков, 2021а, Бураков, 2021б].

Таблица 1

Критериальные признаки: типологическая карта*

ВОПРОСЫ	Типы зрителей		
	V ₁	V ₂	V ₃
	НОВАЯ ПУБЛИКА	МАССОВЫЙ ЗРИТЕЛЬ	ТЕАТРАЛЫ
ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТА			
1. Младше 35 лет	Голубой	Серый	Зеленый
2. 35–60 лет	Серый	Серый	Голубой
3. Старше 60 лет	Серый	Серый	Голубой
ПЕРВОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ТЕАТРА			
1. В возрасте до 16 лет	Серый	Серый	Голубой
2. 16–24 года	Серый	Серый	Голубой
3. 25–34 года	Серый	Серый	Голубой
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ			
ВЫБОР СПЕКТАКЛЯ			
1. Премьера	Серый	Голубой	Голубой
2. Участие популярных актеров	Серый	Голубой	Голубой
3. Постановка известного режиссера	Серый	Голубой	Голубой
4. Инновационные сценические технологии	Голубой	Голубой	Серый
ПРОСМОТРЫ СПЕКТАКЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ	Голубой	Серый	Серый
ПОДПИСЧИКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	Голубой	Серый	Серый
ИНТЕРЕС К НЕЗАВИСИМЫМ ТЕАТРАМ	Голубой	Голубой	Серый
АВТОРЫ И ПЬЕСЫ ПРОШЛОГО ВРЕМЕНИ			
1. Видел в театре более половины списка	Зеленый	Голубой	Голубой
2. Видел в театре менее половины списка	Серый	Голубой	Зеленый
ЕСТЬ ЛЮБИМЫЕ АКТЕРЫ	Серый	Голубой	Голубой
ЕСТЬ ЛЮБИМЫЕ РЕЖИССЕРЫ	Серый	Голубой	Голубой
ЧТЕНИЕ ПЬЕС И ЛИТЕРАТУРЫ О ТЕАТРЕ	Серый	Голубой	Голубой
ПОСЕЩЕНИЕ ТЕАТРА В КРУГУ ЛЮДЕЙ С БЛИЗКИМИ ВКУСАМИ			
1. Важно	Серый	Серый	Голубой
2. Не важно	Серый	Серый	Зеленый

* Голубым цветом обозначены положительные ответы на критериальные вопросы, зеленым цветом — отрицательные ответы, и серым цветом — ответы на не критериальные вопросы.

Информационная модель

Нетрудно предположить, что многие элементы набора критериальных признаков, описывающих соответствующий тип зрителей, между собой статистически связаны. Можно сформулировать и вполне стандартную гипотезу о том, что в этих статистических связях проявляются некие скрытые причины (латентные факторы), под влиянием которых меняются значения наблюдаемых индикаторов. Иначе говоря,

каждый из наблюдаемых признаков может быть представлен в виде линейной комбинации латентных факторов. Проверка этой важной гипотезы предполагает построение соответствующей модели, позволяющей выявить и измерить эти латентные факторы — композитные индексы.

С учетом теоретического анализа, представленного в первом разделе этой работы, категорию театрального опыта (*experience*) можно заменить на три фактора, соответствующих указанным типам театральных зрителей, в которых отражаются неодинаковый театральный опыт и накопленный культурный капитал, а также исторические и институциональные условия формирования их мировоззрения и зрительских предпочтений. Для осуществления такой замены нужно определить конкретные значения факторов F_1 , F_2 , F_3 для каждого респондента, участвующего в социологическом опросе. При решении данной задачи можно воспользоваться известной процедурой «сжатия информации» (*data compression*), когда предполагается, что вместо K -мерного вектора (набора наблюдаемых критериальных признаков) можно определить одну или несколько скалярных величин, содержащих примерно тот же самый объем исходной информации.

Факторный анализ. Надо сказать, что указанная гипотеза соответствует предпосылкам нескольких методик многомерного статистического анализа и, в частности, широко применяемого метода главных компонент (*Principal components method*), где для нахождения латентных факторов используется еще одно условие, симметричное основной гипотезе. Речь идет о том, что искомые компоненты (латентные факторы) также должны определяться в виде линейных комбинаций, но уже наблюдаемых показателей. Основное назначение метода главных компонент заключается в сокращении числа исходных показателей при сохранении максимального количества информации. Эта цель достигается в результате преобразования наблюдаемых показателей с помощью наборов весов в новые независимые переменные, которые называются главными компонентами.

Следует отметить, что «Метод главных компонент» (PCM) практически не имеет ограничений в использовании для решения задачи снижения размерности исходных наборов показателей и построения существенно меньшего числа компонент. При этом не требуется выполнения даже условия нормальности распределения исходных показателей. Вместе с тем указанный метод, как известно, весьма чувствителен к единицам измерения исходных данных. Использование наблюдаемых индикаторов, измеряемых в разных единицах, создаёт риски получения ошибочных результатов с неоправданно завышенными весами отдельных показателей. Поэтому стандартная процедура PCM использует нормирование наблюдаемых показателей и предполагает, что все значения каждого показателя должны быть разделены на его стандартное отклонение.

Рассмотрим теперь совокупность участников социологического опроса и наборы критериальных признаков, соответствующих предложенной «типологической карте» (см. табл. 1). В качестве примера ограничусь анализом одного набора критериальных признаков, относящихся к m -му ($m \in [1, 3]$) типу публики. Массив таких данных может быть организован в виде двумерной матрицы $V^m\{v_{ij}^m\}$, где респонденты представлены i строками ($i \in [1, N]$), а критериальные признаки j столбцами ($j \in [1, K]$). Метод главных компонент позволяет сжать информацию, содержащуюся в указанной матрице V^m , до вектора $F^m(f_i)$ размерности, равной количеству наблюдений (респондентов). Стандартное решение в этом случае заключается в определении весов $\lambda_1^m, \lambda_2^m, \dots, \lambda_K^m$, которые обеспечивают максимум дисперсии линейной комбинации столбцов матрицы V^m .

Представлю и новации в методологии использования метода главных компонент. Речь идет о построении информационной модели, включающей комбинацию Метода главных

компонент (PCM) и «Multiway data analysis» (MWA)¹¹, являющегося обобщением факторного анализа для многомерных пространств. Допустим, что в результате применения метода главных компонент для заданного набора признаков $X^m = (X_j^m)$, где $j \in [1, K]$, найден набор весов этих показателей $\lambda^m = (\lambda_j^m)$ для компоненты F^m , удовлетворяющий условию:

$$F^m = \lambda_1^m X_1^m + \lambda_2^m X_2^m + \dots + \lambda_K^m X_K^m \quad (1)$$

В этом случае расчёты и содержательную интерпретацию полученной компоненты (1) можно разбить на несколько итераций.

Первый шаг. При выборе процедуры «Снижение размерности» (Факторный анализ) в пакете программ «IBM SPSS Statistics» используется опция «не выводить коэффициенты с низкими значениями» и устанавливается в качестве начального приближения порог: $\lambda_j^m > \Delta^m_1$. В этом случае показатели с весом λ_j^m меньше порогового значения Δ^m_1 рассматриваются в качестве «информационного шума» и удаляются из исходного набора критериев, определяющих анализируемый фактор F^m . Таким образом, без существенных информационных потерь будет получен сокращённый набор показателей $X^m_1 = (X_j^m)$, где 1 – номер первой итерации, $j \in [1, K^m_1]$ и $K^m_1 < K^m$. При этом в результате сокращения числа показателей, характеризующих данную компоненту, доля дисперсии, объясняемой этой компонентой, возрастает. Удаление показателей «информационного шума» отражает процесс увеличения информационной нагруженности оставшихся показателей, что позволяет на следующем шаге увеличить пороговое значения Δ .

Второй шаг. Расчет главной компоненты повторяется для увеличенного порогового значения $\Delta^m_2 > \Delta^m_1$ и сокращённого набора показателей $X^m_1 = (X_j^m)$, где $j \in [1, K^m_2]$. В результате таких расчётов будет получен новый набор показателей $X^m_2 = (X_j^m)$, где 2 – номер второй итерации, где $K^m_2 < K^m_1$. Итеративное использование в данной модели метода главных компонент позволяет без потерь информации выделить минимальный набор показателей, характеризующих данный тип публики. Сам же итеративный процесс продолжается до тех пор, пока набор показателей в двух последующих этапах не станет одинаковым, то есть выполнено следующее условие сходимости: $K^m_{s+1} = K^m_s$. Его итогом является определение минимальных наборов критериальных признаков для всех типов театральной публики: $X^m_s = (X_j^m)$, где $m \in [1, 3]$; $j \in [1, K^m_s]$; s – номер последней итерации. Вся процедура расчетов может быть повторена для разных (содержательно обоснованных) вариантов пороговых значений коэффициентов λ_j .

Заключительный шаг связан с использованием алгоритма MW-анализа применительно к трем наборам критериальных признаков $X^{ms} = (X_j^{ms})$ и направлен непосредственно на вычисление значений композитного индекса v^i_m для каждого i -го респондента. Результаты таких расчётов позволяют решить несколько задач. Во-первых, появляется возможность проанализировать распределение значений каждого из трех композитных индексов $V_1 = (v^i_1)$, $V_2 = (v^i_2)$, $V_3 = (v^i_3)$, характеризующих соответствующие типы зрителей, на всей совокупности респондентов. Во-вторых, сопоставление указанных распределений с кривой нормального распределения и выявление «выбросов» предоставляет дополнительную информацию для возможного ремонта выборки с целью повышения ее репрезентативности. В-третьих, повторное использование MWA, но уже применительно к трем композитным индексам V_1 , V_2 , V_3 позволяет определить долю каждого типа зрителей α_1 , α_2 , α_3 в совокупной аудитории театра ($\sum \alpha_i = 100\%$). Так может быть решена одна из поставленных задач, позволяющая выполнить весь дальнейший комплекс социологического исследования с учетом существующих отличий театральной активности разных типов зрителей V_1 , V_2 , V_3 .

¹¹ Настоящая модель, разработанная Н. Бураковым, продолжает серию эконометрических исследований, которые объединяет общая методология, применяемая к разным объектам: [Рубинштейн, Слуцкий, 2018; Бураков, Рубинштейн, 2020; Бураков, 2021а].

Моделирование театральной активности

Прежде всего имеет смысл проверить справедливость исходной гипотезы о различиях в типологии театральной публики, построенной с использованием содержательных критериев и основанной на частотном принципе. Для этого достаточно сравнить удельный вес каждого типа зрителей ($\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$) с двумя вариантами структуры аудитории, рассчитанными на основе ответов респондентов на анкетные вопросы: а) «Как часто за последние пять лет Вы смотрели спектакли непосредственно в театре?» (1–2 раза, 3–5 раз, 6–9, 10 раз и более); б) «Как часто Вы хотели бы посещать театр?» (1–2 раза, 3–5 раз, 6–9, 10 раз и более).

Сравнение ответов на указанные вопросы позволяет не только проверить исходную гипотезу, но и выяснить ряд весьма интересных характеристик театральной публики. Во-первых, такое сравнение позволяет установить различия в структуре театральной аудитории между желаемой и фактической частотой посещения театров, причём как в целом по всему массиву респондентов, так и по отдельным типам зрителей. Во-вторых, установить, какая из этих двух структур аудитории (фактической и желаемой) оказывается ближе к типологии зрителей, построенной на основе содержательного принципа.

В дополнение к этому ответы на два других вопроса обеспечивают построение шкалы доступности театра и определить возможную частоту посещений в зависимости от денежных и временных ресурсов зрителя: а) «При Вашем уровне дохода и ценах на билеты какое число посещений театра для Вас недоступно?» (1–2 раза, 3–5 раз, 6–9, 10 раз и более); б) «При Вашей обычной занятости (работа, учеба, семья), какое число посещений театра для Вас недоступно?» (1–2 раза, 3–5 раз, 6–9, 10 раз и более). И в данном случае это можно сделать отдельно по каждому типу зрителей, установив тем самым различия в условиях театральной активности «новой публики», «массового зрителя» и «театралов», обладающих неодинаковыми материальными и временными ресурсами.

Естественное продолжение такого анализа обеспечивает ответы на следующие анкетные вопросы: а) «Удовлетворены ли Вы своим материальным положением?» (неудовлетворен; удовлетворен; затрудняюсь ответить); б) «Достаточно ли Вам свободного времени для культурного досуга?» (недостаточно, достаточно, затрудняюсь ответить). Ответы на эти вопросы позволяют оценить материальное положение разных типов зрителей и наличие у них достаточных временных ресурсов.

Сформулированная в первом разделе работы функция зрительского спроса $D = f(I, T, E)$ может быть определена на основе построения регрессионного уравнения театральной активности (частоты посещений) в зависимости от уровня доходов индивидуума (степени удовлетворенности своим материальным положением), объема его временных ресурсов (достаточность времени для досуга) и типа зрителей (V_1, V_2, V_3). В общем виде модель театральной активности может быть представлена следующим линейным уравнением:

$$D = b_0 + b_1 I + b_2 T + b_3 V_1 + b_4 V_2 + b_5 V_3 + \xi \quad (2)$$

где: D – частота посещений театра; I – показатель денежного ресурса зрителей; T – показатель временного ресурса зрителей; V_1, V_2, V_3 – композитные индексы, характеризующие «новых зрителей», «массового зрителя» и «театралов»; b_j – параметры модели; ξ – ошибка, распределение которой подчиняется нормальному закону с нулевым средним значением.

ЛИТЕРАТУРА

- Бураков Н.А. (2021а). Нематериальные активы и экономический рост в отрасли культуры // Вопросы теоретической экономики. №4. С. 92–104.
- Бураков Н. А. (2021b). Творческий потенциал театров в регионах России // Сцена. №2. С. 51–56.
- Бураков Н.А., Рубинштейн А.Я. (2020). Теоретические и прикладные аспекты измерения потенциалов экономического развития регионов России // Пространственная экономика. Т. 16. № 1. С. 24–50.
- Бурдые П. (1998). Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. I. № 2. С. 44–59.
- Бурдые П. (2002). Формы капитала // Экономическая социология. Т. 3. №5. С. 60–74.
- Дадамян Г.Г. (1974). Проблемы аудитории театров // Проблемы социологии театра. Сб. статей / Ред.-сост. канд. искусствоведения Н. Хренов. — М.: Б/и.
- Дадамян Г.Г. (1979). Аудитория театра: классификация и виды // Экономика и организация театра, Вып. 5. — Л.: ЛГИТМиК.
- Дадамян Г.Г. (1982). Социально-экономические проблемы театрального искусства. — М.: Всероссийское театральное общество.
- Капелюшников Р.И., Дёмина Н.В. (2021). Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация // Экономическая социология. №2. С. 42–80.
- Нейгольдберг В.Я. (1993). Функционирование искусства в зеркале статистики. — М.: Наука.
- Норт Д. (1997). Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А. Н. Нестеренко. — М.: Фонд экономической книги «Начала».
- Культура на рубеже XX–XXI веков: глобализационные процессы (2009) / Отв. ред. Н.А. Хренов. — Санкт-Петербург: Нестор-История.
- Радаев В.В. (2002). Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. №3 (4). С. 20–32.
- Рубинштейн А.Я. (2014). Публика концертов «Моцарт Марафона»: опыт социологического исследования. — М.: Институт экономики РАН.
- Рубинштейн А.Я., Слуцкий Л.Н. (2018). «Multiway data analysis» и общая задача ранжирования журналов // Прикладная эконометрика. №50. С. 90–113.
- Рубинштейн А.Я. (2019). Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // Экономическая социология. Т. 20. № 5. С. 158–205.
- Рубинштейн А.Я., Скоморохова Н.А., Гедовиус Г.Г. (1998). Сегментация театрального рынка // Художественная жизнь современного общества. В 4-х т. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. — СПб.: Дмитрий Буланин. С. 243–244.
- Рынок культурных услуг: публика театра 90-х годов (2002) / Отв. ред. Рубинштейн А.Я., Фохт-Бабушкин Ю.У. — СПб.: Алетейя.
- Ушкарев А.А. (2019). Аудитория искусства в социальных измерениях. — СПб.: Алетейя.
- Ушкарев А. (2017). Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. Т. 14. № 5. С. 558–568.
- Фохт-Бабушкин Ю.У. (2001). Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX век. — СПб.: Алетейя.
- Ateca-Amestoy V. (2008). Determining Heterogeneous Behaviour for Theater Attendance // Journal of Cultural Economics. No. 32. Vol. 2. Pp. 127–151.
- Becker G. (1964). Human Capital. — N.Y.: Columbia University Press.
- Becker G. (1965). A Theory of the Allocation of Time // The Economic Journal. No. 75 Vol. 299. Pp. 493–517.
- Bourdieu P. (1977). Outline of a Theory of Practice. — N.Y.: Cambridge University Press.
- Bourdieu P. (1986). The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. J. Richardson. — Westport, Connecticut: Greenwood.
- Fernández-Blanco V., Prieto-Rodríguez J. (2000). Are Live Sports Substitute of Cultural Consumption? Some Evidence for the Spanish Case. Paper // Presented at the 11th Biennial Conference of the International Association for Cultural Economics. — Minneapolis.
- Katz-Gerro T. (2002). Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States // Social Forces. No. 1. Vol. 81. Pp. 207–229.
- Kirchberg V., Kuchar R. (2014). States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption // Poetics. No. 43. Pp. 172–191.
- Lévy-Garboua L., Montmarquette C. (1996). A Microeconomic Study of Theater Demand // Journal of Cultural Economics. No. 1. Vol. 20. Pp. 25–50.
- Mankiw G., Romer D., Weil D. (1990). Contribution to the Empirics of Economic Growth. NBER Working paper. December, No. 3541.
- Mincer J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution // Journal of Political Economy. No. 4. Vol. 66. Pp. 281–302.

- Seaman B.A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts / V. Ginsburgh, D. Throsby (eds.) // Handbook of the Economics of Art and Culture. Vol. 1. — Amsterdam: North Holland. Pp. 415–472.
- Shultz T. (1968). Human Capital // International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 6. — N.Y.: Macmillan.
- Stigler G., Becker G.S. (1977). «De Gustibus non est disputandum» // American Economic Review. No. 2. Vol. 67. Pp. 26–50.
- The Oxford Handbook of Pierre Bourdieu (2018). / Ed. Th. Medvetz, J.J. Salla. — Oxford University Press.

Рубинштейн Александр Яковлевич
arubin@aha.ru

Alexander Rubinshtein

doctor habilitatus in philosophy, professor, head of department of the Institute of economics of the Russian Academy of sciences (Moscow)
arubin@aha.ru

TO THE ISSUE OF THEORY AND METHODOLOGY OF THE STUDY OF CULTURAL ACTIVITY OF POPULATION

Abstract. The results of theoretical and methodological research on cultural activity on the example of building the typology of the theatre audience are presented in the article. The main emphasis in the article is made on the theoretical analysis and substantiation of a new approach to solving a number of methodological problems of cultural activity research. The author assumes that building of the public cultural organization's typology should be based on the historical paradigm because cultural capital and experience in consumption of cultural goods have been formed, developed and accumulated throughout the previous life of people in different social, political and economic conditions that determined habitus and artistic preferences of the audience. Key provisions of the proposed approach: a) allocation of different types of public should be based not on quantitative indicators of attendance but on qualitative characteristics of the public taking into account their viewing experience and accumulated cultural capital; b) there is no single observable characteristic, according to which different types of public can be marked; c) every participant of the survey to a certain extent has features of all types of audience, differences between respondents belonging to one type appear in different meanings. In the article an original typology of theatre audience is presented and substantiated, it distinguishes three segments: “new audience”, “mass audience”, “theatrical people”. Special attention is paid to the processing of large amounts of sociological survey data and an original model, based on a combination of mathematical methods of multivariate statistical analysis, Principal Component Method (PCM) and “Multiway data analysis” (MWA), is presented. This model enables us to define composite indices that characterize corresponding types of audience and calculate the structure of the theatre audience.

Keywords: theory, methodology, sociological research, cultural capital, audience experience, public typology.
JEL Classification: A14, C15, Z1, Z13.

REFERENCES

- Ateca-Amestoy V. (2008). Determining Heterogeneous Behaviour for Theater Attendance // *Journal of Cultural Economics*. No. 32. Vol. 2. Pp. 127–151.
- Becker G. (1964). *Human Capital*. — N.Y.: Columbia University Press.
- Becker G. (1965). A Theory of the Allocation of Time // *The Economic Journal*. No. 75. Vol. 299. Pp. 493–517.
- Bourdieu P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. — N.Y.: Cambridge University Press.
- Bourdieu P. (1986). *The Forms of Capital* // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. J. Richardson. — Westport, Connecticut: Greenwood.
- Bourdieu P. (1998). Структура, габитус, практика [Structure, Habitus, Practice] // *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*. T. I. № 2. Pp. 44–59. (In Russ.).
- Bourdieu P. (2002). Formy kapitala [Forms of Capital] // *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. V. 3. No. 5. Pp. 60–74. (In Russ.).
- Burakov N.A. (2021b). Tvorcheskiy potentsial teatrov v regionakh Rossii [Creative Potential of Theatres in the Regions of Russia] // *Stsena*. No. 2. Pp. 51–56. (In Russ.).
- Burakov N.A. (2021a). Nematerial'nyye aktivy i ekonomicheskii rost v otrasli kul'tury [Intangible Assets and Economic Growth in the Culture Sector] // *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*. No.4. Pp. 92–104. (In Russ.).
- Burakov N.A., Rubinshteyn A.Ya. (2020). Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty izmereniya po-tentsialov ekonomicheskogo razvitiya regionov Rossii [Theoretical and applied aspects of the measurement potential

- of the economic development of Russian regions] // *Prostranstvennaya ekonomika*. Vol. 16. No. 1. Pp. 24–50. (In Russ.).
- Dadamyan G.G. (1974). Problemy auditorii teatrov [Problems of theatre audiences] / Red.-sost. kand. iskusstvovedeniya N. Khrenov // *Problemy sotsiologii teatra. Sb. Statey* [Problems of the sociology of the theater. Digest of articles]. — M.: B/i. (In Russ.).
- Dadamyan G.G. (1979). Auditoriya teatra: klassifikatsiya i vidy. [Audience of theatre: classification and types.] // *Ekonomika i organizatsiya teatra*. Vyp. 5. — L.: LGITMiK. (In Russ.).
- Dadamyan G.G. (1982). *Sotsial'no-ekonomicheskiye problemy teatral'nogo iskusstva* [Socio-economic problems of theatrical art]. — M.: Vserossiyskoye teatral'noye obshchestvo. (In Russ.).
- Fernández-Blanco V., Prieto-Rodríguez J. (2000). *Are Live Sports Substitute of Cultural Consumption? Some Evidence for the Spanish Case*. Paper // Presented at the 11th Biennial Conference of the International Association for Cultural Economics. — Minneapolis.
- Fokht-Babushkin Yu. U. (2001). *Iskusstvo v zhizni lyudey. Konkretno-sotsiologicheskiye issledovaniya iskusstva v Rossii vtoroy poloviny XX veka* [Art in People's Lives. Concrete-Sociological Studies of Art in Russia in the Second Half of the Twentieth Century]. — SPb.: Aleteyya. (In Russ.).
- Kapelyushnikov R.I., Domina N.V. (2021). Potrebleniye kul'turnykh blag v Rossii: masshtaby, determinanty, differentsiatsiya [Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, and Differentiation] // *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. No. 2. Pp. 42–80. (In Russ.).
- Katz-Gerro T. (2002). Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States // *Social Forces*. No. 1. Vol. 81. Pp. 207–229.
- Kirchberg V., Kuchar R. (2014). States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption // *Poetics*. No. 43. Pp. 172–191.
- Kul'tura na rubezhe XX–XXI vekov: globalizatsionnyye protsessy (2009) / Otv. red. N.A. Khrenov [Culture at the Turn of XX–XXI Centuries: Globalization Processes / Ed. N.A. Khrenov]. — Sankt-Peterburg: Nestor-Istoriya. (In Russ.).
- Lévy-Garboua L., Montmarquette C. (1996). A Microeconomic Study of Theater Demand // *Journal of Cultural Economics*. No. 1. Vol. 20. Pp. 25–50.
- Mankiw G., Romer D., Weil D. (1990). *Contribution to the Empirics of Economic Growth*. NBER Working paper. December. No. 3541.
- Mincer J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution // *Journal of Political Economy*. No. 4. Vol. 66. Pp. 281–302.
- Neygol'dberg V.Ya. (1993). *Funktsionirovaniye iskusstva v zerkale statistiki* [Functioning of Art in the Mirror of Statistics]. — M.: Nauka. (In Russ.).
- North D. (1997). *Instituty, institutsional'nyye izmeneniya i funktsionirovaniye ekonomiki* [Institutions, Institutional Change and the Functioning of the Economy] / Per. s angl. A.N. Nesterenko. — M.: Fond ekonomicheskoy knigi «Nachala».
- Radayev V.V. (2002). Ponyatiye kapitala, formy kapitalov i ikh konvertatsiya [The Concept of Capital, Forms of Capital and their Conversion] // *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. No. 3 (4). Pp. 20–32. (In Russ.).
- Rubinshteyn A.Ya. (2014). *Publika kontsertov «Motsart Marafona»: opyt sotsiologicheskogo issledovaniya* [The audience of Mozart Marathon concerts: an experience of sociological research]. — M.: Institut ekonomiki RAN. (In Russ.).
- Rubinshteyn A.Ya. (2019). Teatr, zritel' i gosudarstvo: 12 kommentariyev ekonomista // *Ekonomicheskaya sotsiologiy*. V. 20. No. 5. Pp. 158–205. (In Russ.).
- Rubinshteyn A.Ya., Skomorokhova N.A., Gedovius G.G. (1998). Segmentatsiya teatral'nogo ryn-ka [Segmentation of the theatrical market] // *Khudozhestvennaya zhizn' sovremennogo obshchestva*. V 4-kh t. T. 3. *Iskusstvo v kontekste sotsial'noy ekonomii* / Otv. red. A. Ya. Rubinshteyn [Artistic life of modern society. In part vol. T. 3. Art in the context of social economy / Ed. A.Ya. Rubinshteyn]. — SPb.: Dmitriy Bulanin. Pp. 243–244. (In Russ.).
- Rubinshteyn A.Ya., Slutskin L.N. (2018). «Multiway data analysis» i obshchaya zadacha ranzhirovaniya zhurnalov [Multiway data analysis' and the general task of ranking journals] // *Prikladnaya ekonometrika*. No. 50. Pp. 90–113 (In Russ.).
- Rynok kul'turnykh uslug: publika teatra 90-kh godov [The Market for Cultural Services: The Theater Audience in the 1990s.] (2002) / Otv. red. Rubinshteyn A.Ya., Fokht-Babushkin Yu.U. — SPb.: Aleteyya. (In Russ.).
- Seaman B.A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts / V. Ginsburgh, D. Throsby (eds.) // *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1. — Amsterdam: North Holland. Pp. 415–472.
- Shultz T. (1968). *Human Capital* // International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 6. — N.Y.: Macmillan.
- Stigler G., Becker G.S. (1977). «De Gustibus non est disputandum» // *American Economic Review*. No. 2. Vol. 67. Pp. 26–50.
- The Oxford Handbook of Pierre Bourdieu* (2018) / Ed. Th. Medvetz, J.J. Salla. — Oxford University Press.
- Ushkarev A. (2017). Tretyakovskaya galereya: determinanty poseshchayemosti [Tretyakov Gallery: determinants of attendance] // *Observatoriya kul'tury*. T. 14. No. 5. Pp. 558–568. (In Russ.).
- Ushkarev A.A. (2019). *Auditoriya iskusstva v sotsial'nykh izmereniyakh* [Audience of art in social dimensions]. — SPb.: Aleteyya. (In Russ.).