

На правах рукописи

Ушкарев Александр Анатольевич

**АУДИТОРИЯ ИСКУССТВА:
КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕРЕНИЯХ**

Специальность: 24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора культурологии

Москва, 2018

Работа выполнена в Секторе экономики искусства Отдела общей теории искусства и культурной политики ФГБНИУ «Государственный институт искусствознания» Министерства культуры Российской Федерации

Официальные оппоненты:

КРЫЛОВА Александра Владимировна,
доктор культурологии, кандидат искусствоведения, профессор, проректор по научной работе и заведующая Кафедрой продюсерства исполнительских искусств ФГБОУ ВО «Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова», г. Ростов-на-Дону;

РОЗИН Вадим Маркович,
доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник ФГБУН «Институт философии РАН», г. Москва;

МАГИДОВИЧ Марина Леонидовна,
доктор социологических наук, профессор Кафедры теории и истории культуры ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», г. Санкт-Петербург.

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», г. Саранск.

Защита состоится 25 марта 2019 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 210.004.01, созданного на базе ФГБНИУ «Государственный институт искусствознания» по адресу: 125009, Москва, Козицкий пер., 5.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного института искусствознания и на сайте института <http://sias.ru/research/dissovets/>.

Автореферат размещен на сайтах ФГБНИУ «Государственный институт искусствознания» <http://sias.ru/research/dissovets/> и ВАК Минобрнауки РФ www.vak.ed.gov.ru.

Автореферат разослан « » февраля 2019 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
кандидат философских наук



Вирен Денис Георгиевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Несмотря на отдельные теории, опирающиеся на концепцию «искусства для искусства» и отрицающие связь с публикой, в тенденции искусство без публики существовать не может: только через публику искусство транслирует художественное сообщение и реализует свои социальные функции. Отношения с публикой в большой мере определяют развитие искусства условия существования его институций. А потому они всегда остаются в числе основных сюжетов в исследованиях социального функционирования искусства, выдвигая на первый план то одни, то другие аспекты взаимодействия.

Современные цивилизационные тренды – глобализация, урбанизация и информационно-технологическая революция – способствовавшие бурному развитию средств массовой коммуникации, открыли невиданные ранее возможности приобщения к культуре и искусству все более широких масс, превратили искусство в элемент повседневного быта массового человека¹. Сопутствующие этому социальные процессы, пересмотр ценностных ориентиров и норм, эволюция системы художественных потребностей и спроса на культурные блага принципиально трансформировали условия культурной жизни и институциональную среду, ломая вековые формы существования традиционных видов искусства.

Культурная активность человека уже давно не ограничивается посещением спектаклей, концертов, художественных экспозиций, то есть, «живыми» контактами человека с искусством. Но наряду с положительными эффектами расширения доступности искусства, происходящие процессы «снижают возможности расширенного духовного воспроизводства личности и создают реальные риски: сокращения и без того достаточно скромной досуговой роли искусства, дальнейшего расслоения искусства на элитарное и массовое, замещения живого общения человека с искусством бытовым потреблением его цифровых виртуальных образов, поставляемых по каналам интернета и СМИ, окончательного превращения искусства в индустрию»².

Влияние на художественную культуру глобальных тенденций своеобразно преломляется и усиливается в условиях текущего этапа социально-экономического и культурного развития нашей страны. Особенно актуальной стала отмеченная П. Сорокиным еще в середине XX в. тенденция коммерциализации искусства, утраты свободы и подчинения художников требованиям рынка³. Утверждение рыночной парадигмы и связанный с этим пересмотр принципов государственной культурной политики вынуждает учреждения культуры и искусства все больше полагаться на собственные ресурсы и возможности, ориентируя свою деятельность на удовлетворение запросов конечного потребителя – зрителя, слушателя, посетителя.

¹ *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. М. : Изд-во АСТ, 2018. 256 с.

² *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 22.

³ *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Союмонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.

Современная ситуация существования искусства в нашей стране характеризуется значительным расширением предложения и наличием серьезной рыночной конкуренции между производителями культурных благ в борьбе за потенциального потребителя на фоне существенного расширения досуговых возможностей населения. В условиях неоднозначности критериев потребительского выбора успех и жизнеспособность произведений искусства, их рыночные перспективы определяются не столько их художественно-эстетическими достоинствами, сколько целенаправленно формируемым массовым спросом, который диктует художникам и распространителям художественных благ условия и правила игры, определяя, в конечном итоге, тенденции художественной жизни.

Осознание исключительной важности происходящих в сфере культуры процессов стимулировало развитие прикладных исследований художественной культуры, перед которыми стоит задача не изучения единичных фактов, а постижения массовых закономерностей эволюции культурных потребностей, а также поведения людей и социума по отношению к художественной культуре.

Вместе с тем в современной актуализации вопросов взаимоотношений производителей и потребителей художественных благ с очевидностью предстает проблема существования коммуникационных барьеров между искусством и его аудиторией как следствие недостаточной изученности многих существенных характеристик аудитории искусства, непонимания истоков и закономерностей ее культурного и экономического поведения. Теоретическое осмысление вызовов времени и развитие научных концепций становится чрезвычайно актуальным в решении многих практических задач социального функционирования искусства. Научные исследования оказывают значительное влияние на эволюцию понимания организациями искусства своей аудитории. Результаты исследований используются для совершенствования художественного предложения, разработки маркетинговых программ, помогают расширить и разнообразить представления о том, кто и почему посещает организации искусства.

Таким образом серьезное изучение аудитории потребителей, рынка искусств с реальной опорой на эмпирические факты сегодня представляется не только актуальной научной задачей, но и необходимым условием успешного функционирования любой организации культуры и искусства.

Степень разработанности темы. Изучение аудитории имеет богатую историю, а первый дошедший до нас опыт подобного рода связан с исследованием посетителей в Ливерпульском музее, проведенным еще в 1884 г.⁴ Это исследование положило начало регулярным усилиям по категоризации публики. Однако глубокое философское осмысление проблем отношений искусства с обществом началось гораздо позже – лишь после окончания II Мировой войны. Примерно в то же время в качестве относительно самостоятельных дисциплин оформились теоретическая социология театра (Ж. Дювиньо) и музыки (Т. Адорно). Однако в своем развитии теоретическая и эмпирическая ветви социологии искусства не были идентичны, что порождало дискурс о роли теории и эмпирики в изучении

⁴ *Bitgood, S. Attention and Value: The Keys to Understanding Museum Visitors*, Left Coast Press, Walnut Creek, California, paperback, 2013, 213 pp.

процессов социального функционирования искусства. Так, Т. Адорно, в своих философских размышлениях настаивал на фундаментальной неидентичности искусства социальной реальности. А немецкий социолог А. Зильберманн, полемизируя с Т. Адорно по этому поводу, призывал к формированию науки об искусстве как социальном явлении на основе социологических обобщений эмпирических данных. При этом постулировался важнейший методологический принцип комплексного исследования культурной жизни как взаимодействия художников, произведений искусства и публики⁵.

Активизация эмпирических исследований аудитории искусства на Западе во второй половине XX в. была в значительной мере связана с тем, что они вошли в обязательную повестку американских и европейских культурных институций «в связи с необходимостью предоставлять количественные и качественные показатели своей деятельности государственным структурам, спонсорам и донорам»⁶. Впоследствии были созданы публичные исследовательские организации в Канаде (1991), США (1992)⁷, Австралии (1995), Великобритании (1998)⁸, ряде других европейских стран, и изучение социальных проблем функционирования организаций искусства было поставлено на постоянную основу.

В последние десятилетия исследования аудитории отдельных видов искусства на Западе ведутся весьма активно. Результаты этих исследований публикуются в регулярных обзорах или на специальных сетевых порталах, а также в виде авторских публикаций результатов конкретных эмпирических исследований. Среди современных зарубежных ученых, активно занимающихся исследованиями подобного рода, можно назвать следующих: S. Askegaard, L. D. Dierking, J. Dodd, J. H. Falk, D. Fleming, V. Golding, T. K. Hamann, M. K. Hogg, J. T. Jensen, C. Jones, B. Kolb, N. Lebrecht, L. Levy-Garboua, I. B. Lundgaard, B. Lynch, M. Meleddu, C. Montmarquette, J. Prieto-Rodríguez, R. Sandell, C. Scott, B. A. Seaman, J. M. Schuster, M. Solomon и др.

В России изучение публики искусства также имеет давние традиции, которые зародились еще в XIX веке. Интерес к публике поначалу не претендовал на научность и не ставил задачей выявление закономерностей социального функционирования искусства. Но по мере роста аудитории искусства все более осознавалось ее значение для развития искусства не только как воспринимающей стороны и объекта воздействия, но и как активного участника художественного процесса, способного оказывать влияние на художников и на развитие искусства. Интерес к аудитории со стороны художников и теоретиков искусства закономерно рос и приобретал все более специальный характер.

⁵ *Silbermann A.* Empirische Kunstsoziologie Eine Einführung mit kommentierter Bibliographie. Stuttgart, 1973. 238 s.

⁶ *Максимова А., Рюмина С., Лобанова Л.* Руководство по исследованиям посетителей музея. М. : Политехнический музей, 2016. С. 8.

⁷ The Visitor Studies Association, USA. Retrieved 09.03.2018 from <http://www.visitorstudies.org/>.

⁸ The Visitor Studies Group, GB. Retrieved 09.03.2018 from <http://visitors.org.uk>.

К концу XIX в. в России уже полностью сформировался рынок искусств. «Если прежде публика была еще малочисленной и достаточно однородной в словесном, культурном и психологическом отношении, то на рубеже XIX–XX вв. проблема публики становится по-настоящему актуальной»⁹. С осознанием роли публики в художественном процессе пришло и понимание важности ее систематического изучения. Тогда-то и начались «опыты изучения взаимоотношений публики с художественной литературой и театром на том уровне, который правомерно рассматривать как более или менее научный взгляд на решение проблемы»¹⁰.

Наиболее плодотворным с точки зрения интереса к публике и широкого распространения попыток ее изучения стал период после Октября 1917 г. В те годы было опубликовано огромное количество работ, представляющих результаты конкретных эмпирических исследований, пытавшихся осмыслить нового зрителя. Способствовало интересу к публике и осознание того, что история искусства не ограничивается историей художественных произведений, и в изучении проблем социального функционирования искусства его отношения со зрителем, слушателем, посетителем стали доминирующим сюжетом.

Не все из этих работ дошли до наших дней, и не все из дошедших могут быть признаны содержательными научными опытами: социальные науки об искусстве тогда еще только формировались, но обещали заманчивые перспективы. К сожалению, надеждам не суждено было сбыться: в середине 1930-х гг. опыты изучения социального функционирования искусства в нашей стране были прекращены. Результаты этих исследований вместе с исследовательским задором и методологическим оптимизмом их авторов могли навсегда кануть в лету, если бы в результате титанических усилий, предпринятых в последние годы, не были опубликованы не только аналитические материалы по истории социологического изучения искусства, обобщающие его достижения, но и конкретные социологические свидетельства о публике театра, музыки, кино, художественных музеев и выставок¹¹. Известны также успешные попытки реконструкции методов и

⁹ Хренов Н. А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М., 2007. С. 340–352.

¹⁰ Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни человека. Конкретно-социологические исследования искусства в России конца XIX - первых десятилетий XX века. История и методология. СПб., 2016. С. 187.

¹¹ Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетей, 2009; Публика театра в России. Социологические свидетельства 1890-1930-х годов / Сост., вступ. ст., прим. Ю. У. Фохт-Бабушкина. М. : ГИИ, 2011. 764 с.; Театр и публика: опыт социологического исследования 1960-1970-х годов // Отв. ред. В. Н. Дмитриевский. М. : ГИИ, «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2013. 398 с.; Публика художественных музеев и выставок в России. Социологические свидетельства 1920 – 1930-х годов / Сост., вступ. ст., прим. Ю. У. Фохт-Бабушкина. М. : ГИИ., 2014. 224 с.; Публика музыки в России. Социологические свидетельства 1910-1930-х годов / Сост., вступ. ст., прим. Ю. У. Фохт-Бабушкина. СПб. : Алетей, 2015. 168 с.; Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни человека. Конкретно-социологические исследования искусства в России конца XIX – первых десятилетий XX века. История и методология. СПб., 2016. 220 с. и др.

инструментария изучения аудитории искусства¹². Благодаря этим трудам история и результаты, достигнутые в изучении публики исполнительских искусств и художественных музеев в России тех лет, воссозданы достаточно подробно.

В отличие от многих западных стран, где изучение аудитории искусства стимулировалось постоянным институциональным давлением, в нашей стране, начиная с середины 1960-х гг., интерес к проблеме носил не столь прикладной характер. Он был связан как с совершенствованием деятельности культурных институций и попытками научного обоснования государственной культурной политики, так и с теоретическим осмыслением проблем отношений человека с искусством.

В последние десятилетия изучение аудитории искусства на основе эмпирических исследований в нашей стране ведется в двух направлениях.

1. Исследования по социологическим опросам населения дают наиболее целостное представление об обществе, публике и искусстве. Изучение мнений и поведения населения в отношении искусства позволяет оценить роль искусства в жизни людей, выявить структуру и динамику культурных интересов и предпочтений, воссоздать картину культурной жизни страны или отдельного региона. Исследования подобного рода являются незаменимым инструментом в решении общих проблем социального функционирования искусства, определении приоритетов культурной политики. Комплексные исследования социального функционирования искусства по опросам населения обладают большим гносеологическим и прогностическим потенциалом, однако их распространение сдерживается чрезвычайной трудоемкостью и затратностью проведения.

Среди наиболее значимых и масштабных исследований отношения населения к искусству отметим осуществленный в 1977–1984 гг. ВНИИ искусствознания¹³ совместно с рядом других научных организаций проект «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения»¹⁴. Это исследование охватило всю страну и стало наиболее значительным опытом подобного рода. Аналогичные опыты, с некоторыми дополнениями воспроизводящие дизайн этого исследования, были продолжены ВНИИИ–ГИИ и в последующие годы во многих крупных и малых городах России. Из более поздних примеров подобных исследований можно назвать также общероссийские опросы населения, проводимые Фондом «Общественное мнение», регулярные всероссийские опросы общественного мнения Всероссийского центра изучения общественного мнения, а также некоторые другие.

С одной стороны, исследования публики искусства по опросам населения способны воссоздать общую картину взаимоотношений человека с искусством во всей ее полноте. Но с другой стороны, они страдают одним общим недостатком: выводы, основанные на мнениях населения, не всегда бывают корректны по

¹² Егорова М. Н. Театральная публика. Эволюция анкетного метода. М.: ГИИ, 2010. 162 с.

¹³ Ныне Государственный институт искусствознания (ГИИ).

¹⁴ Исследование проводилось под руководством Ю. У. Фохт-Бабушкина.

отношению к нетождественной ему аудитории искусства. Например, «показатели культурной активности и потребления искусства, полученные исходя из самооценки респондентов в ходе населенческих опросов, оказываются сильно завышенными и не подтверждаются ни данными конкретно-социологических исследований публики отдельных видов искусства, ни статистикой»¹⁵.

2. Конкретно-социологические исследования аудитории искусства по опросам посетителей учреждений культуры и искусства обладают меньшим уровнем обобщения, но зато предоставляют исследователям более детальную и достоверную информацию об актуальной аудитории – посетителях, зрителях, слушателях. Позволяя решать как некоторые теоретические, так и практические институциональные задачи, такие исследования становятся условием нормального функционирования учреждений культуры и искусства и эффективным инструментом совершенствования их работы.

В плане конкретно-социологического изучения аудитории больше всего повезло театру: вторая волна эмпирического изучения зрителей началась уже с середины 1960-х гг. и была связана с работами эстонских исследователей Л. Веллеранд, К. Каск, М. Оямаа, Я. Хиона и др., с деятельностью Проблемной группы сектора социологии культуры Института экономики Уральского научного центра АН СССР (В. И. Волков, Т. И. Зудилова, Л. Н. Коган и др.), ленинградской группы «Социология и театр» (А. Н. Алексеев, А. Я. Альтшуллер, Ю. М. Барбой, О. Б. Божков, В. Н. Дмитриевский, Б. З. Докторов, Л. Е. Кесельман, А. А. Кириллов, Б. Н. Кудрявцев, Б. М. Фирсов и др.). В Москве первый этап новой реинкарнации социологического изучения театра как социально-культурного института и его аудитории связан с деятельностью ВНИИИ–ГИИ и его сотрудников: Г. Г. Дадамяна, М. С. Кагана, В. Я. Нейгольберга, А. Я. Рубинштейна, К. Б. Соколова, Ю. У. Фохт-Бабушкина и др. В развивавшихся ими направлениях исследований теоретические аспекты социального функционирования театрального искусства и методологические проблемы концептуализации театральной аудитории сочетались с практическими задачами институционального характера.

Серьезные усилия были направлены и на постижение проблем социального бытования музыки. В нашей стране эти вопросы стали предметом изучения ряда ученых: Б. В. Асафьева, Э. Е. Алексеева, Г. Л. Головинского, Ю. Н. Давыдова, М. Л. Магидович, Б. Ф. Смирнова, А. Н. Сохора и др. Особенностью большинства культурологических и теоретических исследований в области музыкального искусства является то, что они относительно редко основывались на эмпирических данных социологических опросов публики. Среди опубликованных в последние годы работ исключения составляют, пожалуй, лишь исследования М. Л. Магидович и группы исследователей ГИИ под руководством А. Я. Рубинштейна.

Различные аспекты отношений человека и кино как вида искусства, досуга и индустрии освещали в своих работах А. Л. Вахеметса, Д. Б. Дондурей, М. И. Жабский, С. А. Иосифян, Л. Н. Коган, И. С. Левшина, И. П. Лукшин,

¹⁵ Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М. : ГИИ, 2015. С. 7.

С. Н. Плотников, К. Э. Разлогов, Л. Д. Рондели, Н. А. Хренов и др. Рассматривая кинематограф как социальный институт, эти ученые исследуют проблемы социальной роли кинематографа, создания, распространения и восприятия фильмов. Предпринимаются и попытки осмысления содержания экранного мира, его воздействия на публику. В фокусе внимания оказываются не только проблемы концептуализации аудитории кинозрителей, их кинопредпочтения и статистика кинопосещаемости, но и философские вопросы кинематографической жизни общества. Маркетинговые исследования кинорынка регулярно проводят компании «Невафильм», Movie Research, ООО «Универс-Консалтинг», агентство InterMedia и др.

Музеи также активно изучают своих посетителей. Наиболее значительный вклад в понимание отношений музея и публики внесли: Б. И. Агафошина, И. А. Богачева, П. Ф. Губчевский, Н. В. Ивлева, Д. А. Кириллова, В. Н. Козиев, В. И. Лайдмяэ, В. Г. Лурье, А. С. Максимова, Ю. Н. Петрова, Л. Я. Петрунина, Ю. П. Пищулин, С. Н. Плотников, Е. В. Потюкова, М. В. Потапова, Д. А. Равикович, Л. В. Розенталь, Р. И. Русакова и др. Однако «в отличие от исследований аудитории других видов искусства, при исследовании публики художественных музеев и выставок в поле зрения оказывалось не столько функционирование изобразительного искусства, сколько функционирование художественного музея»¹⁶. Поэтому «большинство заслуживающих внимания результатов касаются не столько аудитории посетителей музеев и выставок, отношения людей к изобразительному искусству, сколько работы самих музеев»¹⁷.

В социальных исследованиях аудитории искусства последних десятилетий нашла отражение и новая проблема – функционирование художественной культуры в условиях рынка. С начала 1990-х годов Сектором экономики искусства ГИИ под руководством А. Я. Рубинштейна активно ведутся поиски адекватных подходов к концептуализации аудитории исполнительских искусств в новых социально-культурных условиях. В серии маркетинговых исследований, предпринятых сектором, аудитория искусства рассматривается «и как социально-культурный феномен, участник художественной жизни, и как важнейший контрагент рынка, закономерности потребительского поведения которого во многом определяют условия и результаты деятельности организаций искусства»¹⁸. Благодаря проводимым Сектором исследованиям, в научный оборот вводится обширный фактический материал. Однако многие эмпирические результаты еще ждут своей теоретической интерпретации.

Надо признать, что несмотря на очевидные успехи в концептуализации аудитории, пока недостаточно изучены многие важные аспекты культурной ак-

¹⁶ Фохт-Бабушкин Ю. У. Первые шаги конкретно-социологических исследований аудитории изобразительного искусства // Публика художественных музеев и выставок в России. Социологические свидетельства 1920–1930-х годов. М. : ГИИ, 2014. С. 15.

¹⁷ Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной Третьяковской ... С. 6.

¹⁸ Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство, 2018. № 5. С. 44.

тивности и ее истоков. Например, роль мотиваций и интеллектуально-культурных ресурсов личности, природа индивидуальных предпочтений, оценка результатов посещения и другие многообразные формы отношений человека с искусством. Исследование мотивационной сферы и других проявлений внутреннего мира человека как источника субъективного отношения к искусству не может быть стандартизировано, и это определяет относительную свободу исследователей как в постановке задач, так и в выборе способов их решения.

Цели и задачи исследования. Исследования последних десятилетий достаточно точно воспроизводят картину художественной жизни страны, отношения населения к искусству и социально-культурный портрет аудитории. Сегодня мы имеем возможность дополнить эту картину информацией об истоках культурной активности, детерминантах и закономерностях приобщения человека к искусству и его потребительского поведения. При этом нас интересуют не только общие вопросы культурного потребления, но и то особенное, что характеризует реальную аудиторию разных видов искусства: театрального, музыкального, изобразительного.

Основной целью диссертационного исследования явилось теоретическое осмысление и обобщение с позиций современной науки закономерностей и актуальных тенденций в отношениях человека с искусством, эмпирически зафиксированных в ходе социальных измерений. Эта общая цель конкретизируется в ряде относительно самостоятельных *задач*. Из основных назовем следующие.

1. Критический анализ и обобщение мирового опыта изучения аудитории искусства.

2. Поиск и обоснование адекватных современным вызовам методологических подходов к концептуализации аудитории искусства, принципов типологии публики и сегментации рынка искусств.

3. Разработка системы измерителей и индикаторов, обеспечивающей возможность операционализации понятий и измерения содержательных характеристик личности, ее мотивационных особенностей и поведенческих проявлений.

4. Выявление латентных связей и тенденций в культурно-досуговом поведении населения, его отношении к искусству, определение основных досуговых стратегий.

5. Определение тенденций эволюции роли искусства в жизни современного человека, ее связи с социально-экономическими трансформациями общества.

6. Всесторонняя характеристика аудитории искусства, помимо ее традиционных социально-демографических описаний.

7. Разработка подходов к содержательной типологии аудитории искусства, определение основных тенденций и закономерностей в потребительском поведении различных ее сегментов.

8. Уточнение традиционных представлений о роли социально-демографических характеристик и выявление реальных драйверов культурной активности.

9. Измерение связи культурной активности с интеллектуально-культурными ресурсами личности и особенностями мотивации.

10. Поиск закономерностей приобщения человека к искусству и особенностей воспроизводства аудитории.

11. Выявление наиболее существенных факторов, оказывающих статистически значимое влияние на посещаемость учреждений культуры и искусства.

Вопрос об истоках, детерминантах и закономерностях культурной активности при этом становится лейтмотивом всего исследования. До сих пор этот вопрос редко поднимался в ходе эмпирических исследований в строго доказательной форме. Причина прежде всего состоит в том, что подобные задачи не могут быть решены традиционными описательными методами и требуют более точных и надежных аналитических инструментов.

Объект исследования представляется двояко. В первой части исследования при изучении закономерностей культурно-досугового поведения и досуговой роли искусства в качестве объекта выступает городское население России и его отношение к искусству. Во второй части, в ходе изучения отношений человека с искусством объект исследования сужается до аудитории искусства в ее традиционном понимании как открытой социальной общности, являющейся объектом прямого воздействия искусства – посетителей культурных институций: театров, концертных и экспозиционных залов.

Предмет исследования составляет меняющаяся система художественных потребностей и роли искусства в жизни людей, актуальные тенденции в отношении человека с искусством, а также их детерминанты – комплекс социально-культурных и психологических характеристик человека, его индивидуальные предпочтения и мотивации, оказывающие влияние на культурную активность.

Методология и методы исследования. Проблема взаимоотношений искусства и публики носит ярко выраженный междисциплинарный характер и находится в предметном поле культурологии, философии, эстетики, искусствоведения, социологии, экономики, психологии и других наук. Это определяет необходимость использования научной информации из различных областей знания, интеграции широкого спектра научных воззрений. В освоении новых контекстов и создании более широкой панорамы знаний иерархическая связь социальной философии с теоретическим уровнем конкретных наук или их простое методологическое соединение недостаточно. Серьезную проблему представляет также методологическая разобщенность теоретической и эмпирической социологии, трудность концептуальной интеграции различных уровней познания. Эти трудности порой приводят к тому, что «возникающие в ходе эмпирических исследований интересные идеи теоретического характера не всегда трансформируются в фундаментальные научные концепции»¹⁹.

Концептуально и методологически диссертационное исследование опирается на широкий круг теоретических разработок по философии, культурологии, социологии, социальной психологии и антропологии, представленных в трудах представителей мировой и отечественной науки: Т. Адорно, Ж. Бодрийяра,

¹⁹ Хренов Н. А. Вторая волна в отечественной социологии искусства: успехи, проблемы, итоги // Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетей, 2009. С. 7.

П. Бурдые, Т. Веблена, П. С. Гуревича, П. Ди Маджио, Ж. Дюмазедье, Э. Дюркгейма, О. Конта, О. А. Кривцуна, Х. Ортеги-и-Гассета, В. М. Розина, П. А. Сорокина, Э. Тоффлера, Ж. Фурастье, Ю. Хабермаса, Т. Шибутани, К. Юнга, К. Ясперса и др. ученых. При этом основополагающим в представленном диссертационном исследовании стал провозглашенный А. Зильберманном принцип обоснования теоретических культурологических конструктов фактами, полученными в ходе эмпирических социальных измерений.

Диссертационное исследование обобщает результаты и продолжает традицию комплексных исследований публики искусства, активно разрабатываемую Отделом общей теории искусства и культурной политики ГИИ. Методологическая преемственность обеспечивается опорой на богатый опыт, который был накоплен в отечественной социологии искусства до середины 30-х гг. XX в., а затем переосмыслен и существенно дополнен на гребне второй волны отечественной социологии. В нашем понимании социального функционирования искусства и мотивов индивидуального действия нашли отражение культурологические и социологические концепции художественной культуры и междисциплинарная методология ее изучения, разрабатываемая в трудах М. Вебера, Ю. Н. Давыдова, Е. В. Дукова, И. В. Кондакова, М. Л. Магидович, А. Моля, К. Э. Разлогова, К. Б. Соколова, Ю. У. Фохт-Бабушкина, Н. А. Хренова и др.

В основе институционального подхода к изучению социально-экономических проблем искусства и его аудитории лежит принцип рассмотрения культурного процесса во всем многообразии его социальных связей с учетом художественно-творческих, социально-экономических и организационно-управленческих аспектов. Этот принцип последовательно проводили в своих работах Г. Г. Дадамян, В. Н. Дмитриевский, В. С. Жидков, Е. А. Левшина, Ю. М. Орлов, А. Я. Рубинштейн, Б. Ю. Сорочкин и др.

В объяснении экономического поведения потребителей искусства диссертационное исследование опирается на теорию экономической социодинамики Р. С. Гринберга и А. Я. Рубинштейна, а также на работы по маркетингу в культуре Г. Армстронга, В. Вонга, Ф. Котлера, Ф. Колбера, Дж. Сондерса и др.

Теоретическая разработка проблем диссертационного исследования ведется с позиций диалектики как универсального метода социальных наук, предполагающего рассмотрение явлений в контексте их социальных связей и в развитии. По мере продвижения от общего к частному, дифференциации и углубления исследовательских подходов к концептуализации аудитории искусства требуется соответствующая дифференциация и большая специализация аналитических инструментов. Таким образом к исследованию оказывается привлечен широкий спектр исследовательских методов – от конкретно-социологических методик сбора социологической информации и предлагаемых математической статистикой методов их анализа до общих методов синтеза и обобщения, позволяющих вписать полученные результаты в широкий культурологический контекст.

Социальные измерения аудиторий, как компонент эмпирического уровня познания и основа для теоретических обобщений, традиционно проводятся главным образом методами прикладной социологии, обладающей соответствующим

инструментарием для изучения массовых совокупностей и процессов. Социологические методы, позволяющие фиксировать как мнения, так и поступки людей, сложились еще на заре отечественной социологии. Их перечень обширен: наблюдение, описание, метод учета зрительских реакций, графический метод, анкетный и личный опрос, групповой и индивидуальный; кроме того, экскурсионный, лабораторный, экспериментальный... Впоследствии этот список был дополнен формализованными и глубинными интервью, фокус-группами и другими методами, разнообразие которых порождало иллюзию неограниченности методического арсенала исследователя. Между тем абсолютно универсальных методов не существует: целесообразность использования того или иного инструментария определяется задачами исследования на каждом его этапе, а преимущества и недостатки разных инструментов сбора и обработки социологической информации продолжают обсуждаться и в наши дни.

Основным методом сбора первичной информации в настоящем исследовании стало анонимное письменное анкетирование. Этот метод способен предоставить наиболее точную, объективную и однозначную информацию, свободную от влияния анкетера и поддающуюся операционализации, что необходимо на этапе аналитики и социальных измерений. Используемые в диссертационном исследовании методы анализа социологических данных соответствуют исходному материалу и концепции исследования и включают в себя полный набор инструментов для предварительной обработки и содержательного анализа первичной социологической информации. Обработка эмпирических данных социологических опросов и соответствующие расчеты производились с использованием аналитических возможностей математической статистики при соблюдении всех формальных процедур в специализированной программной среде IBM SPSS Statistics.

Применение методов прикладной социологии, с одной стороны, придает исследованиям социальных явлений и общностей здоровый эпистемологический позитивизм и необходимый уровень достоверности. Это подтверждают работы социологов искусства первой волны, а также более поздние опыты социальных измерений. Вместе с тем эти достижения продемонстрировали, что методологических и инструментальных возможностей традиционной прикладной социологии искусства сегодня оказывается уже недостаточно.

Социология искусства традиционно пытается увязывать отношение человека к искусству с его объективными характеристиками, прежде всего социально-демографическими. «Такой подход объясним, он "лежит на поверхности", поскольку основывается на легко фиксируемых фактах статистической связи пола, возраста, образования и других измеримых характеристик респондентов с некоторыми особенностями их потребительского поведения. До сих пор некоторые исследователи предпочитают не замечать того факта, что непосредственное влияние социально-демографических характеристик на отношение человека к искусству, на объем и характер культурного потребления – это миф, который дает ложное чувство объяснения, лишь затрудняя понимание истинных причин

культурного поведения»²⁰. Такой подход лишь множит стереотипы в отношении к публике искусства, а порой даже приводит к разочарованиям в возможностях эмпирических исследований²¹.

Поскольку социология искусства в нашей стране возникла как подотрасль искусствоведения и поначалу развивалась независимо от общей социологии, ей было свойственно и традиционное для искусствоведения пренебрежение количественными измерениями и точными методами. В ее методическом арсенале преобладали субъективные методы наблюдения, описания, качественного анализа. Сталкиваясь на практике с ограниченностью этих методов, «исследователи стремились открыть дополнительные возможности анализа, привлекая для этих целей некоторые из инструментов социологии: наблюдение, изучение статистики и поиск статистических закономерностей, метод экспертных оценок, анкетирование и т.д.»²²

На протяжении последних десятилетий постоянное расширение круга исследовательских задач в изучении аудитории искусства сопровождалось соответствующей эволюцией методологических подходов. Актуальная задача объяснения тенденций социального поведения и истоков культурной активности требует выявления лежащих в их основе и не поддающихся непосредственному измерению характеристик личности и мотиваций. Однако опыт изучения публики искусства показывает, что «ни традиционные социологические подходы с их повышенным вниманием к социально-демографическим и другим количественно измеримым объективным признакам аудитории, ни социально-психологические измерения в чистом виде не дают понимания тенденций социального поведения и могут привести к пренебрежению некоторыми потенциально важными его детерминантами»²³.

Современные вызовы стимулировали заметное методологическое и методическое обновление гуманитарных наук в результате междисциплинарной конвергенции, и мы отмечаем, что сегодня все чаще предпринимаются попытки использования новых, неспецифических, но весьма эффективных методов в качестве дополнительного инструмента для проведения комплексных исследований не только маркетинговой, но и культурологической направленности. Одним из таких инструментов для решения сложных исследовательских задач становится компьютерное моделирование на основе методов математической статистики. Применение подобных «методов в социальных исследованиях оправдано тем, что они дают возможность количественно определять нечто непосредственно не измеряемое, исходя из некоторых доступных измерению переменных»²⁴. Это

²⁰ Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // *Культура и искусство*, 2018. № 6. С. 1.

²¹ Jones, C. Enhancing our Understanding of Museum Audiences: Visitor Studies in The Twenty-first Century // *Museum & Society*, November 2015. 13 (4), p. 539–544.

²² Егорова М. Н. Об учете зрительских реакций // *Театр, живопись, кино, музыка*, 2010. № 2. С. 56.

²³ Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства ... С. 57.

²⁴ Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011. С. 278.

позволяет выявлять скрытые связи, что существенно расширяет возможности интерпретации социологических фактов и обеспечивает качественно новый уровень достоверности результатов.

Хотя такой подход становится все более популярным среди социологов и культурологов, на сегодняшний день существует не так много опубликованных работ, где исследуются проблемы культурного потребления с помощью методов математической статистики. Из зарубежных авторов можно назвать: V. Ateca-Amestoy, J. G. Brida, C. Dalle-Nogare, C. Frateschi, V. Golding, J. Jeong, L. E. Lazzaro, K. Lee, L. Levy-Garboua, M. Meleddu, L. Palma Martos, J. Prieto-Rodríguez, M. Pulina, R. Scuderi, B. A. Seaman и др. Среди отечественных исследователей одним из первых применил новые методологические подходы и современные методы в исследованиях аудитории искусства А. Я. Рубинштейн. Инициатива подхвачена молодыми исследователями: Н. В. Большаковым, А. Р. Бузанаковой, Е. М. Ожеговым и др.

Большая часть результатов представленного диссертационного исследования была получена исключительно благодаря адаптации к культурологической проблематике новых методологических возможностей, открывающихся в ходе междисциплинарной конвергенции. Преимущественный интерес при этом представляет уже не столько концептуализация самой публики, сколько анализ комплекса проблем ее взаимодействия с организациями искусства, направленный на решение социально значимых задач приобщения человека к искусству. Методологический подход, основанный на анализе эмпирических данных методами математической статистики и их осмыслении с позиций теоретической социологии, позволил выявить детерминанты посещаемости культурных институций и сделать нетривиальные выводы об особенностях и истоках потребительского поведения в искусстве.

Источники и материалы. В теоретической и методологической части диссертационное исследование опирается на широкий круг источников, опубликованных как на русском, так и на иностранных языках. Список литературы содержит около 400 позиций. Эти материалы обеспечили необходимую научно-методологическую базу исследования. Однако главный смысл проделанной работы состоит в решении ряда исследовательских задач на эмпирическом материале социологических опросов, проводившихся в течение длительного периода. Таким образом основным источником информации для получения нового знания, выводов и обобщений стали нигде не публиковавшиеся уникальные массивы первичных материалов социологических опросов населения (72 опроса) и аудитории искусства – театра, классической музыки, изобразительного искусства (279 опросов).

Так, анализ досуговой активности горожан и изучение динамики досуговой роли искусства был выполнен по материалам социологических опросов населения, проводившихся ГИИ с целью изучения отношения человека к искусству. Методологическое единство и преемственность инструментария обеспечивают сопоставимость результатов опросов, проводившихся на протяжении трех десятков лет, и дают уверенность в правомерности ретроспективных сопоставлений.

Вместе с тем интерес представляют именно различия в отношении людей к искусству и досугу, ощутимые на более или менее продолжительных временных интервалах: по ним можно достоверно судить о динамике культурной жизни и тенденциях изменения отношения людей к искусству.

Решение комплекса задач, связанных собственно с изучением публики разных видов искусства, ее структуры, содержательных и поведенческих особенностей, основывается на результатах социологических опросов посетителей соответствующих учреждений искусства. Опросы проводились Отделом общей теории искусства и культурной политики ГИИ с начала 1990-х гг. по настоящее время. За 25 лет в ходе сотен социологических опросов, проведенных сотрудниками Отдела более чем в 50 театрах Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Красноярска, Магнитогорска, Якутска, Челябинска, Перми, Ярославля, Петрозаводска, Великого Новгорода и других городов было собрано в общей сложности более 56 тыс. анкет театральных зрителей.

Сложившиеся за десятилетия опросов научные представления о публике искусства были значительно расширены и дополнены в последние годы, когда Отдел обратился к изучению аудитории классической музыки и изобразительного искусства. Полученный в ходе ряда исследований публики эмпирический материал не только стал источником важных выводов и обобщений, но и сам по себе представляет немалую научную ценность.

В ряде опросов населения, а также во всех исследованиях по опросам посетителей учреждений искусства, проводимых ГИИ, автор принимал личное участие в качестве исполнителя или руководителя.

Основные положения, выносимые на защиту

1. «В пределах своего индивидуально-свободного времени современный среднестатистический горожанин приобретает все больше черт Человека Развлекающегося. Стремление к рекреации и развлечению становится доминирующим мотивом и в общении человека с искусством»²⁵.

2. Прямые контакты с искусством «входят в функцию досуга не всех досуговых типов. Этот факт означает, что далеко не всех людей можно причислить к аудитории искусства, даже потенциальной»²⁶.

3. «Досуговая роль искусства в жизни современного человека достаточно скромна. Хотя большинство людей в своей жизни так или иначе контактируют с искусством, в общей структуре их досуговых предпочтений занятия, связанные с искусством, составляют весьма незначительную долю. Меняясь в разные периоды, эта доля за прошедшие три десятилетия редко превышала 12%»²⁷.

4. В тенденции досуговая роль искусства связана с «кардинальными макросоциальными изменениями, влекущими за собой изменения образа жизни и ее

²⁵ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 19.

²⁶ Ушкарев А. А. Типология досугового поведения // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 2. С. 153–154.

²⁷ Там же. С. 21–22.

качества, распространение новых и изменение содержания многих традиционных видов досуга»²⁸.

5. Социальные функции отдельных видов досуга, в том числе искусства, на продолжительных временных интервалах изменчивы. Их динамика отражает изменения в системе художественных потребностей общества²⁹.

6. Фиксируемое изменение «системы художественных потребностей общества и общий тренд снижения интереса к "серьезному" искусству ведет к нарушению нормального процесса воспроизводства аудитории искусства и другим негативным последствиям для художественной культуры в целом»³⁰.

7. Публика искусства обладает рядом характерных особенностей, выделяющих ее из общей массы населения. Вместе с тем наличие существенных черт своеобразия аудитории – не только разных видов искусства, но и различных типов художественных произведений – позволяет говорить о наличии фундаментальных закономерностей в отношениях человека с искусством³¹.

8. Отношение человека к искусству и его культурная активность не случайны, они индивидуально мотивированы и детерминированы как априорными социально-психологическими характеристиками, так и накапливаемыми интеллектуально-культурными ресурсами личности³².

9. Способность понимать и воспринимать символическое содержание искусства – накапливаемый ресурс личности. Этим объясняется эмпирически установленный факт, что он «в значительной мере связан не только с уровнем образования, но и с возрастом, и с наличием культурных традиций в семье, и с возрастом приобщения человека к искусству»³³, которые определяют стаж и опыт его контактов с искусством.

10. В отношении человека к искусству существует устойчивая тенденция: «по мере накопления интеллектуально-культурного ресурса личности, как правило, происходит изменение приоритетов в художественных предпочтениях с тех, что определяют внешнюю аттрактивность произведений искусства (яркая зрелищность, наличие эффектных декораций, костюмов и музыки, увлекательного сюжета, традиционно свойственных развлекательным жанрам), на его содержательные, смысловые компоненты, в наибольшей мере отражающие сущность и особенности вида искусства»³⁴.

²⁸ Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры, 2016. Т. 13. № 6. С. 677.

²⁹ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ...; Ушкарев А. А. Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 18–28.

³⁰ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 26.

³¹ Ушкарев А. А. Театральная публика: разрушая стереотипы // Вопросы театра. Prosaenium, 2018. № 1–2. С. 436–451; Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ...

³² Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры, 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187; Ушкарев А. А. Типология досугового поведения ...

³³ Ушкарев А. А. Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство, 2018. № 5. С. 74.

³⁴ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 23.

11. Культурная активность человека во многом определяется типом индивидуальной мотивации. Содержательная мотивация способствует повышению культурной активности и частоты контактов человека с искусством, тогда как рекреационная мотивация является существенным фактором снижения культурной активности. Статусная мотивация культурного потребления может становиться как положительным, так и отрицательным предиктором культурного потребления в зависимости от его условий и типа художественного продукта³⁵.

12. Характер мотивации и степень содержательности мотивов культурного потребления «в тенденции связаны с мерой культурного капитала личности как важнейшим драйвером культурной активности. А сам культурный капитал при этом может рассматриваться как один из существенных источников содержательных мотиваций в общении человека с искусством и важнейшая детерминанта его потребительского поведения»³⁶.

Научная новизна исследования. За долгие годы проведения Государственным институтом искусствознания исследований по опросам населения и публики учреждений искусства их результаты неоднократно публиковались в связи с конкретными исследовательскими задачами. Однако задачи выявления тенденций изменения досуговой роли искусства, изучения закономерностей культурно-досугового поведения населения и их динамики в долгосрочной ретроспективе прежде не ставились.

Новыми являются и задачи постижения истоков культурной активности, закономерностей и детерминант потребления искусства, а также методологические подходы к их решению. Постановка таких задач в принципе возможна лишь при наличии представительного массива социологической информации за продолжительные временные периоды и современных компьютерных технологий их статистического анализа. В этом смысле настоящее исследование является первопроходческим, а его научная новизна может быть аргументирована следующими фактами.

1. Впервые проведен анализ больших временных рядов социологических данных, характеризующих культурное потребление и досуговую активность городского населения России. Использование методов математической статистики позволило выявить латентные закономерности социального поведения и сделать ряд выводов о реальной роли живых контактов с искусством, динамике культурных потребностей общества и востребуемых социальных функциях искусства.

2. Разработана оригинальная типология досугового поведения, которая позволяет за внешними проявлениями досуговой деятельности увидеть ее смыслы и лежащие в ее основе субъективные социально-психологические мотивы, что особенно важно в современных условиях, когда изменение содержания многих видов досуга или их смешение затрудняют классификацию досуговой деятельности.

³⁵ Ушкарев А. А. Статусная мотивация ...; Ушкарев А. А. Культурная активность посетителей ...

³⁶ Ушкарев А. А. Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // Обсерватория культуры, 2018. Т. 15. № 4. С. 453.

3. Впервые на эмпирическом материале показано, что культурная активность входит в функцию досуга не всех поведенческих типов, и это значит, что не все люди предрасположены к контактам с искусством. Этот факт говорит о том, что возможности расширения аудитории искусства имеют пределы.

4. На основе больших массивов социологической информации всесторонне описана и сопоставлена по содержательным параметрам и поведенческим особенностям аудитория различных видов искусства: драматического и музыкального театра, мюзикла, концертов классической музыки, изобразительного искусства, раскрыта диалектика общего и частного в публице искусства.

5. Разработана оригинальная методика операционализации понятия «культурный капитал» (П. Бурдьё), дающая возможность его измерения и использования в эмпирических исследованиях. Это не только служит сближению теоретической и эмпирической социологии, но и позволяет, перефразируя слова Пола Ди Маджио, вновь превратить понятие культурного капитала из бессодержательной фигуры речи в мощное и точное орудие анализа³⁷.

6. Получены новые результаты, которые позволили дополнить традиционные представления об аудитории искусства рядом содержательных характеристик личности, участвующих в формировании культурного капитала как накапливаемого ресурса и основного драйвера культурной активности. В связи с этим уточнена реальная роль в культурном потреблении социально-демографических характеристик, в первую очередь возраста и образования.

7. Вопрос о детерминантах культурной активности, поставленный в новом эмпирическом ракурсе, показал, что социальное и культурное поведение человека не случайно: источником и движущим фактором культурной активности является уникальное сочетание социально-психологических особенностей личности, культурного капитала как накапливаемого интеллектуально-культурного ресурса и индивидуальной мотивации.

8. Эмпирически установлено существование трех типов потребительской мотивации – содержательной, рекреационной и статусной. Построение математических моделей культурной активности позволило оценить связь типов потребительской мотивации с интенсивностью культурного потребления.

9. Новый практический результат исследования в контексте главной проблемы преодоления коммуникационных барьеров и увеличения посещаемости культурных институций состоит в выявлении факторов, которые являются стимулами для повышения частоты контактов человека с искусством.

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования расширяют научные представления о закономерностях культурной активности, приобщения людей к искусству, способствуют решению институциональных задач социального функционирования искусства. Факты и выводы, представленные в диссертации, могут быть использованы в новых научных изысканиях в области теории и истории культуры, социологии и экономики искусства, рецептивной эстетики, социальной психологии.

³⁷ DiMaggio, Paul. Review Essay: On Pierre Bourdieu, *American Journal of Sociology*, 1979, 84 (6), p. 1468.

Так, вывод о детерминированности отношения человека к искусству, «позволяет по-новому взглянуть на вопросы коммуникации и восприятия искусства, вкусы и предпочтения представителей различных социально-психологических типов в отношении искусства, а также художественного предложения организаций искусства»³⁸. Предложенная типология дает возможность определения актуальных функций отдельных видов досуга, в том числе искусства, выделения досуговых стратегий и может стать эффективным инструментом изучения социальной роли искусства, его места в системе ценностей и структуре досуга.

Теоретическую значимость имеет эмпирически установленная связь характера художественных предпочтений потребителей искусства с опытом художественной деятельности и интеллектуально-культурными ресурсами личности. Эмпирические результаты подтверждают общую социально-философскую картину формирования и развития интереса человека к искусству: «от простого – к сложному, от внешней аттрактивности – к содержательности, от массового – к элитарному»³⁹.

Принципиальное значение для теоретической и особенно эмпирической социологии имеет предложенная аппроксимация понятия «культурный капитал» и введение в научный оборот оригинальной методики расчета его количественной меры как одного из главных драйверов культурной активности, обладающего большой объясняющей способностью в эмпирических исследованиях.

Безусловной теоретической значимостью обладают эмпирически установленные факты связи содержательности индивидуальной потребительской мотивации с мерой культурного капитала, а также влияния типа потребительской мотивации на отношение, характер и частоту контактов человека с искусством.

Теоретически значимым является также доказательство связи характера поведения потребителя на информационном поле искусства с мерой культурного капитала личности.

Научно-методическую значимость исследования характеризуют весьма актуальные попытки теоретического обоснования новых исследовательских подходов к решению ряда проблем взаимоотношений человека с искусством и развития традиционной методологической базы социологии искусства. Важное методологическое значение имеет уточнение традиционных представлений о роли социально-демографических характеристик в культурном потреблении.

Отказ от стереотипов и устаревших исследовательских подходов стал первым шагом на пути преодоления коммуникационных барьеров между искусством и его потенциальными потребителями. Он позволил сконцентрироваться на понимании механизмов взаимодействия человека с искусством и реальных истоков потребительского поведения. Следующим шагом в этом направлении стало развитие методологии прикладных исследований культуры и искусства и методов анализа социологических данных.

³⁸ Ушкарев А. А. Типология досугового поведения ... С. 154.

³⁹ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 26.

Практическая значимость исследования определяется его направленностью на решение социально значимых задач стимулирования культурной активности населения, его приобщения к искусству и в конечном счете – на решение практической задачи увеличения посещаемости учреждений искусства.

Выявление драйверов культурной активности и методика определения детерминант интенсивности культурного потребления, предложенная по результатам изучения посетителей художественного музея, дает практический инструмент для увеличения посещаемости учреждений искусства⁴⁰.

Большое практическое значение имеют также выводы относительно досуговой роли искусства, типов культурно-досуговых стратегий и неодинаковой предрасположенности людей к живым контактам с искусством. Эти положения могут быть использованы для определения целей и обоснования мер государственной культурной политики, а также для разработки маркетинговых стратегий учреждений искусства.

Тезис об априорной детерминированности культурного поведения может быть положен в основу изучения восприимчивости людей в отношении отдельных видов рекламы и PR, практических методик выделения целевых групп потребителей и выработкой адекватных объекту воздействия адресных стратегий, что необходимо в решении многих маркетинговых задач.

Степень достоверности результатов. Достоверность результатов диссертационного исследования определяется его содержательными и методологическими особенностями и гарантируется следующим:

- исторической преемственностью и критическим переосмыслением с позиций сегодняшнего дня опыта и методологии изучения аудитории искусства – как в нашей стране, так и за рубежом;

- основательной проработкой теоретико-методологического подхода к исследуемому вопросу;

- опорой на главный методологический принцип обоснования выводов и теоретических обобщений эмпирическими фактами. Неслучайно существенную часть исследования составляет его доказательная база – аналитическая информация, представленная в вербальном, цифровом и графическом виде;

- достоверностью и репрезентативностью используемых данных социологических опросов. В ходе опросов населения репрезентативность данных обеспечивалась на стадии разработки дизайна исследований (выборка, инструментарий и т.д.). В случае отсутствия информации о генеральной совокупности, что особенно характерно для исследований аудиторий, использовались принятые в социологии критерии определения репрезентативности в зависимости от объема выборки⁴¹;

⁴⁰ Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер ... Ушкарев А. А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 5. С. 566–576.

⁴¹ Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисловие А. К. Соколова. М. : Весь Мир, 1997. 544 с.

- современными компьютерными технологиями анализа социологических данных с применением методов математической статистики при строгом соблюдении всех обязательных условий и процедур. Методы смежных наук используются не формально: их применение не только технически обосновано, но и мотивировано содержательно, исходя из сущности исследуемых процессов и проблем социального взаимодействия. Применение методов точных наук в социальных исследованиях существенно повышает степень достоверности их результатов по сравнению с традиционными описательными методами;

- верификацией полученных результатов: выявленные тенденции и закономерности зафиксированы и классифицированы, подведены методологические итоги, позволяющие оценить полученные результаты с точки зрения их соответствия современным тенденциям культурной жизни и теоретическим концепциям.

Апробация результатов исследования. Материалы диссертации публиковались в виде статей в научных изданиях и сборниках, разделов монографий и докладов, обсуждались на заседаниях Отдела общей теории искусства и культурной политики ГИИ. Идеи, положенные в основу диссертации, были представлены также на международных, всероссийских и региональных научных конференциях по культурологической проблематике.

Автор неоднократно выступал в качестве эксперта с публичными докладами, лекциями и мастер-классами по проблемам социального функционирования искусства и его публики перед профессиональной аудиторией. Материалы представленных исследований используются также в преподавательской деятельности на лекциях и практических занятиях со студентами и аспирантами.

Все научные результаты диссертационного исследования опубликованы. Автором издано более пятидесяти работ в коллективных монографиях, сборниках научных трудов, периодических научных изданиях, материалах конференций и др. изданиях. Восемнадцать из них – статьи в рецензируемых научных журналах из перечня ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора наук. Объем публикаций по теме диссертации составляет 56,8 авторских листов текстов, не считая публикаторской и составительской деятельности, а также научного редактирования. Список публикаций приведен в конце автореферата.

Структура диссертации. Структура исходных материалов и два различных подхода к социальным измерениям культурного феномена аудитории искусства, реализуемые в ходе социологических опросов населения и посетителей учреждений искусства, логически обусловили двухчастную композицию основного корпуса диссертации. Диссертация состоит из Введения, двух Частей, включающих шесть Глав и в свою очередь разбитых на разделы, Заключение, Списка литературы, а также Перечня материалов социологических опросов и Списка иллюстративных материалов. Завершает диссертацию шесть Приложений, в которых содержится важный аналитический материал, выполняющий функцию информационного обеспечения и аргументации результатов исследования.

Общий объем диссертации составляет 487 страниц (27,5 а. л.).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение включает в себя все обязательные содержательные компоненты. Здесь обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее разработанности, определяются цель, задачи объект и предмет исследования, теоретико-методологические подходы и методы решения поставленных задач, характеризуются исходные материалы. Во Введении сформулированы основные идеи исследования и положения, выносимые на защиту, оценена научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, степень обоснованности и формы апробации полученных результатов.

ЧАСТЬ 1. ЧЕЛОВЕК, ДОСУГ, ИСКУССТВО

Первая часть диссертации содержит две главы, в которых воспроизводится современный культурный контекст социального функционирования искусства в ракурсе заданной проблематики. Эти главы представляют результаты проведенного автором исследования отношения населения к традиционным видам досуга с учетом меняющейся сущности досуговой деятельности и места культуры в структуре досуга городского населения России. Предмет этого исследования составляет выявление закономерностей культурно-досугового поведения городских жителей и воссоздание их деятельного образа в «декорациях» современного мегаполиса. Здесь описаны наиболее существенные тенденции в отношении населения к искусству, выявленные на основе анализа социологической информации за более чем тридцатилетний период.

Глава 1. Досуг как «подлинная жизнь»

1.1. Пространство досуга и смыслы досугового поведения. Индивидуально-свободное время уже давно рассматривается не в качестве необходимого дополнения к трудовой деятельности, а как автономный социальный институт, обладающий самостоятельным значением и ценностью. В концепции «цивилизации досуга» (Фурастье; Дюмазедье) ключевым становится тезис о том, что «высвобождение времени осознается как насущная потребность, досуг – как подлинная жизнь»⁴².

Досуговая деятельность представляет особый интерес с точки зрения социальных исследований, поскольку личность человека раскрывается в ней ярче, чем в полной норм и регламентаций рабочей обстановке. А изучение досуговых предпочтений и досуговой роли искусства в разные периоды нашей недавней истории дает представление о динамике досуговой жизни, особенностях и закономерностях культурного поведения населения. Однако под влиянием современных цивилизационных трендов сущность досуговой деятельности неизбежно меняется, что затрудняет ее классификацию. Кроме того, одни и те же виды деятельности могут иметь разное значение и ценность для разных людей. В разделе

⁴² Сорокина Л.Я. Социология свободного времени. Программа курса и методические материалы / Иркутский Государственный университет. URL: http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/SSV/kurs_lekzij/1_7.html (дата обращения 14.08.2018).

показано, что подлинный смысл досуговой деятельности человека зависит не столько от конкретных видов его досуговых занятий, сколько от того, какие интересы в наибольшей мере реализуются им в досуговой деятельности и какие функции досуговых занятий им востребуются.

1.2. Досуговые предпочтения жителей современного мегаполиса. Оценивая динамику структуры досуга как «подлинной жизни» современного человека, мы отмечаем значительные изменения традиционной иерархии социально одобренных способов проведения досуга и все большую ориентацию досуга на бездеятельный отдых и рекреацию. Подобная перерекогносцировка в мире досуга явилась одним из последствий глобальных социальных процессов, вызванных к жизни развитием современного общества. Эти тенденции, помноженные в российских условиях на стремление дистанцироваться от нормативности тоталитарного прошлого, лежат в основе «индивидуализации и раскрепощения досуга, социальной реабилитации понятия личных свобод в противовес социальной детерминированности общественно-необходимого свободного времени»⁴³. С другой стороны, значительно возросшие интеллектуально-психологические нагрузки на работающего человека, требуя адекватной физиологической, интеллектуальной и психологической компенсации, меняют досуговые приоритеты и набор востребуемых массовым общественным сознанием социальных функций искусства. Ту же тенденцию все большей востребованности компенсаторно-развлекательных функций над эвристическими, просветительскими и другими традиционными установками мы отмечаем и в отношении населения к искусству.

1.3. Динамика досуговой роли искусства. Картина досугового поведения дополняется в этом разделе описанием тенденций отношения населения к искусству, прослеженных на длительных временных интервалах.

«Искусство, став доступным самым широким массам, прочно вошло в их повседневную жизнь. При этом художественная жизнь постоянно подтверждает тезис о зависимости искусства как социального конструкта от его аудитории (Р. Барт, М. М. Бахтин, Ж. Деррида, Ю. М. Лотман). А все более заметное влияние цивилизационных трендов на современное российское общество приводит к неоднозначным изменениям в социальной жизни, в том числе в сфере художественной культуры, заставляя культурологов, социологов и искусствоведов говорить о ее кризисе. Аргументами становятся такие негативные процессы как нарушение воспроизводства аудитории искусства, редукция социальной роли художественной культуры, девальвация традиционных ценностей и прочие симптомы культурной деградации»⁴⁴.

Здесь показано, что «в пределах своего индивидуально-свободного времени современный среднестатистический горожанин есть Человек Развлекающийся»⁴⁵. Он стал не только самым распространенным досуговым типом, но и уверенно вышел на авансцену культурной жизни.

⁴³ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 20.

⁴⁴ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 1.

⁴⁵ Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга ... С. 671–672.

Многие считают, что любят искусство, но немногие готовы тратить на него свое свободное время. В условиях «превращения всего общества в публику»⁴⁶ общение человека с искусством не сводится к непосредственным контактам с ним в театральных, концертных или выставочных залах. Больше того, многие люди, ограничивая свои контакты с искусством исключительно бытовым потреблением его цифровых виртуальных образов, для живого общения с искусством остаются закрыты. По результатам анализа досуговой активности делается вывод, что «в общей структуре досуговых предпочтений населения живое общение с искусством составляет весьма незначительную долю»⁴⁷.

Изучение динамики контактов населения с искусством позволило определить тенденцию связи культурной активности населения с переменами, происходящими в обществе. Так, досуговая роль искусства сокращалась в кризисные 1990-е и ранние 2000-е гг. с последующей тенденцией восстановительного роста. Хотя роль искусства постепенно восстанавливается, мы констатируем, что она еще не по всем параметрам достигла доперестроечного уровня. «В отмеченных тенденциях проявляется общая существенная закономерность: обусловленность культурно-досугового поведения людей и роли искусства кардинальными макросоциальными переменами, влекущими за собой изменения в образе и качестве жизни людей, распространение новых и изменение содержания многих традиционных видов досуга»⁴⁸.

В динамике современной досуговой жизни сложилась парадоксальная ситуация, когда «время, высвобождаемое из трудовой деятельности, не увеличивает время досуга. Наоборот, индивидуально-свободного времени в общем бюджете времени современного человека стало меньше, а направлений его расходования – больше. Это безусловно снижает реальные возможности расширенного духовного воспроизводства личности, в частности, живого общения человека с искусством»⁴⁹ и убеждает, что опасения по поводу кризисных проявлений в художественной культуре сегодня не лишены основания.

Глава 2. Типы досугового поведения и востребуемые функции искусства

2.1. Типология досугового поведения. Исследование показало, что идентификация меняющихся смыслов культурно-досуговой деятельности и ее стратегий возможна на эмпирическом уровне. Компьютерный анализ данных социологических опросов населения за три десятилетия методами математической статистики позволил выявить существенные закономерности в досуговом поведении людей и определить объясняющие их факторы. Разработана оригинальная типология досугового поведения, которая отражает латентные связи между разнообразными видами досуга и дает возможность выделения основных досуговых стратегий.

⁴⁶ Хренов Н. А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М., 2007. С. 441.

⁴⁷ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 20.

⁴⁸ Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга ... С. 677.

⁴⁹ Там же.

Предложенный подход позволил сделать вывод, что в тенденции отношение человека к своему досугу в большой мере обусловлено его предрасположенностью к тем или иным типам деятельности, что проявляется в выборе соответствующих досуговых стратегий. Показано, что общение с искусством входит в функцию досуга не всех досуговых типов, а среди множества человеческих типов есть и такие, кто вообще к прямым контактам с искусством не предрасположен, даже при том, что такие контакты могут происходить на бытовом уровне.

2.2. Востребованность функций искусства. В данном разделе показано, как предложенная типология досугового поведения может быть использована для понимания смыслов досуговой деятельности и субъективных мотиваций, лежащих в ее основе, выявления взаимосвязи типов досугового поведения и отношения человека к искусству, оценки востребованности его социальных функций.

Выделение типов культурно-досугового поведения по трем десятилетиям позволило проследить в ретроспективе как тенденцию изменения отношения людей к искусству, так и эволюцию массово востребуемых функций отдельных его видов. Выдвигая на первый план то одни, то другие функции искусства, эта динамика отражает трансформацию системы художественных потребностей общества. Их эволюция становится не только характеристикой современного общества, но и раскрывает тенденции его культурного развития.

ЧАСТЬ 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ ИСКУССТВА

2 Часть диссертации полностью посвящена всестороннему изучению феномена аудитории искусства и состоит из четырех глав.

Глава 3. Аудитория искусства как культурный феномен

Глава носит теоретико-методологический характер и включает в себя следующие четыре раздела.

3.1. Концептуализация понятия. Оценивая накопленный опыт изучения аудиторий, мы отмечаем, что «ни одно серьезное исследование массовых совокупностей не может обойтись без классификации изучаемого объекта по существенным признакам»⁵⁰. Данный раздел посвящен всестороннему обсуждению, логическому анализу и концептуализации понятия «аудитория искусства» как объекта изучения. Цель раздела – придать исследованию концептуальную и логическую определенность.

3.2. Направления изучения. В разделе дается критический анализ двух направлений в эмпирическом изучении аудитории искусства – масштабных комплексных исследований отношений человека с искусством по опросам населения, а также конкретно-социологических исследований, основанных на опросах посетителей непосредственно в учреждениях искусства. Представлены основные школы и тенденции в изучении аудитории искусства, характеризуются наиболее существенные результаты, достигнутые на этом пути. Критический

⁵⁰ Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства ... С. 47.

анализ современного состояния научного знания стал первым уровнем осмысления актуальных проблем в отношениях человека с искусством.

3.3. Методология. Данный раздел представляет теоретико-методологическую разработку проблем изучения аудитории искусства. В методологическом плане подтверждена актуальность поиска новых идей и подходов к изучению аудитории искусства, соответствующего развития его инструментария.

В современной рыночной парадигме социального функционирования художественной культуры особую актуальность приобретает переориентация ее институций на конечного потребителя – рядового зрителя, слушателя, посетителя. Каждый потребитель имеет более или менее развитую систему мотивов, ожиданий, смежных интересов и индивидуальных культурных ориентиров, формирующих его культурный образ и тип отношения к искусству, а также особенности поведения на рынке культурных благ. В этой связи стандартного набора информации, которую готова была предоставить социология искусства в прежние годы, оказывается уже явно недостаточно. Для взаимодействия со своей аудиторией организациям культуры и искусства нужны конкретные механизмы обратной связи, обеспечивающие понимание своего зрителя, слушателя или посетителя не только в качестве объекта воздействия, но и как участника художественной жизни общества и потенциального потребителя, за свободное время и деньги которого борется каждая организация культуры и искусства.

Чтобы получить ответы на новые вопросы, потребовалось если не переосмыслить понятие потребителя искусства, то, по крайней мере, попытаться понять индивидуальные истоки его взаимодействия с учреждениями искусства и отношения к художественному предложению. С этих позиций прослеживаются методологические подходы и принципы типологии публики, сегментации рынка искусств. Обсуждаются основные концепции и особенности методологии эмпирического изучения аудитории искусства, существующие на сегодняшний день, наиболее значимые результаты проведенных исследований, а также излагаются новые оригинальные методологические подходы и частные методики, которые были разработаны с участием автора в ходе социологических исследований публики искусства, проводимых исследовательской группой ГИИ.

3.4. Инструментарий. Стимулированное вызовами времени расширение проблематики исследований аудитории искусства и круга исследовательских задач способствовало эволюции методологических подходов и сопровождалось соответствующим совершенствованием инструментария аналитической обработки социологической информации. Анализ соответствия задач исследования и имеющегося инструментария позволил обосновать целесообразность использования в конкретных исследованиях, включенных в настоящую диссертацию, тех или иных методов сбора и аналитической обработки данных.

В последующих главах 2 Части подробно изложены основные результаты исследований аудитории исполнительского (драматического и музыкального театров, мюзикла и концертов классической музыки), а также изобразительного искусства, проведенных автором в последние годы.

Глава 4. Театральная публика: опыты социальных измерений

Результаты исследований, представленные в Главе 4, разрушают некоторые устоявшиеся стереотипы и уточняют научные представления о содержательных и поведенческих особенностях театральной публики. С доказательствами, добытыми в сотнях социологических опросов, проведенных не только в Москве, но и по городам и весям театральной России, по результатам анализа десятков тысяч анкет нам удалось аргументированно показать, что, несмотря на наличие в публике искусства некоторых общих закономерностей, выделяющих ее из общей массы населения, аудитория разных видов искусства и разных типов представлений обладает значительной спецификой. Попытавшись представить театральную публику в динамике, мы показываем, что ее многоликость объяснима, «амплуа» изменчивы, а поведение в отношении искусства в тенденции не случайно.

Глава состоит из трех разделов, каждый из которых представляет вполне самостоятельный опыт социологического исследования зрительской аудитории. Эти эмпирические опыты подобраны таким образом, чтобы не только сделать выводы о театральной публике и уточнить ее социально-культурный портрет. В каждом случае специфические цели и задачи исследования аудитории уникальных творческих коллективов или проектов вызвали необходимость поиска адекватных исследовательских подходов, модификации программы исследования, методов и инструментария. В каждом конкретном исследовании были получены и новые результаты, которые позволили расширить и дополнить представления о театральной публике.

4.1. Зрительская аудитория драматических театров. Так получилось, что социологические исследования аудитории искусства наш коллектив начал именно в драмтеатрах. С 1992 г. было проведено несколько сотен социологических опросов театральных зрителей, собрано более 56 тыс. анкет. Этот обширный материал позволил определить основные тенденции развития театрального рынка России и послужил тем фоном, на котором отдельные эмпирические опыты предстают особенно выпукло. В качестве конкретных примеров, обладающих существенным своеобразием, в данном разделе рассматривается зрительская аудитория МХТ им. А. П. Чехова, московского театра “Et Cetera”, театров им. Моссовета и им. Е. Вахтангова, а также некоторых других театров Москвы и городов России.

Изучаемые нами характеристики аудитории театров выходят за рамки социально-демографических описаний и включают обоснование типологии театральных зрителей, важнейшие аспекты индивидуальной мотивации и репертуарных предпочтений, закономерности потребительского поведения представителей различных гомогенных групп зрителей, сегментацию рынка и особенности маркетингового взаимодействия.

Исследовательский подход, основанный на оригинальной содержательной типологии театральных зрителей, разработанной Отделом экономики искусства ГИИ при участии автора диссертации, позволил показать, что театральные зри-

тели обладают разными художественными потребностями и способностями восприятия компонентов сценического произведения. Развитость этой способности различения определяет неодинаковое отношение зрителей к одним и тем же спектаклям, свои, особенные художественные предпочтения и черты поведения на театральном рынке.

Широкая публика драматического театра в своем репертуарном выборе ориентируется прежде всего на участие в спектакле популярных актеров, зрелищность, наличие эффектных декораций, костюмов и музыки, т.е. внешнюю аттрактивность. При этом публику, более подготовленную к восприятию драматического искусства, отличает специфический интерес к драматургии, авторам спектакля, эксперименту. Анализ этих различий и их иерархии позволил предположить существование устойчивых тенденций в динамике зрительских предпочтений: по мере накопления опыта общения с искусством и роста способности дифференцировать художественный продукт, интерес и предпочтения зрителей с внешней, рекреативно-развлекательной стороны произведения переносятся на его содержательные, сущностные характеристики.

4.2. Аудитория Государственного Академического Большого театра. Изучая поведение зрителей по отношению к различным спектаклям ГАБТа, структуру зрительской аудитории на конкретных спектаклях, а также сопоставляя полученные результаты с имеющимся опытом, мы пришли к выводу о целесообразности использования для изучения содержательного и количественного своеобразия зрительской аудитории ГАБТа иных подходов. Была разработана и новая типология, отличная от той, что была использована нами в исследованиях зрительской аудитории драматических театров.

Это позволило сделать ряд выводов о связи театрального опыта респондентов с их способностью дифференцировать и воспринимать художественный продукт, наличием и характером репертуарных предпочтений, особенностями индивидуальной потребительской мотивации. Это исследование позволило значительно расширить представления об особенностях воспроизводства аудитории оперного и балетного искусства, для которой особое значение приобретает наличие опыта общения с театром.

4.3. «Граф Орлов» и его «свита». Зрительская аудитория мюзикла. Социологическое исследование зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» носило выраженный маркетинговый характер, что определило специфику его результатов и те выводы, которые были сделаны в ходе исследования.

Подтвердив существование структурных и поведенческих закономерностей в театральной публике в целом, это исследование дополнило представления о театральном зрителе и его поведении новыми красками. Исследование показало, что публика различных типов театральных представлений обладает спецификой по ряду параметров: мотивации культурного потребления, художественным предпочтениям, характеру культурной активности, особенностям воспроизводства и ряду других.

Социальные измерения аудитории мюзикла показали, что она представляет собой особый тип зрителя, который хотя и соответствует в общих чертах современным представлениям о театральной публике, но отвечает стандарту не элиты культурной публики, а массовой аудитории. Своеобразие досуговых предпочтений зрителей «Графа Орлова» характеризует их, в соответствии с предложенной нами типологией досугового поведения⁵¹, как людей, предпочитающих не столько культурную, сколько сочетание развлекательной и активно-деятельной досуговых стратегий.

Как ни парадоксально это звучит, большинство зрителей приходит на мюзикл вовсе не ради музыки и даже не ради звезд. Преобладающим мотивом для посетителей явился сюжет, история, рассказанная в спектакле, затем – зрелищность, а уж потом – актеры. В соответствии с привычками, привитыми современным кинематографом, шоу-бизнесом и СМИ, посетитель мюзикла рассчитывает на интригу, зрелищность, наличие в спектакле эффектных декораций, костюмов и музыки, как непрямого атрибута развлекательно-зрелищного досуга. Подобный альтернативный, не свойственный театральной публике в целом, тип общения с искусством демонстрирует иерархию «театральных ценностей», свойственную, главным образом, новой, художественно неподготовленной публике.

Восприятие искусства, как известно, требует определенной подготовки и зрительского опыта, а «произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым закодировано художественное сообщение»⁵². Способность к содержательному и всестороннему восприятию произведений искусства не является врожденной способностью человека, а приобретается в результате передачи культурных кодов, в том числе через образование. Культивирование этой способности «требует целенаправленных усилий личности и опыта культурного потребления, тогда как для восприятия внешней аттрактивности, зрелищности, легко запоминающейся музыки и увлекательного сюжета бывает достаточно способности восприятия, воспитанной широким контекстом бытовой и массовой культуры»⁵³.

Позитивный вывод состоит в том, что мюзикл способен привлечь тех, кто в театр обычно не ходит или ходит очень редко. И если быть оптимистичным, можно сказать, что, давая людям, часто далеким от искусства, не только развлечение и зрелище, но и более интеллектуальное предложение, мюзикл вовлекает их в театральную жизнь.

Глава 5. Слушатели концертов классической музыки

5.1. Проблемы музыкальной аудитории. Падение интереса к концертам классической музыки, особенно среди молодежи, в последние годы отмечается во всем мире. Следствием этого становится нарушение нормальных процессов

⁵¹ Раздел 2.1 диссертации.

⁵² Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, p. 2.

⁵³ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 23.

воспроизводства аудитории слушателей, а явным симптомом – резкое старение публики академической музыки по сравнению с общей аудиторией искусства. Спад интереса, конечно, отражается на посещаемости концертов и сборах, но, главное, делает все более трудным обоснование необходимости общественной поддержки концертной деятельности.

Насколько серьезными являются отмеченные тенденции, и почему эти проблемы в наиболее острой форме проявляются именно в музыкальном искусстве? Поиск ответов на эти вопросы – предмет следующего раздела.

5.2. *Аудитория слушателей концертов цикла “Моцарт-марафон”. Опыт социологического исследования.* В разделе представлена попытка осмысления современных проблем аудитории классической музыки в сравнении с аудиторией других видов искусства и прогноза возможных сценариев развития ситуации, предпринятая по материалам социологического исследования слушателей концертов фестиваля «Моцарт-марафон».

Мы не склонны объяснять такие сложные явления, как отношение человека к искусству и культурная активность, такими причинами, как социально-демографические характеристики. Драйверами культурной активности являются уникальные сочетания априорных и приобретенных содержательных особенностей личности и индивидуальной мотивации. Однако в случае с аудиторией классической музыки главными симптомами негативных тенденций оказываются именно характерные для этой публики демографические структурные сдвиги: публика филармонических концертов оказывается значительно старше театральной и музейной. Изучение проблемы убеждает, что диссонансы музыкальной аудитории могут быть объяснены комплексным действием многих факторов.

В качестве одного из таких факторов мы рассматриваем закономерности развития художественной культуры в целом – тенденции изменения соотношения элитарного и массового в искусстве, переориентации потребителя на рынке искусств и все большей востребованности массовых форм и рекреативных функций искусства. Такое изменение структуры художественных потребностей общества стало одним из проявлений кризисных явлений в художественной культуре, спровоцированных глобальными цивилизационными трендами⁵⁴.

Другим фактором стала общая демографическая ситуация в стране и отдаленные последствия кризиса 1990-х – начала 2000-х гг. Именно в результате этого кризиса на первый план культурно-досуговых интересов населения в наиболее явной форме вышло развлечение, вследствие чего существенная часть потенциальной аудитории для «серьезного» искусства была потеряна.

Еще одним фактором стал эмпирически подтвержденный факт: потребность в общении с искусством не возникает спонтанно и не передается просто «по наследству» от родителей к детям. Она воспитывается, формируется постепенно и, как показали опросы, часто связана с приобретением музыкального образования. Тяга к серьезному искусству растет по мере накопления культурных компетенций как способности и потребности взаимодействия с миром духовных

⁵⁴ Эта проблема подробно обсуждается в разделе 1.3.

ценностей. Работа по приобретению культурного капитала – «это инвестирование – прежде всего времени, но также и социально выстроенной формы влечения, *libido sciendi*, со всеми сопряженными с нею ограничениями, самоотречением и самопожертвованием»⁵⁵.

В наибольшей мере это относится к академическому музыкальному искусству как наиболее абстрактному из исполнительских искусств, особо требовательному к слушательской компетентности. Необходимость серьезных усилий и временных затрат объясняет, почему интерес к академической музыке усиливается с возрастом, хотя зарождается, как правило, в детстве или юности.

Наконец, нельзя не отметить и априорную особенность классического музыкального искусства как вида культурной практики. Классическая музыка по существу предстает как нематериальное культурное наследие, а исполнительство в этой области искусства – как своего рода музей, имеющий целью не только удовлетворение художественно-эстетических потребностей слушателей, но также сохранение и пропаганду этого наследия.

Сравнивая классическую музыку с другими видами искусства, мы отмечаем, что театр, как искусство живое и постоянно меняющееся, живет настоящим, существует только «здесь и сейчас». Он в гораздо большей степени способен реагировать на изменения социально-культурной и рыночной конъюнктуры, а потому даже постановки классики в театре так или иначе отражают современность и способны в той или иной мере соответствовать потребительскому мейнстриму. Академическое музыкальное искусство, хотя и подвержено влияниям социальных трендов и моды, априори в очень ограниченной мере способно меняться, усиливая свой рекреативно-развлекательный потенциал ради соответствия меняющемуся характеру массового спроса. А значит, филармоническая концертная деятельность по определению не может быть столь же широко востребована массовым слушателем, как музыка массовых жанров, шоу-бизнес. Ощущение «победы личности над несчастьем»⁵⁶, как главная ценность классической музыки, остается уделом немногих.

Но это еще не повод играть реквием по филармонической концертной жизни. Несмотря на перераспределение общественных интересов в пользу массовых жанров и рекреативных функций, в обществе всегда сохраняется потребность в серьезном, интеллектуальном искусстве – будь то музыка, живопись, театр или кино. Анализ развития ситуации позволил сделать вывод, что, хотя эта потребность не носит массового характера, с уходом «консерваторских старушек» музыкальная жизнь, несомненно, обретет свое новое равновесное состояние.

⁵⁵ Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология, 2002. Том 3. № 5. С. 61.

⁵⁶ Колб Б. Исследование аудитории Лондонского филармонического оркестра // Арт-менеджер. 2003. № 2(5). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artmanager.ru/articles/howto/157-007.html>, (дата обращения 28.11.2017).

Глава 6. Посетители художественных музеев и выставок

Настоящая глава посвящена исследованиям аудитории изобразительного искусства и состоит из двух разделов.

6.1. Изучение музейной аудитории: история, состояние и современные задачи. Раздел представляет опыт критического осмысления истории и методологии изучения аудитории художественных музеев как в нашей стране, так и за рубежом. Анализ большого количества публикаций теоретического и эмпирического характера позволил оценить реальное состояние изученности аудитории изобразительного искусства и выявить наиболее актуальные проблемы.

В течение нескольких последних десятилетий огромное количество исследований посетителей самых разных музеев по всему миру были проведены для того, чтобы лучше понять, кто посещает музеи. Они позволили воссоздать коллективный социально-культурный портрет публики, но по сути не приблизили нас к пониманию причин и закономерностей потребительского поведения. Сохраняется и главная проблема – существование коммуникационных барьеров между музеем и публикой.

Большое разнообразие исследовательских подходов показывает, что аудитория искусства может концептуализироваться различными способами. С одной стороны, до сих пор сохраняются попытки объяснять отношение людей к искусству априорно присущими им характеристиками, и в этом проявляется отношение к аудитории искусства как некой однородной, усредненной массе. Такой подход мало что может объяснить, он лишь питает заблуждение, что люди, имеющие одинаковые формальные признаки, и ведут себя одинаково, и являются по сути «одной и той же публикой».

С другой стороны, все чаще предпринимаются попытки продвинуться в содержательном понимании причин потребительского поведения. «Сегодня многие ученые убеждены, что смысл досугового и культурного поведения человека, его отношения к искусству следует искать не в характеристиках личности и даже не в конкретных проявлениях культурной активности, а в том, какие цели в наибольшей мере в ней реализуются, какие функции искусства востребуются человеком. Альтернативная точка зрения состоит в том, что, напротив, мотивация сама полностью определяется традиционными драйверами потребительского поведения, например, культурным капиталом»⁵⁷.

Критический анализ мирового опыта показал, что художественная жизнь общества за последние десятилетия сильно изменилась, а вопрос о том, как строятся отношения музея со своей аудиторией и что лежит в основе потребительского поведения в искусстве, все еще ждет адекватного ответа.

6.2. Посетители Государственной Третьяковской галереи. Опыт социологического исследования. В исследовании посетителей ГТГ мы ставили перед собой главную цель выявления специфики публики художественного музея, определения ее места в социальной общности, именуемой аудиторией искусства. Не

⁵⁷ Ушкарев А. А. Аудитория художественного музея ... С. 446.

менее важным стал поиск истоков, закономерностей и актуальных тенденций поведения различных групп потребителей изобразительного искусства, проведенный с точки зрения повышения культурной активности и социальной роли художественного музея. Эта попытка предпринята в пространстве междисциплинарного подхода, основанного на сочетании возможностей теоретических обобщений, предоставляемых философией, культурологией, социологией и методического арсенала эмпирической социологии, экономики и математической статистики с целью наиболее эффективного продвижения в понимании потребительского поведения.

Первый подраздел, концептуально-методологический, по сути представляет программу исследования, где изложены концепция, гипотезы, методология и соответствующий инструментарий. Определены способы проверки рабочих гипотез и необходимая информация. Логический анализ основных понятий стал основой разработки набора индикаторов и шкал, позволяющих проводить соответствующие измерения, а также инструментария для непосредственного сбора социологической информации.

Широкий круг и фундаментальный характер задач этого комплексного исследования потребовал разработки и обоснования оригинальной типологии аудитории музея по признаку характера культурной активности, включающей в себя не только потребление искусства в той или иной форме, но и получение знаний об искусстве, а также собственную творческую деятельность.

В разделе подробно обсуждаются методологические проблемы концептуализации понятия «культурный капитал», который рассматривается современной западной социологией искусства как один из ключевых драйверов, определяющих объемы и характер культурного потребления. «Однако использование этого понятия в эмпирических исследованиях до сих пор наталкивается на серьезные трудности, связанные с концептуальной неоднозначностью термина и невозможностью измерения культурного капитала методами, традиционно используемыми в социологии искусства»⁵⁸. В данном разделе диссертации предложена оригинальная методика операционализации понятия «культурный капитал», дающая возможность его измерения и использования в эмпирических исследованиях.

Во *втором подразделе* обсуждаются основные результаты проведенного исследования аудитории посетителей ГТГ и формулируются выводы.

В соответствии с программой исследования аудитория посетителей изучалась по ряду содержательных признаков. Основным интерес при этом представлял анализ закономерностей отношений человека с искусством и его взаимодействия с организациями искусства, направленный на решение практических задач увеличения посещаемости и расширения аудитории.

Центральной задачей стало изучение потребительского поведения разных групп посетителей: особенностей и истоков их культурной активности, мотива-

⁵⁸ Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер ... С. 178.

ции и аргументов культурного выбора. По результатам анализа данных социологических опросов посетителей показано, что наряду с традиционно рассматриваемым кругом показателей, на объем и характер потребления искусства большое влияние оказывают мотивации, а также ряд трудноизмеримых характеристик личности, участвующих в формировании культурного капитала. Способность воспринимать символическое содержание искусства приносит огромную пользу и удовольствие тем, кто ею наделен. Нам удалось зафиксировать тот факт, что приобретаемая в процессе раннего семейного воспитания и образования, эта накапливаемая и развиваемая в процессе культурного потребления способность является важным фактором содержательной мотивации и повышения частоты контактов человека с искусством.

Опираясь на оригинальную методику аппроксимации меры культурного капитала и математическую статистику, удалось доказать существование далеко не очевидных связей меры культурного капитала личности с культурной активностью, типом потребительской мотивации и характером художественных предпочтений. Был проверен также ряд гипотез о связи меры культурного капитала с индивидуальными особенностями его передачи и накопления, а также о его влиянии на характер и масштабы культурного потребления, в частности, частоты посещения учреждений культуры и искусства. Исследование убедительно показало потенциал и высокую объясняющую способность культурного капитала как движущего фактора потребления искусства.

Примененный подход позволил оценить роль культурного капитала и мотивации в культурной активности, выявить детерминанты посещаемости художественного музея и сделать нетривиальные выводы об особенностях потребительского поведения его посетителей⁵⁹.

Полученные результаты разрушают некоторые устоявшиеся стереотипы, например, о влиянии социально-демографических характеристик на потребление искусства, и уточняют представления о поведенческих особенностях аудитории. Мы отмечаем, что влияние образования на культурное потребление неоднозначно. С одной стороны, способность к пониманию искусства находится в прямой зависимости от когнитивных способностей человека, развиваемых главным образом в процессе образования⁶⁰. С другой стороны, образованию сопутствует статусный эффект, в силу чего культурное потребление может рассматриваться как маркер социального статуса⁶¹.

На эмпирических фактах показано, что на отношение человека к искусству оказывает влияние не образование или возраст как таковой, а те интеллектуально-культурные ресурсы личности, которые могут накапливаться с возрастом в результате образования и культурного развития личности. Это позволило сделать вывод: «именно наличие таких устойчивых связей внешних черт аудитории

⁵⁹ Ушкарев А. А. Третьяковская галерея: детерминанты ...

⁶⁰ Stigler G. J. and Becker G. S. De Gustibus non est disputandum, *The American Economic Review*, Vol. 67, No. 2, Mar., 1977, pp. 76–90.

⁶¹ Bourdieu P. Outline of a theory of practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977, pp. 171–183.

с глубинными драйверами культурного поведения порождает соблазн объяснять такие сложные явления, как отношение человека к искусству или художественный вкус, такими простыми причинами, как возраст или образование»⁶².

Изучение динамики художественных предпочтений на инструментальном уровне позволило подтвердить ранее высказанное предположение: общая закономерность развития художественного вкуса состоит в том, что по мере накопления опыта общения с искусством, роста художественной компетентности и других компонентов культурного капитала происходит углубление и индивидуализация культурных предпочтений, и акцент в художественных предпочтениях переносится с внешней, рекреативно-развлекательной стороны произведений на их содержательные, сущностные характеристики. «Неподготовленные в культурном отношении посетители публично декларируют интерес главным образом к тому, о чем все мы имеем хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи. Тогда как компетентные носители художественного вкуса меньше ожидают от произведения внешних атрибутов зрелища, но больше – содержательности: интеллекта, эксперимента, проявляют больший интерес к творчеству авторов или постановщиков»⁶³. Та же тенденция проявляется и в динамике восприятия массового и элитарного в искусстве.

В основе культурного потребления лежит мотивация как стремление удовлетворить ту или иную потребность. Изучение и классификация мотивов культурного потребления показали, что контакты человека с искусством могут быть обусловлены несколькими типами мотивов: содержательными, непосредственно связанными с освоением/присвоением символического содержания произведений искусства, рекреационными, ассоциируемыми с желанием провести время, отдохнуть или развлечься, а также статусными как элементом престижа, знаком принадлежности к определенной социальной группе или стилю жизни.

Удалось установить и закономерность связи между преобладающим типом мотивации и интенсивностью контактов с искусством: «при прочих равных условиях рекреационная мотивация оказывается существенным фактором, отрицательно влияющим на интенсивность потребления искусства. <...> Содержательная же мотивация, в отличие от рекреационной, напротив, имеет выраженную положительную связь не только с посещаемостью музея, но и с интенсивностью культурного потребления в целом»⁶⁴. А вот «характер влияния статусных мотивов на интенсивность культурного потребления неоднозначен. В большой мере он связан с типом посещения и характером мероприятия (особенностями художественного продукта). По сути это означает, что мотивация, в отличие от уровня образования, не является неотъемлемым атрибутом потребителя, и те или иные типы мотивации могут актуализироваться в зависимости от конкретных обстоятельств»⁶⁵.

⁶² Ушкарев А. А. Статусная мотивация ... С. 2.

⁶³ Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 24.

⁶⁴ Ушкарев А. А. Аудитория художественного музея ... С. 451.

⁶⁵ Ушкарев А. А. Статусная мотивация ... С. 9.

Расчеты показали, что степень содержательности мотивов обращения человека к искусству имеет прямую статистически значимую связь с мерой культурного капитала. Тенденция такова: чем ниже мера культурного капитала респондентов, тем больше они руководствуются в своем культурно-досуговом поведении рекреационными мотивами, и тем ниже оказывается интенсивность их культурного потребления. И наоборот, чем выше мера культурного капитала респондентов, тем чаще они бывают мотивированы содержательно, проявляя высокую культурную активность и интенсивность контактов с искусством.

Вместе с тем углубленный анализ с применением методов математической статистики в общем случае не зафиксировал наличия отмечаемых П. Бурдые статусных эффектов образования на имеющемся в нашем распоряжении эмпирическом материале. Некоторые зарубежные исследования показывают, что статусные эффекты образования проявляются сильнее в условиях выраженной культурной стратификации в обществах, где существует образовательное неравенство и отсутствует межпоколенческая преемственность в образовании⁶⁶. Выполненный анализ позволил сделать вывод, что «статусные мотивации культурного потребления есть не столько побочный эффект образования, сколько следствие социальной стратификации общества, и, очевидно, проявляются эти статусные эффекты не только в потреблении искусства. С другой стороны, сохраняющийся в нашей стране традиционно высокий уровень доступности и распространения образования придает проблеме статусного потребления искусства как побочного эффекта образования, скорее, теоретический характер»⁶⁷.

Не остались без внимания и элементы маркетинговых стратегий организаций искусства: анализ эмпирического материала позволил выявить основные тенденции и оценить значимость различных каналов распространения информации для разных посетительских групп, эффективность маркетинговых стратегий и продаж, ценовой политики и экономического поведения потребителей.

Важный практический результат исследования связан с выявлением факторов, которые могут являться стимулами для повышения частоты контактов человека с искусством. В этом контексте одним из самых неожиданных, на первый взгляд, результатов стала фиксация чрезвычайно значимой роли туристических агентств в мотивации культурного потребления. Эта тенденция, отмечаемая также некоторыми зарубежными исследователями, свидетельствует о том, что туризм, постоянно обеспечивающий большое количество случайных посещений музеев и объектов культурного наследия, является производителем положительных экстерналий в отношении культурного потребления и важнейшим фактором посещаемости культурных институций.

Выводы, сделанные по материалам этого исследования, вскрывают общие закономерности культурного потребления и полностью вписываются в широкий контекст мировой практики эмпирических исследований аудитории искусства.

⁶⁶ Notten N., Lancee B., van de Werfhorst H.G. and Ganzeboom H.B.G., Educational stratification in cultural participation: Cognitive competence or status motivation, *GINI Discussion Paper* no. 77. Amsterdam, 2013. 46 p.

⁶⁷ Ушкарев А. А. Статусная мотивация ... С. 9–10.

В **Заключении** изложены основные выводы исследования, зафиксированы выявленные существенные тенденции и закономерности, сформулированы прогнозы основных сценариев развития культурной ситуации. Надеемся, что выводы, полученные в результате проведенных исследований, в целом можно рассматривать не только как опыт комплексного культурологического исследования с применением методов смежных наук, но и как еще один шаг на пути к пониманию отношений человека с искусством.

Список литературы и Перечень материалов социологический опросов

Поскольку при проведении исследования и написании текста диссертации использовалась информация двух принципиально различных типов, в диссертации приведены описания источников обоих типов. Список литературы представляет собой алфавитный перечень опубликованных работ отечественных и зарубежных авторов, на которые диссертационное исследование опирается концептуально и методологически (около четырехсот библиографических записей). Второй тип источников – материалы социологических опросов населения и посетителей учреждений искусства, послужившие источниками эмпирических данных для проведения исследования, – представлен в Перечне материалов социологических опросов. Этот перечень содержит 351 описание конкретных социологических опросов населения и посетителей учреждений искусства, материалы которых были использованы в диссертационном исследовании.

Приложения сгруппированы и озаглавлены в соответствии с теми разделами, к которым они относятся. Эта весьма существенная составная часть диссертации содержит аналитические материалы, представляющие и аргументирующие результаты проведенного исследования. Кроме прямой функции информационного обеспечения, приведенные данные могут послужить источником для новых исследований в области культурологии или социологии искусства.

Перечень работ, опубликованных по теме диссертации

Главы и разделы в монографиях:

1. *Ушкарев А. А.* Результаты художественного производства и рынок искусств // Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / Отв. Ред. В. Жидков и А. Рубинштейн. М., 1996. С. 60–76. – 1,4 а. л.
2. *Ушкарев А. А.* Нерыночные аспекты производства художественного продукта // Художественная жизнь современного общества. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики. Глава XII. СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. С. 189–204. – 1,3 а. л.
3. *Ушкарев А. А.* Репертуар 95 // Художественная жизнь современного общества. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики. Глава XVI. Маркетинг. П. 16.2. СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. С. 273–278. – 1 а. л.
4. *Рубинштейн А. Я., Голубовский А. Б., Ушкарев А. А. и др.* Индивидуальные предпочтения театральной публики // Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х тт. / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн и Ю. У. Фохт-Бабушкин. Т. 1. Часть 2.

- СПб. : Алетейя, 2002. С. 53–631. – 37 а. л. (авторская доля *А. А. Ушкарева* – 3 а. л.).
5. *Ушкарев А. А.* Симулятивные модели воспроизводства некоммерческого художественного продукта в условиях рынка // Симулятивные и информационные модели культурной деятельности / Отв. Ред. *А. А. Ушкарев*. М., 2002. С. 43–62. – 1,2 а. л.
 6. *Ушкарев А. А.* Введение // История художественного образования в России / Ред.: *Е. П. Костина, О. А. Пашина, Е. И. Струтинская, А. А. Ушкарев*. СПб. : Композитор, 2007. С. 5–10. – 0,5 а. л.
 7. *Сорочкин Б. Ю., Костина Е.П., Ушкарев А. А. и др.* Культурный комплекс Москвы и его развитие // Культура и культурные потребности москвичей. Часть II / Правительство Москвы; ИЭ РАН; ГИИ. Отв. ред. *А. Я. Рубинштейн*. М. : Экономика, 2010. 239 с. – 19,5 п. л. (авторская доля *А. А. Ушкарева* – 2,0 а. л.).
 8. *Ушкарев А. А.* Театр и зритель: на пути к взаимопониманию // Культура и гигиена – 2. Работа продолжается Колл. монография / Ред. *И. Мадьяри-Бек и О. Сюч* / Ассоциация «За венгерско-российское сотрудничество им. Л. Н. Толстого». Будапешт : Каирос, 2014. С. 173–191. – 1 а. л.
 9. *Ушкарев А. А.* Человек Развлекающийся или Новые смыслы культурно-досугового поведения // Гигиена культуры. Вопросы будущего. Коллективная монография / Ассоциация «За венгерско-российское сотрудничество имени Л. Н. Толстого». Будапешт : Каирос, 2018. С. 92–109. – 1, 1 а. л.
 10. *Ushkarev, A.* Strategies of Authentic Life // The Hygiene of Culture. The Questions of the Future. Collective Monograph / Association “For Hungarian and Russian Cooperation Named After L. N. Tolstoy”. Budapest : Kairos, 2018, pp. 77–91 (на англ. яз.). – 1 а. л.

Статьи в рецензируемых журналах из перечня ВАК:

11. *Ушкарев А. А.* Методологические подходы к изучению массового успеха драматических спектаклей // Обсерватория культуры, № 5. 2011. С. 47–52. – 0,5 а. л.
12. *Ушкарев А. А.* Опыт эстетико-социологического анализа киноискусства. О книге Л. Д. Рондели «Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений. 1969-2010 гг. М. : ВГИК. 2013» // Вестник ВГИК, 2013. № 17. С. 92–94. – 0,3 а. л.
13. *Ушкарев А. А.* Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 18–28. – 0,6 а. л.
14. *Ушкарев А. А.* Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения // Обсерватория культуры, 2016. Т. 13. № 4. С. 429–435. – 0,6 а. л.
15. *Ушкарев А. А.* Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры, 2016. Т. 13. № 6. С. 670–675. – 0,8 а. л.
16. *Ушкарев А. А.* Типология досугового поведения // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156. – 0,7 а. л.

17. *Ушкарев А. А.* Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // *Культура и искусство*, 2017. № 6. С. 63–77. – 1,2 а. л.
18. *Ушкарев А. А.* Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // *Культура и искусство*, 2017. № 7. С. 36–49. – 1 а. л.
19. *Ушкарев А. А.* Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // *Обсерватория культуры*, 2017. Т. 14. № 5. С. 566–576. – 0,9 а. л.
20. *Ушкарев А. А.* Частота кинопосещений: причины и факторы // *Художественное образование и наука*, 2018. №1 (14). С. 85–92. – 0,8 а. л.
21. *Ушкарев А. А.* Культурный капитал как драйвер потребления искусства // *Обсерватория культуры*, 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187. – 0,8 а. л.
22. *Ушкарев А. А.* Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // *Культура и искусство*, 2018. № 5. С. 41–58. – 1,5 а. л.
23. *Ушкарев А. А.* Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // *Культура и искусство*, 2018. № 5. С. 69–78. – 0,7 а. л.
24. *Ушкарев А. А.* Статусная мотивация потребления искусства // *Культура и искусство*, 2018. № 6. С. 1–12. – 1,1 а. л.
25. *Ушкарев А. А.* Диссонансы музыкальной аудитории или Уходящая натура // *Вопросы театра. Prosaenium*, 2018. № 1–2. С. 422–435. – 0,8 а. л.
26. *Ушкарев А. А.* Театральная публика: разрушая стереотипы // *Вопросы театра. Prosaenium*, 2018. № 1–2. С. 436–451. – 0,8 а. л.
27. *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // *Культура и искусство*, 2018. № 8. С. 15–30. – 1,2 а. л.
28. *Ушкарев А. А.* Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // *Обсерватория культуры*, 2018. № 4. С. 444–459. – 1,2 а. л.

Статьи в сборниках научных трудов

29. *Ушкарев А. А.* Из опыта формирования репертуара Императорских театров // *Театр между прошлым и будущим*. М. : ГИТИС, 1989. С. 190–202. – 0,6 а. л.
30. *Костина Е. П., Ушкарев А. А.* и др. Театральные фестивали и культурная жизнь провинции // *Очерки культурной жизни провинции. Сборник статей* / Ред. Е. П. Костина. М.– СПб. : Дмитрий Буланин, 2005. С. 173–270. – 7,3 а. л. (авторская доля *А. А. Ушкарева* – 2 а. л.).
31. *Ушкарев А. А.* Факторы успешности художественного произведения. Концепция предстоящего исследования // *Теория художественной культуры* / Ред. Н. А. Хренов. М. : ГИИ, 2005. – 1 а. л.
32. *Ушкарев А. А.* Театральный рынок новой России: вектор развития // *Культура России. 2000-е гг.* / Отв. ред. Е. П. Костина. СПб., 2012. С. 408–431. – 1,9 а. л.
33. *Сорочкин Б. Ю., Абанкина Т. В., Ушкарев А. А.* и др. Культура Москвы (2000–2025) // *Культура России. 2000-е гг.* / Отв. ред. Е. П. Костина. СПб., 2012. С. 766–827. – 5 а. л. (авторская доля *А. А. Ушкарева* – 1 а. л.).

34. *Ушкарев А. А.* Театр в жизни городского населения России // Культура и гигиена. Гуманизм как потребность / Тетради Ассоциации «За венгерско-российское сотрудничество им. Л. Н. Толстого». Вып. 1. Ред. И. Мадьяри-Бек и О. Сюч. Будапешт: Каирос, 2012. С. 142–156. – 0,5 а. л.
35. *Ушкарев А. А.* Человек развлекающийся или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Выпуск 16: Культурная политика – 2014. Проблемы и перспективы. Сборник статей / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М. : ГИИ, 2014. С. 278–316. – 2,3 а. л.
36. *Ушкарев А. А.* Мониторинг театральной жизни России. Методологические подходы // Культурологические записки. Выпуск 16: Культурная политика – 2014. Проблемы и перспективы. Сборник статей / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М. : ГИИ, 2014. С. 332–355. – 1,4 а. л.
37. *Ушкарев А. А.* Современный опыт социологических исследований театральной публики // Культура в фокусе научных исследований. По материалам конференции памяти Б. Ю. Сорочкина. Сб. научных статей. М. : ГИИ, 2017. С. 63–88. – 1,5 а. л.

Статьи в периодических изданиях

38. *Ушкарев А. А.* Как продать хрошую лошадь? Или Что делает художественный продукт товаром // Сцена, 2005. № 1 (33). С. 14–16. – 0,5 а. л.
39. *Ушкарев А. А.* И давайте без экспериментов // Театр, № 4. 2011. С. 228–230. – 0,2 а. л.
40. *Ушкарев А. А.* Аномалии современной музейной аудитории // Музей, 2016. № 3. С. 61–64. – 0,4 а. л.
41. *Ушкарев А. А.* Художественный музей: досуговая роль // Музей – памятник – наследие, 2017. № 2. С. 12–21. – 0,7 а. л.

Другие авторские публикации

42. *Ушкарев А. А.* Театр в системе государственного управления. Из истории театрального дела в России / ГИТИС. Москва, 1990. 35 с. Библиография 21 назв. Депонировано в НИО Информкультура Государственной библиотеки СССР им. В. И. Ленина 31.10.1990, № 2363. – 0,6 а. л.
43. *Ушкарев А. А.* Формирование репертуара русской императорской сцены (Малый театр XIX – начала XX в.) : автореферат дис. ... кандидата искусствоведения : 17.00.01. Москва, 1992. – 1,2 а. л.
44. *Ушкарев А. А.* Формирование репертуара русской императорской сцены (Малый театр XIX – начала XX в.). Дисс. ... канд. иск. : 17.00.01. М. : РАТИ (ГИТИС), 1992. 232 с. – 8,9 а. л.
45. *Ушкарев А. А.* Театральный рынок новой России: вектор развития. Опыт изучения театрального рынка // Московские новости, 2011. 26 августа. – 0,4 а. л.
46. *Ушкарев А. А.* Человек развлекающийся или Закономерности досугового поведения. Научный доклад / Пути реализации основ государственной культурной политики РФ в городах ЗАТО : Конференция руководителей и работников учреждений культуры ЗАТО Госкорпорации «Росатом»

18.09.2015. Саров, 2015 // URL: <http://artsarov.ru/wp-content/uploads/Ushkarev.pdf>. – 0,5 а. л.

47. *Ушкарев А. А.* Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М. : ГИИ, 2015. 48 с. – 2,2 а. л.

Редакторская и составительская деятельность

48. Симулятивные и информационные модели культурной деятельности / Отв. ред. *А. А. Ушкарев*. М., 2002. 231 с.
49. Цифровая версия культурной деятельности. Регионы России в 2000-2001 гг. / Отв. ред. *А. А. Ушкарев*. СПб. : Алетейя, 2005. 456 с.
50. История художественного образования в России / ГИИ. Ред.: *Е. П. Костина, О. А. Пашина, Е. И. Струтинская, А. А. Ушкарев*. СПб. : Композитор, 2007. 624 с.
51. *Ушкарев А. А.* История театрального дела в России (1756–1917). Хрестоматия. Учебное пособие. *Рекомендовано Учебно-методическим объединением по театральному образованию в качестве учебного пособия для студентов театральных вузов, обучающихся по специальности 070211 Театроведение (квалификация Театровед-менеджер)* / Составление, предисловие, примечания – *А. А. Ушкарев*. М. : Московский Художественный театр, 2008. 256 с.
52. Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика. Сборник статей и материалов. Отв. ред., автор Вступительного слова и оформления *А. А. Ушкарев*. М. : ГИИ, 2011. 312 с.
53. *Рондели Л. Д.* Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969-2010) / Введение, Послесловие и общая ред. *А. А. Ушкарева*. М.: НИИ киноискусства ВГИК, 2013. 441 с.