

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВОВЕДЕНИЯ»

*На правах рукописи*

**Ушкарев Александр Анатольевич**

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

Специальность: 24.00.01 – теория и история культуры

Диссертация на соискание ученой степени  
доктора культурологии

Москва, 2018

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>4</b>
 <b>ЧАСТЬ 1</b> <b>ЧЕЛОВЕК, ДОСУГ, ИСКУССТВО .....</b>	
<b>Глава 1. Досуг как «подлинная жизнь» .....</b>	<b>28</b>
1.1. Пространство досуга и смыслы досугового поведения .....	29
1.2. Досуговые предпочтения жителей современного мегаполиса .....	37
1.3. Динамика досуговой роли искусства .....	46
<b>Глава 2. Типы досугового поведения и востребуемые функции искусства ....</b>	<b>63</b>
2.1. Типология досугового поведения .....	64
2.2. Востребованность функций искусства .....	76
 <b>ЧАСТЬ 2</b> <b>СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ ИСКУССТВА.....</b>	
<b>Глава 3. Аудитория искусства как культурный феномен .....</b>	<b>84</b>
3.1. Концептуализация понятия .....	84
3.2. Направления изучения .....	88
3.3. Методология .....	92
3.4. Инструментарий .....	110
<b>Глава 4. Театральная публика: опыты социальных измерений .....</b>	<b>116</b>
4.1. Зрительская аудитория драматических театров .....	117
4.2. Аудитория Государственного Академического Большого театра .....	155
4.3. «Граф Орлов» и его «свита». Зрительская аудитория мюзикла .....	177
<b>Глава 5. Слушатели концертов классической музыки .....</b>	<b>214</b>
5.1. Проблемы музыкальной аудитории .....	214
5.2. Аудитория слушателей концертов цикла «Моцарт-марафон» Опыт социологического исследования .....	216
<b>Глава 6. Посетители художественных музеев и выставок .....</b>	<b>262</b>
6.1. Изучение музейной аудитории: история, состояние и современные задачи .....	264
6.2. Посетители Государственной Третьяковской галереи Опыт социологического исследования .....	289
<b>Заключение .....</b>	<b>355</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>371</b>

<b>Перечень материалов социологических опросов .....</b>	<b>390</b>
<b>Список иллюстративного материала .....</b>	<b>401</b>
<b>Приложение А. Социальные измерения по опросам населения .....</b>	<b>405</b>
<b>Приложение Б. Измерения аудитории драматических театров .....</b>	<b>411</b>
<b>Приложение В. Измерения аудитории ГАБТ .....</b>	<b>429</b>
<b>Приложение Г. Измерения аудитории мюзикла .....</b>	<b>440</b>
<b>Приложение Д. Измерения аудитории концертов классической музыки.....</b>	<b>452</b>
<b>Приложение Е. Измерения аудитории посетителей ГТГ .....</b>	<b>465</b>

## Введение

**Актуальность темы 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 во многом определяют и условия социального бытования искусства. 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, сделали искусство не просто доступным, но превратили его в элемент повседневного быта массового человека<sup>1</sup>. Сопутствующие этому социальные процессы, пересмотр ценностных ориентаций и норм, эволюция системы художественных потребностей и спроса на культурные блага принципиально трансформировали культурный ландшафт и институциональную среду социального бытования искусства.

Культурная активность человека уже давно не ограничивается посещением спектаклей, концертов, художественных экспозиций, то есть, «живыми» контактами человека с искусством. Но этот процесс неоднозначен. Наряду с положительными эффектами расширения доступности и массовизации искусства, эти процессы способствуют замещению живого общения человека с искусством бытовым потреблением его цифровых виртуальных образов, тиражируемых интернетом и СМИ. Сохраняются риски снижения интереса к серьезному искусству и окончательного превращения массового искусства в индустрию.

Влияние на художественную культуру глобальных тенденций усиливается действием процессов, вызванных к жизни особенностями 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 рынка. Пересмотр принципов государственной культурной политики, происходящий в результате перестройки художественной жизни на рыночных началах, ориентирует учреждения культуры и искусства на удовлетворение запросов конечного потребителя, вынуждает все больше полагаться на собственные ресурсы и возможности.

---

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

Рыночные условия социального функционирования искусства в новой России наряду с тенденцией существенного расширения спектра досуговых возможностей населения способствуют обострению конкуренции искусства с другими видами досуга, так и между производителями культурных благ. Фрагментация и растущая конкурентность рынка культурных услуг лишает потенциального зрителя единых критериев потребительского выбора, в роли которых прежде выступали ценностные категории качества художественного продукта. В результате художественная практика сталкивается с тем, что успех и жизнеспособность выносимых на суд зрителей произведений, их рыночные перспективы определяются не столько их художественными и эстетическими достоинствами, сколько массовым спросом, который формирует систему потребностей и диктует художникам и распространителям художественных благ условия и правила игры, определяя, в конечном итоге, тенденции художественной жизни общества.

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

Вместе с тем в современной актуализации проблем 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 культурно-потребительского поведения. В связи с этим научные исследования все чаще фокусируются на осмыслении новых вызовов и направлены не только на развитие научных концепций, но и на решение практических задач. Эмпирическое изучение аудитории искусства сегодня предстает не только в качестве обоснования теоретических конструктов, но и как необходимое условие успешного функционирования организаций культуры и искусства.

**Степень разработанности темы.** На протяжении более чем пяти последних десятилетий исследования аудитории искусства оказывали значительное влияние на эволюцию понимания организациями искусства своей аудитории. Социологические исследования в этой области были использованы для совершенствования художественного предложения, разработки маркетинговых программ, помогли расширить и разнообразить представления о том, кто и почему посещает организации искусства.

Изучение аудитории имеет богатую историю, а первый дошедший до нас опыт подобного рода связан с исследованием посетителей в Ливерпульском музее, проведенным еще в 1884 году<sup>2</sup>. 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).

Отправной точкой философских размышлений об искусстве Т. Адорно – яркого представителя «франкфуртской школы» как критической теории индустриального общества – стало предположение о фундаментальной неидентичности искусства и социальной реальности. Полемицируя с Т. Адорно по этому поводу, немецкий социолог А. Зильберманн 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 публики<sup>3</sup>.

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. Впоследствии были созданы публичные исследовательские организации в Канаде (1991), США (1992),<sup>4</sup> Австралии (1995), Великобритании (1998),<sup>5</sup> 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: В. Kolb, S. Askegaard, V. Ateca-Amestoy, G. Bamossy, J. G. Brida, C. Dalle-Nogare, L. D. Dierking, J. Dodd, J. H. Falk, V. Fernández-Blanco, D. Fleming, C. Frateschi, S. M. Gil, V. Golding, T. K. Hamann, M. K. Hogg, J. T. Jensen,

---

<sup>2</sup> *Bitgood, S.* Attention and Value: The Keys to Understanding Museum Visitors, Left Coast Press, Walnut Creek, California, paperback, 2013, 213 pp.

<sup>3</sup> *Silbermann, A.* Empirische Kunstsoziologie Eine Einführung mit kommentierter Bibliographie. Stuttgart, 1973, 238 s.

<sup>4</sup> The Visitor Studies Association, USA. Retrieved 09.03.2018 from <http://www.visitorstudies.org/>.

<sup>5</sup> The Visitor Studies Group, GB. Retrieved 09.03.2018 from <http://visitors.org.uk>.

J. Jeong, C. Jones, L. E. Lazzaro, N. Lebrecht, K. Lee, L. Levy-Garboua, I. B. Lundgaard, B. Lynch, M. Meleddu, W. Modest, C. Montmarquette, L. Palma Martos, J. Prieto-Rodríguez, M. Pulina, J. R. B. Ritchie, R. Sandell, C. Scott, R. Scuderi, B. A. Seaman, J. M. Schuster, M. Solomon и др.

В России интерес к культурной публике также имеет давние традиции. Зародился он уже в начале XIX в. – в «золотом веке» русской культуры, когда искусство еще оставалось главным образом салонной страстью избранных. Существовал этот интерес преимущественно в форме любительских наблюдений, не претендуя на какие-либо обобщения<sup>6</sup>. Однако по мере роста аудитории рос и интерес к ней со стороны художников и теоретиков искусства, приобретая все более специальный характер. Параллельно зрело убеждение, что публика «не только воспринимает художественные произведения, испытывает их влияние, но и сама воздействует на творцов искусства, а значит, так или иначе способствует его развитию»<sup>7</sup>.

К концу XIX в. в России уже полностью сформировался рынок искусств. «Если прежде публика была еще малочисленной и достаточно однородной в сословном, культурном и психологическом отношении, то на рубеже XIX–XX вв. проблема публики становится по-настоящему актуальной»<sup>8</sup>. С осознанием роли публики в художественном процессе пришло понимание необходимости ее концептуализации, и научный интерес к исследованиям аудитории искусства оформился окончательно. Попытки изучения взаимоотношений публики с художественной литературой и театром «на том уровне, который правомерно рассматривать как более или менее научный взгляд на решение проблемы, начались еще в середине 1890-х гг.»<sup>9</sup> Но наиболее плодотворным с точки зрения интереса к публике и широкого распространения попыток ее изучения стал период после Октября 1917 г. В тот период было опубликовано огромное количество работ, представляющих результаты конкретных эмпирических исследований, пытавшихся осмыслить нового зрителя. Постепенно укрепилось понимание, что история искусства не ограничивается историей художественных произведений, и в изучении проблем социального функционирования искусства 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

<sup>6</sup> См., например, *Жихарев С. П.* Записки современника. Воспоминания старого театрала : В 2-х т. Л. : Искусство, 1989.

<sup>7</sup> *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.

<sup>8</sup> *Хренов Н. А.* Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М., 2007. С. 340 – 352.

<sup>9</sup> *Фохт-Бабушкин Ю. У.* Цит. соч. С. 187.

нашей стране прекратились. Однако, благодаря усилиям по воссозданию, систематизации и популяризации истории отечественной социологии искусства первой волны, предпринятым в последние годы, на сегодняшний день опубликованы многие аналитические работы, обобщающие достижения отечественной социологии искусства. Сегодня оказываются доступными и конкретные социологические свидетельства первой волны отечественной социологии о публике театра, музыки, кино, художественных музеев и выставок<sup>10</sup>. Не осталась без внимания и история развития исследовательских методов и частных методик, использовавшихся в ходе изучения аудитории искусства<sup>11</sup>.

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

В последние десятилетия эмпирические исследования проблем искусства и общества в нашей стране ведутся по двум основным направлениям. Во-первых, это периодические более или менее масштабные опросы населения, которые проводятся с целью изучения отношения человека к искусству, а во-вторых, – конкретно-социологические исследования, основанные на опросах посетителей учреждений искусства и направленные на формирование представлений об их аудитории. Можно назвать и несколько основных исследовательских групп, разрабатывавших отдельные направления этой тематики и внесших наиболее значительный вклад в развитие научных представлений об аудитории искусства.

Научный потенциал и высокая объясняющая способность социологических опросов населения обусловили высокий интерес к такому типу социологического изучения отношения человека к искусству, и в нашей стране было предпринято немало более или менее удачных попыток таких исследований. Одним из первых стало социологическое исследование «Долгосрочный

---

<sup>10</sup> Публика театра в России. Социологические свидетельства 1890-1930-х годов / Сост., вступ. ст., прим. Ю. У. Фохт-Бабушкина. М. : ГИИ, 2011. 764 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. : «Алетейя», 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.

<sup>11</sup> Егорова М. Н. Театральная публика. Эволюция анкетного метода. М. : ГИИ, 2010. 162 с.

план совершенствования культурного обслуживания населения»<sup>12</sup>, предпринятое ВНИИ искусствознания<sup>13</sup> совместно с рядом других научных организаций в 1977–1984 гг. Направленное на всестороннее изучение отношения человека к искусству, оно до сих пор считается одним из самых масштабных и удачных примеров социологических исследований такого рода. Аналогичные опыты, с некоторыми дополнениями воспроизводящее дизайн этого исследования, были продолжены и в последующие годы во многих крупных и малых городах России. Из других примеров эмпирического изучения отношения людей к искусству можно назвать общероссийские опросы населения, которые проводились по квотным выборкам Фондом «Общественное мнение» (2006),<sup>14</sup> регулярные Всероссийские опросы общественного мнения, проводимые Всероссийским центром изучения общественного мнения,<sup>15</sup> а также некоторые другие.

Действительно, опросы населения дают исследователям возможность воссоздания во всей полноте общей картины социального бытования искусства и его отношений с публикой. Вместе с тем практика показывает, что выводы, сделанные по результатам опросов населения на основании самооценки потенциальных или гипотетических потребителей искусства, а не реальных фактов посещения, фиксируемых в зрительных, концертных или выставочных залах, нельзя считать надежным эмпирическим инструментом изучения собственно аудитории искусства, показателей культурного потребления и культурной активности.

Конкретно-социологические исследования аудитории искусства, проводимые по опросам посетителей учреждений культуры и искусства, хотя и являются в этом смысле более достоверными, также имеют свои недостатки, ограничивающие их репрезентативность и возможности теоретических обобщений полученных выводов. Это связано с чрезмерной ориентированностью конкретно-социологических исследований на решение практических задач. Другой недостаток состоит в том, что они «выявляют качественно-количественные характеристики лишь актуализированной аудитории. Вне поля зрения исследователей остается вся совокупность потенциальной аудитории и та часть полной аудитории, которая посещает театры других городов»<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. М. : Наука, 1987. 224 с.; Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление / Ю. У. Фохт-Бабушкин, В. Я. Нейгольдберг, В. Н. Дмитриевский и др.; Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. М., 1982. 335 с.

<sup>13</sup> Ныне Государственный институт искусствознания (ГИИ).

<sup>14</sup> Преснякова Л. Художественные вкусы россиян. Живопись. [Электронный ресурс]. URL: [https://bd.fom.ru/report/cat/art\\_art/of061827](https://bd.fom.ru/report/cat/art_art/of061827) (дата обращения 11.02.2018); Культура и досуг // ФОМ [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/> (дата обращения 09.02.2018).

<sup>15</sup> Единый архив экономических и социологических данных СОФИСТ // [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/> (дата обращения 08.02.2018).

<sup>16</sup> Дадамян Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства. М. : ВТО, 1982. С. 22.

В плане конкретно-социологических исследований аудитории из всех искусств больше всего повезло театру: опыты эмпирического изучения зрителей второй волны начались уже с середины 1960-х гг. Они были связаны с работами эстонских исследователей К. Каск и Л. Веллеранд, 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 был 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 исследованиях этих ученых теоретические аспекты социального функционирования театрального искусства и методологические проблемы изучения театральной аудитории сочетались с практическими задачами институционального характера.

Серьезные усилия были направлены и на постижение проблем социального бытования музыки. В нашей стране этим занимался ряд ученых: Б. В. Асафьев, Э. Е. Алексеев, Г. Л. Головинский, Ю. Н. Давыдов, М. Л. Магидович, Б. Ф. Смирнов, А. Н. Сохор и другие. Особенностью большинства культурологических и теоретических исследований в области музыкального искусства стало то, что они относительно редко основывались на эмпирических данных социологических измерений. Среди опубликованных в последние годы работ исключения составляют, пожалуй, лишь исследования М. Л. Магидович и социологической группы ГИИ под руководством А. Я. Рубинштейна.

Различные аспекты отношений человека и кино как социального института, вида искусства, досуга и одновременно индустрии освещали в своих работах А. Л. Вахеметса, Д. Б. Дондурей, М. И. Жабский, С. А. Иосифян, З. Кракауэр, Л. Н. Коган, И. С. Левшина, И. П. Лукшин, С. Н. Плотников, И. А. Рачук, Л. Д. Рондели, К. Э. Разлогов, Н. А. Хренов и др. Рассматривая кинематограф как социальный институт, эти ученые исследуют проблемы создания, распространения и восприятия фильмов. Предпринимаются и попытки осмысления содержания экранного мира, его воздействия на публику, социальной роли кинематографа. 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 Inter-Media и некоторые другие.

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. Иевлева, Д. А. Кириллова, В. Н. Козиев, В. И. Лайдмяэ, А. С. Максимова, Ю. Н. Петрова, Л. Я. Петрунина, Е. В. Потюкова, Ю. П. Пищулин, М. В. Потапова, С. Н. Плотников, Д. А. Равикович, Л. В. Розенталь, Р. И. Русакова и др. Исследования музейной публики носили в основном прикладной характер: «в отличие от изучения аудитории других видов искусства, при исследовании публики художественных музеев и выставок в поле зрения оказывалось не столько функционирование изобразительного искусства, сколько функционирование самого художественного музея»<sup>17</sup>.

Извечные проблемы взаимоотношений искусства и публики предстали в новом ракурсе в связи с переходом к рынку и изменением социально-культурной ситуации в стране. В этих новых для нашей страны условиях поиски адекватных подходов к концептуализации аудитории исполнительских искусств активно предпринимаются с начала 1990-х гг. сектором экономики искусства ГИИ под руководством А. Я. Рубинштейна. Вызовы времени стимулировали исследователей к проведению серии маркетинговых исследований в которых аудитория искусства рассматривается не только традиционно, как участник художественной жизни и социально-культурный феномен, но и как важнейший контрагент на рынке искусств, закономерности потребительского поведения которого во многом определяют условия деятельности организаций – производителей культурных благ. В последние годы область научных интересов группы была распространена также на художественные музеи и их посетителей. Благодаря этим исследованиям получен обширный фактический материал, расширяющий представления о публике искусства. Однако многие эмпирические результаты еще ждут своей теоретической интерпретации.

Большое разнообразие исследовательских подходов зарубежных и отечественных ученых показывает, что аудитория искусства может концептуализироваться различными способами. С одной стороны, до сих пор сохраняются попытки объяснять отношение людей к искусству априорно присущими им объективными характеристиками, демонстрируя отношение к публике как некой однородной, усредненной массе. Такой подход мало что может объяснить, он лишь поддерживает 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 понимании истоков культурной активности и потребительского поведения. Стремление преодолеть ограниченность традиционных представлений о публике искусства привело к появлению целого семейства систем социально-психологической

---

<sup>17</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Публика художественных музеев и выставок в России. Социологические свидетельства 1920–1930-х годов. М. : ГИИ, 2014. С. 15.

сегментации<sup>18</sup>. Впрочем, чисто социально-психологический подход к пониманию публики искусства ненамного приблизив научное сообщество к пониманию истоков потребительского поведения, он лишь пополнил известный перечень структурных диспропорций, отличающих аудиторию искусства от населения в целом.

Благодаря достигнутым результатам и разочарованиям в научном сообществе крепнет убеждение, что досуговое и культурное поведение человека определяется не априорными характеристиками личности и даже не конкретными проявлениями его культурной активности. Гораздо важнее оказывается мотивационная составляющая: то, какие цели реализуются человеком в его деятельности и какие функции искусства им преимущественно востребуются. Альтернативная точка зрения состоит в том, что, напротив, сама мотивация полностью определяется традиционными драйверами потребительского поведения, в первую очередь культурным капиталом<sup>19</sup>.

Несмотря на очевидные успехи в понимании аудитории и ее роли в художественной жизни общества, далеко не все важные аспекты систематизированы и описаны на эмпирико-экспериментальном и теоретическом уровне. Многие из них, как, например, влияние на культурное потребление мотиваций и культурных компетенций, причины и аргументация культурного выбора публики, оценка результатов посещения и истоки массового успеха произведений, а также другие многообразные формы проявления отношений публики с учреждениями искусства еще ждут своих исследователей. Эти вопросы пока редко поднимаются в ходе эмпирических исследований в строго доказательной форме. Причина прежде всего состоит в том, что влияние на культурное потребление мотивационной сферы и других проявлений внутреннего, субъективного отношения человека к искусству не может быть установлено при помощи традиционных описательных методов. Требуется новый ракурс в постановке задач, новые исследовательские подходы и инструментарий.

**Цели и задачи исследования.** В ходе многочисленных социологических исследований, проведенных в прежние годы, был воссоздан социально-культурный портрет публики искусства, картина художественной жизни страны и отношения населения к искусству. Сегодня мы имеем возможность дополнить эту картину описанием детерминант и существенных закономерностей поведения потребителей искусства. В центре внимания оказываются вопросы приобщения человека к искусству, понимания истоков культурной активности, закономерностей в культурном по-

---

<sup>18</sup> Gallup Kompas. Retrieved 02.02.2018 from <http://www.gallup.dk/>; MotivAction. Research and Strategy. Retrieved 26.06.2018 from <https://www.motivaction.nl/>; Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2013), Mentality-model van MotivAction. In: *Consumentengedrag, deel 5 Cultuur en Europese Levensstijlen*. Amsterdam : Pearson Benelux, p. 317–319.

<sup>19</sup> Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? Motivations matter, *Bozen Economics & Management Paper Series*, N 16, 25 p.

треблении. При этом нас интересуют не только общие философские 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 культурологии закономерностей и актуальных тенденций в отношениях человека с искусством, эмпирически зафиксированных в ходе социальных измерений.

Цель исследования конкретизируется в ряде относительно самостоятельных *задач*.

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 некоторых содержательных характеристик личности, ее мотивационных особенностей и поведенческих проявлений.
4. Выявление латентных связей, закономерностей и тенденций в культурно-досуговом поведении населения, его отношении к искусству, определение основных досуговых стратегий.
5. Установление тенденций изменения роли искусства в жизни современного человека, ее связи с социально-экономическими трансформациями общества.
6. Всесторонняя характеристика аудитории искусства, выходящая за пределы традиционных социально-демографических описаний.
7. Содержательная типология аудитории искусства, определение основных тенденций и закономерностей в потребительском поведении различных ее сегментов, важнейших аспектов мотивации и индивидуальных предпочтений.
8. Уточнение сложившихся представлений о роли социально-демографических характеристик и выявление истоков культурной активности человека.
9. Установление и измерение связи культурной активности с интеллектуально-культурными ресурсами личности и особенностями мотивации.
10. Эмпирический анализ особенностей воспроизводства аудитории искусства и закономерностей приобщения человека к искусству.
11. Выявление факторов, оказывающих наиболее существенное статистически значимое влияние на посещаемость учреждений культуры и искусства.

Вопрос об истоках, детерминантах и закономерностях культурного потребления становится лейтмотивом диссертационного исследования.

**Объект исследования** представляется двояко. В первой части исследования при изучении закономерностей досуговой деятельности и меняющейся роли искусства в качестве объекта предстает взрослое городское население страны и его отношение к искусству. Во второй части диссертационного исследования объект исследования сужается до аудитории искусства в ее традиционном понимании как открытой социальной общности, объединенной интересом к искусству и являющейся адресатом и объектом его непосредственного воздействия – посетителей культурных институций: театров, концертных залов и художественных музеев.

**Предмет исследования** составляет меняющаяся система художественных потребностей и роль искусства в жизни людей, актуальные тенденции и закономерности отношения человека к искусством, а также комплекс социально-культурных, психологических и мотивационных характеристик человека, оказывающих влияние на его отношение к искусству и культурную активность.

**Методология и методы исследования.** Проблема взаимоотношений искусства и публики носит ярко выраженный междисциплинарный характер и находится в предметном поле философии, культурологии, эстетики, искусствознания, социологии, экономики, психологии и других наук. Это определяет необходимость использования научной информации из различных областей знания, интеграции в диссертационном исследовании широкого спектра научных воззрений. При этом становится очевидно, что в освоении новых контекстов и создании более широкой панорамы знаний иерархическая связь социальной философии с теоретическим уровнем конкретных наук или их простое методологическое соединение оказывается недостаточным. Серьезную проблему представляет также методологическая разобщенность теоретической и эмпирической социологии, трудность концептуальной интеграции различных уровней познания. В связи с этим многие интересные обобщения или теоретические идеи, возникающие в ходе прикладных исследований, далеко не всегда трансформируются в фундаментальные научные концепции.

Концептуально и методологически диссертационное исследование опирается на широкий круг теоретических работ об искусстве и обществе. Прежде всего это теоретические разработки по философии, культурологии, социологии, социальной психологии и антропологии, представленные в трудах классиков мировой и отечественной науки: Т. Адорно, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, М. Вебера, 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, К. Юнга, К. Ясперса и других 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 в последние годы 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 годов XX в., а затем переосмыслен и существенно дополнен на гребне второй волны отечественной социологии. В нашем понимании закономерностей 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, Я. Щепаньского 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 организационно-управленческих, художественно-творческих и социально-экономических аспектов. Этот принцип последовательно проводили в своих работах Г. Г. Дадамян, В. Н. Дмитриевский, 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 проблемы диссертационного исследования ведется с позиций диалектики как универсального метода социальных наук, предполагающего рассмотрение явлений в контексте их социальных связей и в развитии. Однако по мере продвижения от общего к частному, дифференциации и углубления исследовательских подходов к концептуализации аудитории искусства требуется соответствующая дифференциация и большая специализация аналитических методов. Таким образом в исследование оказывается включен 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. Перечень методов, сложившихся еще на заре отечественной социологии, обширен: наблюдение, описание, метод учета зрительских реакций, графический метод, анкетный и личный опрос, групповой и индивидуальный; кроме того, экскурсионный, лабораторный, экспериментальный методы... Впоследствии этот список был дополнен формализованными и глубинными интервью, фокус-группами и другими методами, разнообразие которых порождает иллюзию неограниченности методического арсенала и всемогущества исследователя. Между тем абсолютно универсальных методов не существует: целесообразность использования того или иного инструментария определяется задачами исследования на каждом этапе, а преимущества и недостатки разных инструментов сбора и методов 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 для проведения аналитики и социальных измерений. Методы анализа социологических данных соответствуют исходному материалу и концепции исследования и включают в себя предварительную обработку и содержательный анализ статистически значимых массивов первичной социологической информации при соблюдении всех формальных процедур. Обработка эмпирических данных социологических опросов и соответствующие расчеты производились с использованием аналитических возможностей математической статистики в специализированной программной среде IBM SPSS Statistics.

Применение подходов прикладной социологии, с одной стороны, придает исследованиям социальных явлений и общностей здоровый эпистемологический позитивизм и необходимый уровень достоверности. Это доказали 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 явно недостаточно.

Традиционно социология искусства пытается увязывать особенности поведения человека с набором его социально-демографических характеристик. Такой взгляд объясняется существованием легко фиксируемых статистических связей пола, возраста, образования и других измеримых характеристик людей с некоторыми особенностями потребительского поведения. Однако множество эмпирических исследований, проведенных по всему миру, убеждают, что отношение человека к искусству и его потребительское поведение слишком сложны, чтобы объяснять их такими простыми причинами как социально-демографические или психографические характеристики. Сохраняющиеся и поныне, эти попытки все чаще воспринимаются как непродуктивный подход, затрудняющий реальное постижение причин и драйверов потребительского поведения.

Очевидно и то, что подобные взгляды не способствуют укреплению доверия к возможностям социологии искусства.

В нашей стране социология искусства возникла в результате специализации и дифференциации искусствоведения и поначалу развивалась независимо от общей социологии и ее подотраслей, долгое время ей была свойственна и родовая «генетическая особенность» – некоторое традиционное пренебрежение точными методами и количественными измерениями, особенно на начальных этапах развития, а также преобладание в ее методическом арсенале субъективных методов наблюдения, описания, анализа качественных характеристик или структур<sup>20</sup>. Естественно, что, сталкиваясь на практике с ограниченностью этих методов, исследователи стремились расширить аналитические возможности, обращаясь к богатому арсеналу методов общей социологии.

Расширение круга исследовательских задач в изучении аудитории искусства в последние десятилетия 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. Для решения подобных задач в исследованиях как маркетинговой, так и культурологической направленности сегодня все чаще используются новые, неспецифические, но весьма эффективные алгоритмы анализа и компьютерного моделирования на основе методов математической статистики. Это стимулирует заметное методологическое и методическое обновление гуманитарных наук в результате междисциплинарной конвергенции, привлечения исследовательских методов не только смежных, но и точных наук, что позволяет нивелировать их методическое отставание.

Применение подобных методов в социальных исследованиях оправдано тем, что они дают возможность выявлять скрытые связи между различными параметрами, «количественно определять нечто, непосредственно неизмеряемое, исходя из некоторых доступных измерению переменных»<sup>21</sup>. Это расширяет возможности интерпретации социологических фактов и обеспечивает качественно новый уровень достоверности результатов. Такой подход становится все более популярным среди социологов и культурологов, тем не менее на сегодняшний день опубликовано не так много работ, исследующих проблемы культурного потребления с помощью методов математической статистики. Из зарубежных исследователей, разрабатывающих такой подход, назовем следующих: V. Ateca-Amestoy, J. G. Brida, C. Dalle-Nogare, V. Fernández-Blanco, C. Frateschi, V. Golding, J. Jeong, L. E. Lazzaro, K. Lee, L. Levy-Garboua, M. Meleddu, L. Palma Martos, J. Prieto-

---

<sup>20</sup> Егорова М. Н. Указ. соч.

<sup>21</sup> Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011. С. 278.

Rodríguez, M. Pulina, R. Scuderi, B. A. Seaman и некоторых других. Новые методологические подходы и современные методы в исследованиях аудиторий и культурного потребления развиваются также и в работах отечественных авторов: Н. В. Большакова, А. Р. Бузанаковой, Е. М. Ожегова, А. Я. Рубинштейна, Н. А. Буракова, О. А. Славинской и некоторых других.

Большая часть результатов представленного в диссертации эмпирического исследования могла быть получена исключительно благодаря адаптации к культурологической проблематике 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 преодоление коммуникационных барьеров, расширение аудитории и в конечном счете – на решение социально значимых задач приобщения населения к искусству. Методологический подход, основанный на осмыслении эмпирических данных с позиций теоретической социологии и их анализе методами математической статистики, 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 четырехсот библиографических записей. Эти материалы обеспечили необходимую научно-методологическую базу исследования. Однако главный смысл проведенной работы состоял в решении ряда исследовательских задач, которое было возможно исключительно на эмпирическом материале социологических опросов, проводившихся Государственным институтом искусствознания в течение длительного периода времени. Перечень материалов социологических опросов, послуживших основой для диссертационного исследования, насчитывает 351 позицию. В проведении ряда социологических опросов населения, а также во всех исследованиях аудитории искусства автор диссертации принимал личное участие. Эти уникальные массивы социологической информации по опросам населения и аудитории разных видов искусства стали основным источником нового знания, теоретических выводов и обобщений.

Так, анализ структуры досуговой деятельности людей, сочетания ее видов и определение места искусства в структуре досуга населения был выполнен по материалам опросов населения России, проводившихся Государственным институтом искусствознания с 1981 по 2012 гг. с целью изучения отношения человека к искусству. Сопоставимость результатов опросов обеспечивалась тем, что анкета в целом сохраняла свою структуру. Хотя перечень досуговых занятий в разные годы несколько изменялся в связи с появлением новых видов досуга, для исследования

были отобраны только общие закрытия вопроса о предпочитаемых респондентами досуговых занятиях. Методологическое единство и преемственность инструментария дает уверенность в правомерности ретроспективных сопоставлений за последние три десятка лет. Вместе с тем именно различия в отношении людей к искусству и досугу, ощутимые лишь на продолжительных временных интервалах, представляют особый интерес. Они дают представление о динамике, в которой проявляются наиболее общие тенденции изменения отношения людей к искусству.

Решение комплекса задач, связанных собственно с изучением публики различных видов искусства, ее структуры, содержательных и поведенческих особенностей, основывается на большом массиве социологических данных о посетителях соответствующих учреждений искусства. Основным источником информации в этой части исследования стали конкретно-социологические опросы публики, проведенные 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, Новгорода и других городов было собрано в общей сложности более 56 тыс. анкет театральных зрителей.

В последние годы Отдел обратился также к изучению аудитории классической музыки и изобразительного искусства. Новый материал значительно расширил наши представления о публике искусства, позволил воссоздать более объемную и целостную картину отношений человека с искусством.

#### **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 преобладающим мотивом и в общении человека с искусством.

2. Большинство людей в своей жизни так или иначе контактируют с искусством, но 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%.

3. Прямые контакты с искусством входят в функцию досуга не всех досуговых типов, а потому далеко не всех людей можно причислить к аудитории искусства, даже потенциальной»<sup>22</sup>.

4. В тенденции досуговая роль искусства обусловлена «кардинальными макросоциальными изменениями, влекущими за собой изменения в образе жизни людей и перемены самой жизни, ее

---

<sup>22</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 15–30.

качества, распространение новых и изменение содержания многих традиционных видов досуга»<sup>23</sup>.

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

6. 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.

7. Публика разных видов искусства обладает рядом общих особенностей, выделяющих ее из общей массы населения. Вместе с тем аудитории не только разных видов искусства, но и различных типов художественных произведений имеет существенное своеобразие, что позволяет говорить о наличии фундаментальных закономерностей в отношениях человека с искусством.

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 личности.

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 и возрастом, но и с наличием культурных традиций в родительской семье респондента, с возрастом приобщения и стажем общения человека 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»<sup>24</sup>.

11. Культурная активность во многом определяется типом потребительской 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 может становиться как положительным,

---

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Там же.

так и отрицательным предиктором культурного потребления в зависимости от типа культурных мероприятий и условий потребления.

12. Характер мотивации культурного потребления и степень содержательности мотивов культурного потребления в тенденции связаны с мерой культурного капитала как накапливаемого интеллектуально-культурного ресурса личности и одного из движущих факторов потребления искусства.

**Научная новизна.** За долгие годы проведения Государственным институтом искусствознания социологических опросов населения и публики различных учреждений искусства неоднократно публиковались и их результаты в связи с конкретными исследовательскими задачами. Однако задачи изучения закономерностей культурно-досугового поведения населения, определения досуговой роли искусства и их динамики в долговременной ретроспективе в этих исследованиях не ставились. Попытка определения истоков культурной активности, закономерностей и детерминант потребления искусства, а также методологический подход к решению этих задач также являются новыми. 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 на основе анализа больших временных рядов социологических данных, характеризующих культурное потребление и досуговую активность населения крупных городов России, выявлены неявные статистические закономерности социального поведения. На основе эмпирических данных сделаны выводы о досуговой роли непосредственных контактов населения с искусством, характеризующие динамику культурных потребностей общества и востребуемые функции искусства.

2. На основе математических моделей разработана оригинальная типология досугового поведения, позволившая определить социально востребуемые функции отдельных видов досуга и выделить наиболее типичные досуговые стратегии. Это дает возможность понимания смыслов досуговой активности и ее индивидуальных мотиваций, что особенно важно в современных условиях, когда классификация досуговой активности становится неоднозначной и проблематичной в связи с изменением содержания и смешением многих видов досуговых занятий.

3. Впервые на эмпирическом материале показано, что общение с искусством входит в функцию досуга не всех поведенческих типов, а потому далеко не всех людей можно причислить к аудитории искусства, даже потенциальной. Этот важнейший факт необходимо учитывать при разработке и обосновании мер культурной политики.

4. Всесторонне описана по содержательным параметрам и поведенческим особенностям аудитория различных видов искусства: драматического и музыкального театра, мюзикла, концертов классической музыки, изобразительного искусства.

5. Разработана оригинальная методика операционализации понятия «культурный капитал» (П. Бурдье), 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 анализа».

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. Уточнена реальная роль в культурном потреблении социально-демографических характеристик, в первую очередь возраста и образования.

7. Впервые поставлен вопрос об истоках культурной активности. Показано, что социальное и культурное поведение человека не случайно: источником и основной детерминантой культурной активности является уникальное сочетание социально-психологических особенностей личности, культурного капитала как накапливаемого интеллектуально-культурного ресурса личности и индивидуальной мотивации.

8. Эмпирически установлено существование трех основных типов потребительской мотивации – содержательной, рекреационной и статусной. Построение математических моделей культурной активности позволило оценить характер и меру влияния разных типов потребительской мотивации на культурное потребление.

9. В контексте главной проблемы преодоления коммуникационных барьеров и роста посещаемости культурных институций новый практический результат исследования состоит в методике выявления факторов, которые являются стимулами для повышения частоты контактов человека с искусством.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что его результаты расширяют научные представления об отношениях человека с искусством, вводят в научный оборот новые знания и материалы, служат осмыслению проблем социального функционирования искусства. Эти результаты могут быть использованы в дальнейших научных разработках в области истории и теории культуры, социологии, экономики, рецептивной эстетики, социальной психологии и др. наук.

Так, опираясь на идею о детерминированности отношения человека к искусству, можно по-новому взглянуть на вопросы коммуникации и восприятия искусства, художественного предложения организаций искусства, вкусы и художественные предпочтения представителей тех или

иных социально-психологических типов. Предложенная типология досугового поведения может стать эффективным инструментом изучения эволюции востребуемых социальных функций искусства, места искусства в системе ценностей и структуре досуга населения.

Теоретическую значимость имеет эмпирически установленная связь характера художественных предпочтений потребителей искусства с опытом художественной деятельности и интеллектуально-культурными ресурсами личности. Она вскрывает устойчивую закономерность приобщения человека к искусству: от простого – к сложному, от внешней аттрактивности – к содержательности, от массового – к элитарному. Это позволяет использовать эмпирические результаты исследования для обоснования общей социально-философской картины формирования и развития интереса человека к искусству.

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

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

Теоретически значимым является также эмпирически доказанный факт, что характер поведения потребителя на информационном поле искусства имеет статистически значимую связь с мерой культурного капитала личности.

Первым шагом на пути преодоления коммуникационных барьеров между искусством и его потенциальными потребителями стал отказ от стереотипов и устоявшихся концепций. Важное научно-методологическое значение имеет при этом уточнение традиционных представлений о роли социально-демографических характеристик в культурном потреблении. Это позволило приблизиться к пониманию механизмов взаимодействия человека с искусством и реальных истоков потребительского поведения.

Дальнейшее теоретическое обоснование новых исследовательских подходов к решению ряда проблем взаимоотношений человека с искусством и весьма актуальные попытки развития традиционной методологической базы социологии искусства характеризуют научно-методическую значимость исследования.

**Практическая значимость исследования** определяется его направленностью на решение социально значимых задач стимулирования культурной активности населения, расширение аудитории и, в конечном счете, на решение комплекса задач по увеличению посещаемости учреждений искусства.

Вместе с тем исследование показало, что задача приобщения к искусству не может быть решена путем простого расширения предложения и роста доступности культурного потребления. Попытки расширения масштабов охвата населения культурными услугами будут неизбежно наталкиваться на барьеры, обусловленные неодинаковой предрасположенностью представителей разных культурно-досуговых типов к общению с искусством. Это необходимо учитывать при разработке и обосновании мер культурной политики, маркетинговых стратегий учреждений искусства.

Тезис о социально-психологической детерминированности культурного поведения важно учитывать при формировании практических методик работы с целевыми группами аудитории для стимулирования их культурной активности. Это может способствовать решению многих маркетинговых задач, связанных с изучением восприимчивости людей в отношении отдельных видов рекламы и PR, выработкой адекватных объекту воздействия типов адресных маркетинговых стратегий учреждений культуры и искусства.

**Степень достоверности результатов.** Оценивая обоснованность и достоверность научных положений, выводов, прогнозов и рекомендаций, обратим внимание на их аргументацию соответствующими расчетами по эмпирическим данным социологических опросов. Неслучайно существенную часть исследования составляет его «доказательная база» – аналитическая информация, представленная в виде текстов, таблиц, диаграмм. Выявленные тенденции и закономерности зафиксированы и классифицированы, подведены методологические итоги, позволяющие вписать полученные результаты в более общие теоретические концепции.

Применение аналитических методов точных наук в сочетании с уникальными по репрезентативности массивами социологических данных обеспечивает высокую достоверность выводов и обобщений. Методы смежных наук используются не формально: их применение не только технически обосновано, но и мотивировано содержательно, исходя из сущности исследуемых процессов и проблем взаимодействия искусства и его аудитории.

Таким образом достоверность результатов исследования гарантируется следующим:

- исторической преемственностью и критическим переосмыслением с позиций сегодняшнего дня истории и методологии изучения аудитории искусства;
- обоснованностью теоретико-методологического подхода к исследуемому вопросу с учетом современных достижений отечественной и зарубежной науки;

- опорой на методологический принцип обоснования выводов и теоретических обобщений эмпирическими фактами;

- достоверностью и репрезентативностью исходных данных социологических опросов. В случае опросов населения репрезентативность данных обеспечивалась на стадии разработки дизайна исследований (выборка, инструментарий и т.д.). В случае отсутствия информации о генеральной совокупности, что характерно для исследований аудиторий, использовались специальные критерии для определения размеров выборки, гарантирующие надежность результата;

- современными компьютерными технологиями анализа социологических данных с применением методов математической статистики при строгом соблюдении всех обязательных условий и процедур. Применение точных методов в социальных исследованиях существенно повышает степень достоверности их результатов по сравнению с традиционными описательными методами;

- верификацией полученных результатов с точки зрения их соответствия современным тенденциям культурной жизни и теоретическим концепциям.

**Апробация результатов исследования.** Материалы диссертации неоднократно обсуждались в виде научных статей, докладов, разделов монографий на заседаниях Отдела общей теории искусства и культурной политики ГИИ. Основные положения диссертации были представлены на Международных, Всероссийских и Региональных научных конференциях по культурологической проблематике.

По результатам проведенных исследований автором опубликовано более пятидесяти работ в коллективных монографиях, сборниках, периодических научных изданиях и материалах конференций. Восемнадцать из них – статьи в рецензируемых научных журналах из перечня ВАК.

Автор неоднократно выступал в качестве эксперта с публичными докладами, лекциями и мастер-классами по исследуемой проблематике перед профессиональной аудиторией. Материалы исследований, представленные в диссертации, используются также в преподавательской деятельности на лекциях и практических занятиях со студентами и аспирантами.

**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.

*1 Часть «Человек, досуг, искусство»* состоит из двух глав, в которых по эмпирическим данным воспроизводится культурный контекст социального функционирования искусства. Здесь представлены результаты проведенного автором исследования отношения населения к традиционным видам досуга с учетом меняющейся сущности досуговой деятельности и места художе-

ственной культуры в структуре досуга городского населения России. Предмет исследования составляет выявление закономерностей культурно-досугового поведения населения и изменения его отношения к искусству. Материалом для анализа послужили данные социологических опросов населения крупных городов России за три с лишним десятилетия.

Компьютерный анализ больших массивов социологической информации за продолжительные временные периоды показал, как менялись на протяжении 30 лет культурно-досуговые предпочтения населения. Методы факторного и корреляционного анализа позволили выявить существенные тенденции и закономерности в досуговых предпочтениях людей и найти интегральные факторы, способные объяснить эти закономерности. Важнейшим итогом Первой части исследования стало построение и обоснование оригинальной типологии досугового поведения, в основу которой положен принцип выявления латентных устойчивых связей в сочетании досуговых предпочтений, определения наиболее типичных досуговых стратегий. Это позволило проследить в ретроспективе не только тенденции в досуговых предпочтениях населения, но и перемены в отношении людей к искусству, а также эволюцию социальных функций отдельных его видов.

2 Часть «Социальные измерения аудитории искусства» состоит из четырех глав и посвящена всестороннему изучению феномена аудитории искусства. Критический анализ современного состояния научного знания составил первый уровень осмысления современной культурной ситуации и актуальных проблем в отношениях человека с искусством. В методологическом плане подтверждена актуальность разработки новых идей и исследовательских подходов к изучению аудитории искусства, развития его инструментария. В соответствующих главах Второй части подробно изложены основные результаты проведенных автором исследований аудитории исполнительских искусств (драматического и музыкального театров, мюзикла и концертов классической музыки), а также посетителей художественного музея и выставок.

Особый круг проблем связан с изучением культурной активности человека и истоков его потребительского поведения в искусстве. В этой части исследование также опирается на обширный эмпирический материал, полученный в ходе опросов посетителей учреждений искусства. Для анализа социологической информации применяются современные компьютерные технологии и методы математической статистики.

В *Заключении* изложены основные выводы диссертационного исследования, зафиксированы выявленные существенные тенденции и закономерности, сформулированы прогнозы основных сценариев развития культурной ситуации и перспективы разработки темы.

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 опубликован-

ных работ отечественных и зарубежных авторов, на которые диссертационное исследование опирается концептуально и методологически. Второй тип источников – материалы социологических опросов населения и посетителей учреждений искусства, послужившие источником эмпирических данных для проведения исследования, представлен в *Перечне материалов социологических опросов*. Этот перечень содержит описания конкретных социологических опросов населения и посетителей учреждений искусства, материалы которых были непосредственно использованы в диссертационном исследовании.

Наконец, в диссертации представлена еще одна весьма существенная – не только по объему, но и по значимости – составная часть исследования. Речь идет об аналитических материалах, представленных в форме таблиц и диаграмм. Эти материалы – результаты анализа первичной социологической информации – представляют самостоятельный научный интерес. Кроме прямой функции информационного обеспечения исследования эти данные могут послужить источником информации для новых исследований в области культурологии или социологии искусства. Приложения сгруппированы и озаглавлены в соответствии с теми разделами, к которым они относятся.

Автор выражает искреннюю благодарность сотрудникам Государственного института искусствознания и всем своим коллегам, принимавшим участие в обсуждении идей и материалов проведенного исследования. Особая благодарность – членам Социологической группы за неоценимую работу по организации и проведению сотен социологических опросов, которые сделали возможным настоящее исследование.

## **ЧАСТЬ 1**

# **ЧЕЛОВЕК, ДОСУГ, ИСКУССТВО**

## Глава 1. Досуг как «подлинная жизнь»

*«Я предпочитаю зарабатывать меньше, столько, сколько необходимо, чтобы было что надеть и поесть, но зато иметь самое большое богатство, которое не купишь ни за какие деньги – самое себя»<sup>1</sup>*

### 1.1. Пространство досуга и смыслы досугового поведения<sup>2</sup>

Парадоксальную ситуацию, которую приводит в своей «Эстетике» О. А. Кривцун, невозможно было представить себе еще несколько десятилетий назад. Технологическая революция и социально-экономические перемены коренным образом изменили соотношение необходимой трудовой занятости и досуга в бюджете времени человека. Постиндустриальное общество породило новые социальные закономерности и парадоксы. Одним из них стала кардинальная смена социальных приоритетов, когда на первый план частных интересов вместо общественно-необходимой трудовой деятельности все чаще выходят интересы индивидуальные, определяющие возможности свободного развития и самореализации личности. И хотя приведенный пример – скорее исключение, чем правило, в современных условиях известный тезис Д. Рикардо об общественном благосостоянии приобретает новый смысл: «подлинное богатство общества – это время, высвобожденное из процесса материального производства, время, которым человек может свободно располагать»<sup>3</sup>.

Столь существенная эволюция базовых ценностей выступает свидетельством коренных изменений в образе жизни современного человека в современную эпоху, когда досуг теряет свое прежнее значение «необходимого дополнения» к трудовой деятельности и приобретает статус автономного социального института, обладающего самостоятельным значением и ценностью.

<sup>1</sup> Из исследования Б. Катель. Цит по: Кривцун О. А. Современные социологические теории // Эстетика. Глава 18: Социальные функции искусства. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 143.

<sup>2</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: 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; Ушкарев А. А. Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13. № 4. С. 429–435; Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8, с. 15–30.

<sup>3</sup> Сорокина Л. Я. Социология свободного времени. Конспект лекций. Института социальных наук ИГУ. Кафедра социальной философии и социологии. Иркутск, 2010. 77 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.studmed.ru/view/sorokina-lya-sociologiya-svobodnogo-vremeni\\_1b8d92b4639.html](http://www.studmed.ru/view/sorokina-lya-sociologiya-svobodnogo-vremeni_1b8d92b4639.html) (дата обращения 14.08.2018).

Впервые подобный статус досуга был осмыслен в концепции постиндустриального общества<sup>4</sup> и теории «массовой культуры»<sup>5</sup>, а наиболее полно воплотился в идее «цивилизации досуга» Ж. Дюмазедье<sup>6</sup>. Согласно его концепции, начиная с определенного уровня экономического развития общества досуг, будто бы обретая независимость от трудовой деятельности, становится самодостаточной и приоритетной ценностью. Идея «цивилизации досуга» и ее более «мягкий» вариант «общества с развитым досугом»<sup>7</sup>, получившие значительное распространение в западной социологии, предстают научной фиксацией произошедших качественных изменений не только в понимании, но и фактической роли досуга.

Меняющееся соотношение производственной и досуговой деятельности, значительное расширение сферы досуга и существенное повышение его значимости признается также большинством отечественных культурологов. Исследователи, в частности, отмечают что «осмысление природы свободного времени в историческом разрезе означает признание приоритетности интересов личности, для которой оно – аккумуляция персонального начала существующей культуры и одновременно индикатор ее развития»<sup>8</sup>. В основе происходящих в досуговой сфере изменений лежат экономические и социальные процессы. Но можно также утверждать, что тенденции последних десятилетий связаны со значительной эволюцией социально одобренного понимания соотношения личного и общественного. В свою очередь сужение понятия социального времени до уровня личности означает, что «высвобождение времени осознается как насущная потребность, досуг – как подлинная жизнь»<sup>9</sup>.

Человек не может быть абсолютно свободен, и даже свободное время не принадлежит ему полностью. Не случайно общепринятым является условное деление внерабочего времени на два уровня: «общественно-необходимое» и «индивидуально-свободное»<sup>10</sup>. Общественно-необходимое свободное время определяется, с одной стороны, продолжительностью внерабочего времени в целом, а с другой стороны, объемом и продолжительностью тех общественных и домашних обязанностей, которые человек вынужден исполнять вне работы. Этот компонент внерабочего

<sup>4</sup> Эти вопросы активно разрабатывались в трудах Ж. Дюмазедье, Ж. Фурастье, Э. Тоффлера и др.

<sup>5</sup> Термин получил широкое распространение благодаря трудам представителей «франкфуртской школы» (Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Герберт Маркузе, Эрих Фромм и др.).

<sup>6</sup> Дюмазедье Ж. Р. Планирование досуга и культурное развитие // Образование взрослых и досуг в современной Европе. Прага, 1966; Дюмазедье Ж. Эмпирическая социология досуга. М., 1974; Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 12. Социально-политические исследования. № 1, 1993. С. 83 – 88; Фурастье Ж. Технический прогресс и капитализм с 1700 по 2100 год // Какое будущее ожидает человечество? Прага, 1964; Тоффлер Э. Третья волна. Пер с англ. / науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М., 1999; Тоффлер Э. Шок будущего. Пер с англ. Е. Руднева и др. М., 2002 и др.

<sup>7</sup> Parker, S. (1972), *The Future of Work and Leisure* / S. Parker. London: Paladin, 160 p.

<sup>8</sup> Мурзин А. Э. Актуально ли изучать свободное время? // Социологические исследования, 1993. № 11. С. 98.

<sup>9</sup> Сорокина Л. Я. Цит. соч.

<sup>10</sup> Струмилин С. Г. Проблемы экономики труда. М. : Наука, 1982.

времени только условно можно назвать свободным, он характеризуется значительной нормативностью и регулярностью. Существенно большей свободой человек располагает в использовании индивидуально-свободного времени, или собственно досуга как части внерабочего времени, которая может быть использована для физического и интеллектуально-культурного развития, отдыха, хобби и любых других занятий по личному усмотрению. В характере использования индивидуально-свободного времени проявляется все то, что составляет личность человека: внутренний мир и психологические особенности, мировоззрение и ментальность, духовные и культурные потребности. Именно «здесь свободное время раскрывается как качество жизни, ее особый образ, наполненность смыслом, не сводимым к удовлетворению элементарных потребностей»<sup>11</sup>.

Происходящее по мере социально-экономического развития перераспределение времени и интересов между работой, внерабочими обязанностями и свободным временем, значительно меняет условия и качество жизни людей. Этот процесс, связанный с глобальными цивилизационными трендами – урбанизацией, глобализацией и продолжающимся глобальным технологическим переворотом, – кардинально меняет жизнь человека, формирует новое культурное сознание, основой которого становится практически неограниченный доступ широких слоев населения к культуре и художественным ценностям – вне зависимости от социального статуса, материального положения и места проживания. Исподволь проникая в повседневный жизненный обиход и быт, культура и ее ценности превращаются в средство общения и массовой коммуникации. Общение с искусством давно уже не ограничивается живыми контактами в зрительных, слушательских или экспозиционных залах и происходит в разных формах на повседневном и бытовом уровне.

Отмечаемые многими социологами и культурологами перемены в культурных потребностях общества, востребуемых функциях искусства связаны и с многократно возросшими в постиндустриальном обществе интеллектуальными и психологическими нагрузками на работающего человека и значительным ростом его потребности в рекреации. Не ограничиваясь функцией восстановления и воспроизводства способности человека к труду, досуг выполняет множество и других социально-значимых функций, которые реализуются в конкретных досуговых стратегиях.

Свободное время всегда рассматривалось как форма общественного богатства, а наблюдаемое сегодня расширение спектра возможностей в способах проведения досуга, как и право личности на свободный выбор, значительно умножают потенциальные источники духовного и физического развития. В связи с возникновением и обретением популярности новых видов досуга

---

<sup>11</sup> Сорокина Л. Я. Цит. соч.

перераспределяется и фонд индивидуально-свободного времени. Эта тенденция, связанная с расширением диапазона и ростом досуговых возможностей населения, кардинально меняет не только ландшафт досуговой сферы, но и вектор развития общественной жизни.

Новые интересы и цели досуговой деятельности, формирующиеся в современном пространстве культурной жизни, не всегда могут быть удовлетворены традиционными способами их достижения. Они стимулируют качественное обновление содержания и арсенала досуговых средств, «связанное с расширением спектра видов не только традиционных, но и специфических досуговых интересов, обусловленных появлением многочисленных молодежных субкультурных групп, в которых есть новые возможности для полной реализации идей и инициатив, способностей и талантов молодежи, ее самовыражения и социальной идентификации. С точки зрения психологии, молодежь 12–19 лет под видом дифференциации осуществляет культурную революцию»<sup>12</sup>.

Обновление и расширение досугового диапазона последних десятилетий связано с широким распространением развлекательных, социально-коммуникативных, культурных и познавательных практик, ставших возможными благодаря развитию микропроцессорной техники и сетевых технологий. Интернет-технологии прочно вошли в повседневность. Проникая во все сферы человеческой жизни, они давно вышли за пределы профессиональной деятельности. Сегодня Интернет выступает и как глобальная торговая площадка, и как развлечение, и как средство общения. Но главное в нашем контексте, что он делает доступным огромным массам людей ресурсы культуры.

Вместе с тем развитие и глубокое укоренение цифровых и сетевых технологий в повседневной жизни миллионов породило новую проблему – виртуализацию значительной части досугового пространства, когда виртуальная реальность, подменяя существенные фрагменты жизни человека, становится способом самоидентификации и социального существования значительной части молодых людей. Это происходит потому, что в виртуальном геймерском или социально-сетевом пространстве легче добиться значимых и одобряемых локальным сообществом статусов. «Компенсируя неуспехи в иных сферах жизни», виртуальное пространство досуга для части молодежи, «не достигшей значимого, важного для нее социального статуса, выступает замещающим другие сферы жизнедеятельности пространством, выполняя таким образом компенсаторную функцию, которая раскрывает возможности самоутверждения в досуговом пространстве

---

<sup>12</sup> Назарова О. В. Социокультурная дифференциация молодежи в сфере досуга как основа создания современных молодежных центров (на примере г. Пскова): дисс. ... канд. социологических наук. СПб. 2014. С. 16–17.

взамен других сфер жизнедеятельности»<sup>13</sup>. В той или иной мере подобное замещение происходит практически во всех сферах общественной жизни, в том числе – в художественной.

Изучая динамику досуговых предпочтений населения, мы пытались понять, как актуальные тенденции общественной жизни отражаются на бытовании традиционных видов культурного досуга. Понятно, изменение культурно-досуговых потребностей ведет к тому, что некоторые традиционные виды досуговых занятий теряют популярность и практически выпадают из досугового обихода, как, например, еще недавно популярные занятия рукоделием (макраме, вязание и т.д.) или традиционные народные промыслы, которые все больше превращаются в музейную экзотику. Но все же большинство традиционных видов досуговой деятельности, которым люди предаются в свободное время, несмотря на появление новых видов досуга, изменение структуры и виртуализацию значительной его части, продолжают оставаться востребованными. Это кино и чтение, активный отдых и спорт, театр и творчество, а также целый ряд других социально-коммуникативных, познавательных или развлекательных занятий.

Однако в контексте глобальных социальных и технологических перемен многие традиционные виды досуга воспринимаются по-новому: зачастую они наполняются новым содержанием и обретают новые формы или меняют свой функционал. Так, традиционный досуговый фаворит советской эпохи – чтение – в новом культурно-технологическом контексте возродилось в новой реинкарнации – в форме электронных книг, полностью сохранив свою популярность. Другая, некогда весьма популярная, клубная деятельность в современном понимании полностью поменяла внешний антураж: она «давно утратила свое, будто бы подернутое провинциальной пылью, первоначальное значение как способ культурного проведения досуга, занятий самодеятельным художественным или техническим творчеством, и в современном понимании молодежной аудитории неизменно ассоциируется с ночной жизнью, шоу-бизнесом, развлечением»<sup>14</sup>. Интересно, что при этом слово «клуб» сохраняет свое исконное значение как место встречи людей с общими интересами.

«Отдельные виды досуга смешиваются между собой, образуя прежде неизвестные сочетания культуры, искусства, развлечения, познания, других самых разных занятий. В качестве примера можно назвать популярные ныне культурно-досуговые центры, массовые постановочно-зрелищные представления или синтетические виды шоу-индустрии, выполняющие одновременно культурные, познавательные, рекреационные, воспитательные и другие функции. Другой

---

<sup>13</sup> Котельникова Н. В. Характеристика и виды досуговых стратегий молодежи. 2012. [Электронный ресурс]. URL: [http://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=2034](http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2034) (дата обращения 14.08.2018).

<sup>14</sup> Ушкарев А. А. Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13. № 4. С. 432.

пример – набирающие популярность современные торгово-развлекательные комплексы, которые успешно соединяют общественно-необходимое свободное время с досугом»<sup>15</sup>.

По статистике кинотеатральные залы в ТРЦ на конец 2007 года составляли около 45% от общего числа киноэкранов: в 132 центрах функционировало 676 кинозалов. В 2009 году на территории торгово-развлекательных центров Москвы, Санкт-Петербурга, других крупных городов (Волгоград, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Новосибирск, Самара, Тюмень и другие) располагается уже до 70–80% кинозалов. По итогам 2015 г. доля кинозалов в ТРЦ составила в Москве 77,8%, в Санкт-Петербурге – 83,7%, а в регионах России составила 61,9%<sup>16</sup>. Дальнейшее развитие ситуации привело к тому, что «общая доля кинозалов в торговых центрах по итогам 2016 г. достигла 65,2% (2865 экранов в 514 ТРЦ)»<sup>17</sup>.

В целом анализ пространства современной досуговой жизни показывает, что часто отмечаемые явные перемены в досуговой активности населения связаны не столько с изменением ее сущности и целей, сколько с внешними проявлениями и обусловлены в первую очередь новыми технологическими возможностями и средствами достижения досуговых стратегий. Последние же определяются сущностью и потребностями человека и в принципе остаются достаточно стабильными. Это важное наблюдение легло в основу нашего исследовательского подхода.

Свою «подлинную жизнь» каждый человек проживает по-своему, выбирая занятия по душе, исходя из личных потребностей и интересов, уникальных особенностей личности. А значит, по-настоящему личность раскрывается не в профессиональной деятельности, полной регламентаций, ограничений и условностей, а именно в досуговой активности, где человек может чувствовать себя полностью свободным и раскрепощенным, обнажая суть своей натуры. В досуговой активности свободное время обретает индивидуальность, а его социологические измерения позволяют оценить отношение человека к себе и к окружающему миру. Изучение особенностей и закономерностей досугового поведения населения на достоверном эмпирическом материале можно рассматривать как инструмент изучения особенностей и социальных закономерностей культурного поведения населения и характеристик современного общества.

Между тем подобные исследования наталкиваются на серьезные трудности. Дело в том, что изменение ценностных основ современного общества, фиксируемое рядом исследований, затрудняет классификацию досуговой деятельности. «В эпоху цивилизации досуга понимание того, чем в действительности является индивидуально-свободное время для человека, зависит не столько

<sup>15</sup> Там же. С. 431.

<sup>16</sup> Леонтьева К., Горская Т. Российский кинорынок. Итоги 2015 года // Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Вып. 1 (53), 2016. С. 1–3.

<sup>17</sup> Березин О., Леонтьева К., Горская Т. Российский кинорынок. Итоги 2016 года // Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Вып. 1 (57), 2017. С. 4.

от конкретных видов досуговых занятий, сколько от того, какие интересы в наибольшей мере реализуются в досуговой деятельности, от того, какие функции досуговых занятий востребуются человеком. Например, просмотр телепередач может служить реализации абсолютно разных целей:

- получение актуальной информации;
- самообразование, расширение кругозора, научных познаний;
- потребление искусства, получение знаний об искусстве;
- развлечение и отдых;
- другие артикулированные цели;
- наконец, просто бесцельное времяпрепровождение»<sup>18</sup>.

Содержательный анализ досуговой активности показывает смысловую неоднозначность многих досуговых занятий. Например, прослушивание музыкальных записей: музыку люди слушают разную и с совершенно разными целями – от культурно-эстетических до чисто утилитарных в зависимости от контекста и целей обращения к этому виду досуга. То же можно сказать и о кино: сам факт посещения не может служить основанием для вывода о том, какая именно функция досуга реализуется в данном случае: культурная, коммуникативная, развлекательная или другая.

Вывод состоит в том, что *многие досуговые занятия обладают свойством поливалентности, т.е. способностью образовывать множественные связи и выполнять различные социальные функции*. Вместе с тем мы отмечаем, с одной стороны, изменчивость отдельных видов досуга, что отражает трансформацию их социальных функций, а с другой стороны, изменчивость интереса населения к ним, досуговой роли тех или иных видов деятельности, что отражает эволюцию культурных потребностей населения. Но главное, отмеченная неоднозначность позволяет говорить о *разном содержании и неравной значимости одних и тех же действий для разных людей*. Это можно объяснить как многозначностью самих этих действий, так и различиями в их субъективном восприятии разными людьми: в связи с различием систем ценностей и норм поведения, индивидуальной мотивации и целей досуговой деятельности, наконец, априорными социально-психологическими особенностями личности.

Этот вывод ясно показывает, что понимание содержательных смыслов досуга затруднительно в рамках традиционных подходов, когда досуговую активность рассматривается как совокупность конкретных видов деятельности, направленных на решение тех или иных досуговых потребностей, то есть как ее внешнее проявление. И здесь «становится очевидным, что фиксация самого вида досуговой деятельности, то есть ее внешнего проявления (и даже периодичности,

---

<sup>18</sup> Ушкарев А. А. Цивилизация досуга... С. 432.

частоты, продолжительности) не является достаточной, поскольку именно содержание и мотивы раскрывают смысл деятельности, которая направляется на достижение самых разнообразных целей. Но даже раскрытие мотивационной составляющей досуговой занятости, если это касается лишь отдельных видов досуга, не даст полной информации, если не будет рассмотрена их внутренняя взаимосвязанность и направленность на достижение каких-либо определенных целей»<sup>19</sup>. Возможное решение задачи видится на пути изучения «досуговых стратегий», которые понимаются как «конструкт средств и действий по реализации целей в сфере досуга. То есть досуговая стратегия вырабатывается на основе цели, которая определяется ресурсами (инфраструктура, материальные возможности, собственные способности и пр.)»<sup>20</sup>.

Можно сделать вывод, что для понимания не внешней стороны, а глубинных смыслов досугового поведения необходима возможность фиксации внутренних латентных связей между разнообразными видами досуга, что позволит определять их «совместимость» и мотивационную однородность как направленность на достижение вполне определенных субъективных целей досуговой деятельности. При таком подходе изменения в использовании свободного времени можно рассматривать уже не только «как показатели изменений в образе жизни и поведении людей»<sup>21</sup>, но и как конкретные способы, посредством которых оно осваивается, «что характеризует тип взаимоотношений личности и общества»<sup>22</sup>. Вместе с тем изучение пространства досуга на продолжительных временных интервалах и его соотнесение с внешними по отношению к частной жизни обстоятельствами дает возможность эмпирически зафиксировать влияние на содержание досуговой деятельности социальных и экономических изменений, в условиях которых она складывается и реализуется. При таком подходе изменения структуры и социальных функций досуга можно рассматривать как результат социальных трансформаций, изменения показателей образа жизни и социального поведения людей.

Предлагаемый подход к решению важнейших задач определения досуговых стратегий, типов досугового поведения и отношений человека с искусством состоит в выявлении латентных устойчивых связей в сочетании досуговых предпочтений методами математической статистики на широком массиве социологической информации. Это позволяет не только проследить в ретроспективе основные тренды в досуговых предпочтениях населения, но и перемены в отношении людей к искусству, а также эволюцию социальных функций отдельных видов досуга. Решение этой задачи открывает теоретическую возможность постижения смыслов «подлинной

---

<sup>19</sup> Котельникова Н. В. Характеристика и виды досуговых стратегий молодежи. 2012. [Электронный ресурс]. URL: [http://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=2034](http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2034) (дата обращения 14.08.2018).

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Патрушев В. Д. Динамика использования бюджетов времени городским и сельским населением // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 46–50.

<sup>22</sup> Мурзин А. Э. Цит. соч.

жизни» как субъективных социально-психологических мотивов, лежащих в ее основе, что особенно важно в современных условиях, когда изменение содержания многих видов досуга и их смешение затрудняют классификацию этой деятельности. Подтверждение предположения о социально-психологической детерминированности отношения человека к искусству может стать основой и для практической деятельности по определению целевых групп потенциальных потребителей, вовлечению их в активную фазу общения с искусством. Это знание необходимо также для формирования адресных маркетинговых и PR-стратегий, а также художественной политики культурных институций.

## 1.2. Досуговые предпочтения жителей современного мегаполиса<sup>23</sup>

Для начала попробуем разобраться в многообразной пестроте «подлинной жизни» как образного отражения категории досуга в современном его понимании. В связи с главным предметом изучения особое внимание, разумеется, уделим той части досуговой деятельности, которая связана с искусством. Культурология и социология к проблеме отношений человека и искусства обращаются постоянно, но в меняющемся мире становится очевидно, «что объект и субъект искусства давно изменились, а актуальный вопрос – как бытует современное искусство? – остается пока без должного ответа»<sup>24</sup>. Ответить на этот вопрос без воссоздания социального контекста функционирования искусства и характеристики его потенциальной аудитории нельзя. Поэтому в данном разделе, опираясь на оригинальный исследовательский подход, мы попытались не только, так сказать, написать групповой портрет публики искусства в декорациях современного мегаполиса, но, главное, выявить основные тенденции культурно-досугового поведения населения и интерпретировать их содержательно.

Осмысление роли искусства в жизни человека составляет предметное поле многих наук. Эта тема активно разрабатывалась и в последние десятилетия – как в теоретическом, так и в прикладном плане. Масштабные социологические исследования населения позволили воссоздать общую картину культурной жизни с учетом отношения населения к искусству в целом и отдельным его видам. Конкретно-социологические исследования отдельных видов искусства служат как ре-

---

<sup>23</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *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; *Ушкарев А. А.* Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13. № 6. С. 670–679.

<sup>24</sup> *Попов А. Е.* Основные проблемы современной социологии искусства // Известия АлтГУ, 2007. № 2 (54). С. 107.

шению институциональных задач, так и обеспечению необходимой информационно-аналитической базы для соответствующих теоретических обобщений. В ходе огромного числа исследований разного рода и степени охвата, проведенных в прежние годы, был воссоздан социальный портрет публики искусства, картина художественной жизни страны и отношения населения к искусству. Новый взгляд на проблему и использование методов смежных наук позволили дополнить картину культурной активности человека описанием существенных поведенческих закономерностей и динамики досуговой роли искусства.

С целью содержательной трактовки досуговых стратегий и оценки динамики досуга мы исследовали досуговые предпочтения населения и выявили их структуру в разные периоды нашей недавней истории. Это возможно лишь на продолжительных временных интервалах при наличии достоверных и сопоставимых данных. Материалом для исследования послужили данные о досуговых предпочтениях, полученные в ходе более семи десятков социологических опросов населения, проводившихся ВНИИИ–ГИИ<sup>25</sup> на протяжении более тридцати лет с целью изучения отношения населения к искусству<sup>26</sup>. Уверенность в правомерности ретроспективных сопоставлений дает методологическое единство и преемственность инструментария и дизайна исследований. Материалы этих исследований дают уникальную возможность оценки состояния культуры в современном обществе, а длительный период, охватываемый исследованиями, позволяет выявить характер интереса населения к искусству, оценить его динамику, а также тенденции изменения досуговой роли искусства в жизни человека.

Исследования начались с 1981 года, когда в 15 союзных республиках СССР по квотной пропорциональной выборке, организованной по многоступенчатому методу, было обследовано 237 городов и сел (в составе 12 областей России). Рассматривались практически все виды домашнего и внедомашнего досуга, в том числе контакты человека с искусством, изучалась связь культурного потребления и развитости личности, а также разнообразные факторы развития художественных интересов населения. Аналогичные обследования населения были продолжены и в последующие годы; в организации и проведении некоторых из них автор диссертации принимал непосредственное участие.

Сопоставимость результатов опросов разных лет обеспечивалась единством дизайна выборки, методики и инструментария. Все параметры предстоявшего исследования были научно обоснованы и обсуждены как научным сообществом, так и соответствующими инстанциями, без чего проведение таких исследований было просто немыслимо<sup>27</sup>. Сопоставимость результатов

<sup>25</sup> ВНИИ искусствознания МК СССР – ныне Государственный институт искусствознания МК РФ (ГИИ).

<sup>26</sup> Информация о социологических опросах приведена в *Перечне материалов социологических опросов*.

<sup>27</sup> Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. М. : Наука, 1987. 224 с.

опросов обеспечивалась тем, что анкета на протяжении всего периода исследований сохраняла свою структуру, хотя перечень досуговых занятий в разные годы несколько менялся в связи с появлением новых видов досуга. Для гарантии сопоставимости результатов опросов мы отобрали только общие закрытия вопроса о предпочитаемых досуговых занятиях.

Конечно, цели упомянутых исследований не ограничивались изучением досуговой жизни населения. За долгие годы проведения неоднократно публиковались и их результаты в связи с теми или иными исследовательскими задачами, в том числе автором настоящей диссертации. Однако задача выявления эволюции досуговой роли искусства в жизни современного человека, объяснения закономерностей досугового поведения населения в длительной ретроспективе прежде не ставилась. Постановка такой задачи в принципе возможна лишь при наличии большого массива первичной социологической информации за продолжительные временные интервалы и современных компьютерных технологий их статистического и математического анализа. В этом смысле настоящее исследование является первопроходческим.

Подчеркнем, что материалом для диссертационного исследования послужили не опубликованные результаты уже завершенных исследований, а уникальные массивы первичных данных социологических опросов. Опросы проводились в целом ряде крупных и малых городов России, в том числе, и в Москве: в 1988, 1993, 2008 и 2012 гг. Эти годы стали для нас основными точками наблюдения. В необходимых случаях привлекались также материалы социологических опросов населения и других городов России. Подробная характеристика используемых исходных массивов первичной социологической информации представлена в *Перечне материалов социологических опросов (Социологические опросы населения)*.

В соответствии с концепцией исследования и особенностями исходного материала, содержательный анализ статистически значимых массивов первичной социологической информации проводился в специализированной программной среде IBM SPSS Statistics как с использованием традиционных описательных методов (линейки распределения, анализ структур, сравнение средних величин и т.п.), так и методами математической статистики (корреляционный, факторный и регрессионный анализ) с учетом всех ограничений и при обязательном соблюдении формальных процедур.

Исследование закономерностей досугового поведения москвичей, с одной стороны, подтвердило поливалентность многих видов досуга, их способность выполнять различные функции, а с другой стороны, показало изменчивость интереса населения к тем или иным видам досуговой активности на продолжительных временных периодах. Эта изменчивость отражает трансформацию социальных функций отдельных видов досуга, наиболее востребуемых населением, и в этом смысле позволяет судить о переменах в жизни общества.

Чтобы получить представление о динамике доли досуга в структуре свободного времени, мы воспользовались результатами регулярного мониторинга бюджета времени, проводившегося Институтом социологии РАН на протяжении ряда лет (1986, 1997/1998 и 2003/2004 гг.) на примере города Пскова. По этим данным, на протяжении периода наблюдений «рабочее время населения в целом сократилось, а время, высвобождаемое из трудовой деятельности, было перераспределено между общественно-необходимым и индивидуально-свободным временем. Современный горожанин работает меньше, чем 40 лет назад и даже меньше, чем 6 лет назад. Однако почти настолько же продолжительнее, по сравнению с 1965 г. стал его труд в домашнем и личном подсобном хозяйстве, время, затрачиваемое на уход за детьми и покупки (плюс 4,5 часа в неделю). Существенно больше он уделяет внимание своему внешнему виду, уходу за собой. У россиянина стало намного меньше свободного времени (на 4 часа в неделю), при этом произошла оптимизация его структуры за счет сокращения времязатрат на СМИ и значительного увеличения времени на учебу и повышение квалификации. Экономическая активность женщин после 1998 г. повысилась больше чем на 3 часа. В отличие от мужчин объем неоплачиваемого домашнего труда россиянок во временном измерении сократился почти на четверть, а вместе с ним и время занятий с детьми (более чем на 2 часа). Так же, как и мужчины, они увлекаются уходом за собой и больше спят. Высвободившееся время (к 1998 г. увеличение составило почти 10 часов в неделю, а за последние 7 лет, напротив, произошло сокращение до 5 часов) тратится женщинами не столько на учебу и повышение квалификации, сколько на активный отдых, общение и уход за собой»<sup>28</sup>.

Для большей наглядности приведенных тенденций в распределении бюджетов времени мужчин и женщин мы приводим диаграммы, построенные по данным мониторинга использования бюджета времени работающими жителями Пскова, проведенного Институтом социологии РАН (*Рисунки 1 и 2*).

Приведенные данные фиксируют изменение структуры свободного времени: увеличение его общественно-необходимой компоненты и сокращение чисто досуговой составляющей. В контексте нашего исследования главный вывод, который может быть сделан по результатам этих исследований, состоит в том, что *время, высвобождаемое из трудовой деятельности, не увеличивает время досуга*, и несмотря на высвобождение времени, воспользоваться им в свое удовольствие получается далеко не всегда. Парадоксально, но индивидуально-свободного времени в общем бюджете времени современного человека становится меньше. Это происходит потому, что «по сути в досуговую сферу оказалась вытолкнутой реализация важнейших социальных потребностей людей, не находящих выхода в других областях жизнедеятельности»<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Караханова Т. М. Бюджет нашего времени // Российское экспертное обозрение. 2006. № 1 (15). С. 8.

<sup>29</sup> Мурзин А. Э. Актуально ли изучать свободное время? // Социологические исследования, 1993. № 11.

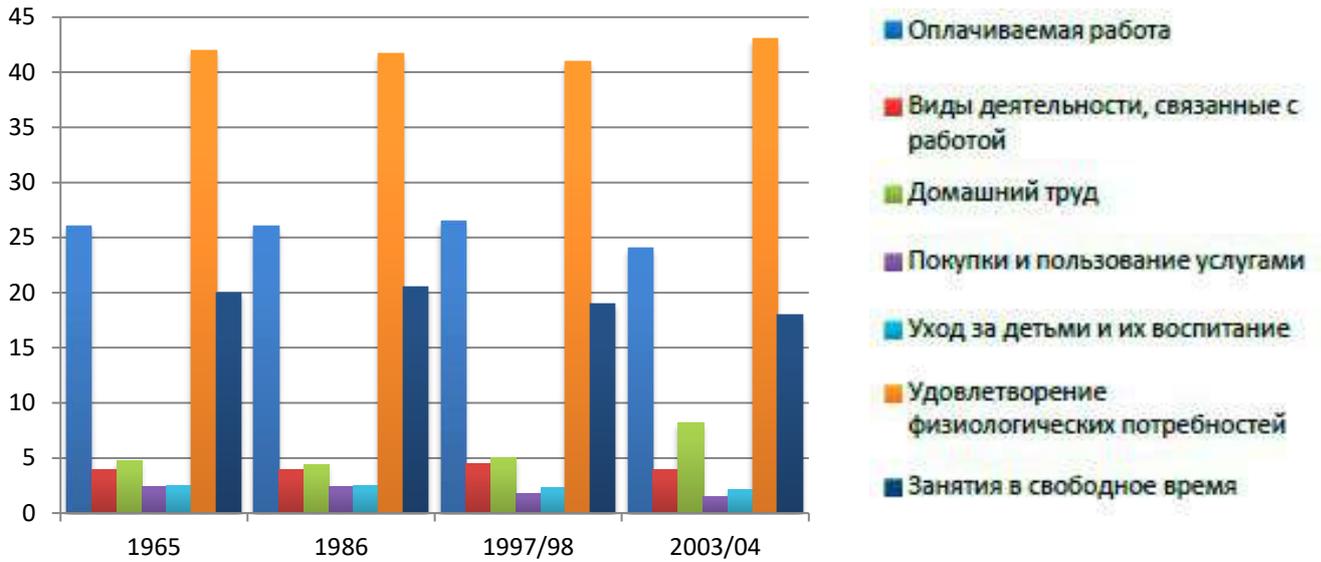


Рисунок 1 – Динамика структуры повседневного использования бюджета времени работающими жителями Пскова (1965–2003/2004 гг.), %<sup>30</sup>

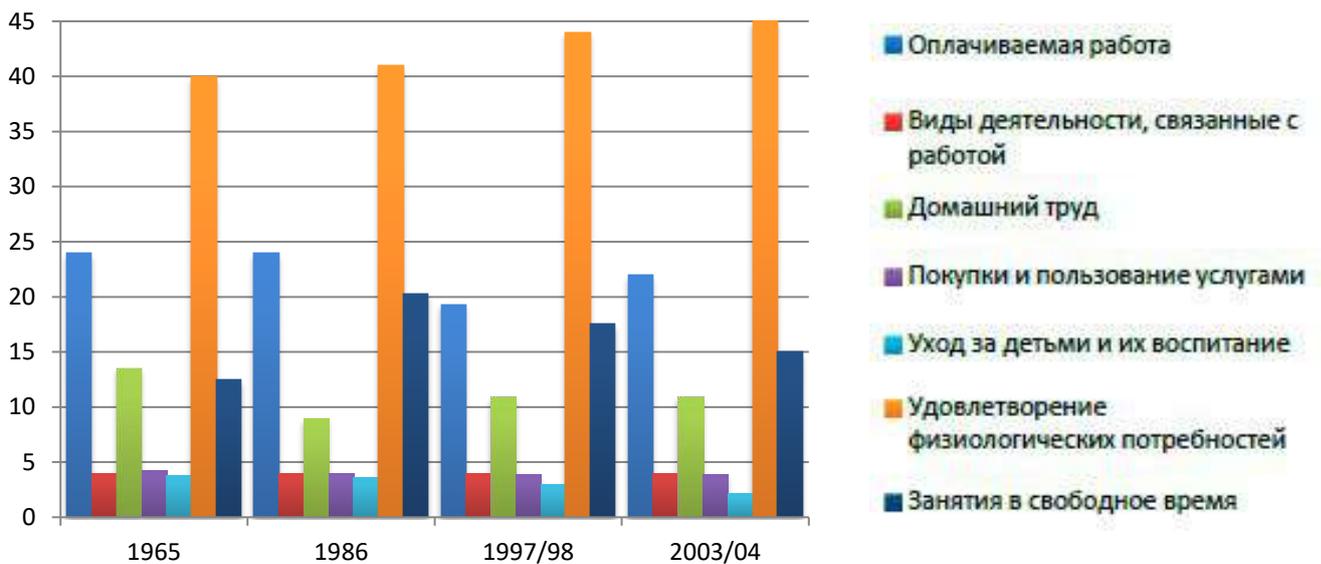


Рисунок 2 – Динамика структуры повседневного использования бюджета времени работающими жительницами Пскова (1965–2003/2004 гг.), %<sup>31</sup>

Для содержательного анализа структуры и динамики досуговой активности городского населения страны воспользовались материалами упоминавшихся социологических опросов взрослого (от 18 лет) населения Москвы, проведенных ГИИ в 1988, 1993, 2008 и 2012 гг.<sup>32</sup> Структура досуговых предпочтений выявлялась по ответам на вопрос: «Мы приводим список самых

<sup>30</sup> Караханова Т. Бюджет нашего времени // Российское экспертное обозрение. 2006. № 1 (15). С. 8–9.

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> См. Перечень материалов социологических опросов: Социологические опросы населения.

разных занятий на досуге. Из того, чем Вы действительно занимались в последний год (т.е. 12 месяцев), отметьте несколько самых для себя приятных и интересных дел, обведя перед ними цифру»<sup>33</sup>. В качестве ответа респонденту предлагалось выбрать любое количество из предложенных тридцати шести досуговых занятий, которые охватывают практически все доступные в данное время способы проведения досуга.

Хотя основные параметры опросов на протяжении длительного периода сохраняли стабильность, перечень досуговых занятий в разные годы несколько модифицировался. Это было связано с тем, что за прошедшие десятилетия, конечно, жизнь не стояла на месте: появлялись новые и гибридные виды досуга, менялось соотношение их досуговой значимости. Менялась и художественная жизнь общества, что вызывало необходимость соответствующих изменений в формулировках вопросов анкеты и их закрытий. Так, в анкетах разных лет по-разному отражалась детализация типов концертов, в связи с чем для сопоставимости в ретроспективном анализе все посещения концертов разных видов пришлось объединить в одну позицию. По тем же причинам нам пришлось пренебречь жанрово-стилистическим многообразием такого досугового занятия, как прослушивание музыкальных записей. В итоге на данном этапе исследования были отобраны только общие варианты ответа на вопрос о предпочитаемых видах досуга, которые были представлены в редакциях анкет во все годы. Таких общих закрытий оказалось двадцать два.

По результатам анализа распределения ответов респондентов на вопрос о предпочитаемых ими способах проведения досуга, были построены соответствующие рейтинги, т.е. ранжированные списки способов проведения досуга, предпочитаемых в разные десятилетия, исходя из частоты их упоминания респондентами. Топ-рейтинги или перечни из двенадцати наиболее популярных досуговых занятий по четырем периодам наблюдения приведены в *Таблице 1*.

Статистический анализ распределения ответов респондентов показал наличие устойчивых закономерностей в досуговых предпочтениях населения, повторяющихся в разные годы и на разных массивах социологической информации. Сходство наборов досуговых занятий, составляющих топ-рейтинги досуговых предпочтений разных лет, свидетельствует о том, что основные составляющие досуга сохраняют относительную стабильность и востребованы вне зависимости от времени. С другой стороны, изменения, отмечаемые в иерархии досуговых предпочтений, имеют вполне определенную тенденцию: они показывают, что *актуализация новых видов досуга ведет изменению отношения людей к традиционным досуговым занятиям, к относительному снижению их досуговой роли*.

---

<sup>33</sup> Данный вопрос был представлен в анкетах во все годы проведения опросов населения.

Таблица 1 – Топ-рейтинги видов досуга, предпочитаемых взрослым населением г. Москвы в разные годы (в процентах к числу ответивших)<sup>34</sup>

№	Виды досуга, 1988	%	№	Виды досуга, 1993	%
1	Смотреть телевизор	62,3	1	Смотреть телевизор, видео	72,2
2	Читать художественную литературу	60,3	2	Читать художественную литературу	52,9
3	Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	52,8	3	Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	46,7
4	Читать газеты	51,5	4	Ходить в гости	44,4
5	Принимать гостей	50,9	5	Принимать гостей	41,4
6	Ходить в гости	45,4	6	Читать газеты	41,4
7	Ходить в кино	45,1	7	Просто отдыхать, ничего не делая	38,9
8	Слушать радио	43,7	8	Работать в саду, на огороде	34,1
9	Слушать грампластинки, магнитофонные записи	36,9	9	Слушать радио	32,2
10	Бывать на театральных спектаклях	32,2	10	Слушать грампластинки, магнитофонные записи	28,9
11	Работать в саду, в огороде	30,5	11	Заниматься рукоделием (шитье, вязание, макраме и т.д.)	22,1
12	Посещать художественные музеи, выставки	28,5	12	Путешествовать, ходить в туристические походы	18,9

№	Виды досуга, 2008	%	№	Виды досуга, 2012	%
1	Смотреть телевизор	60,1	1	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	56,1
2	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	45,2	2	Читать художественную литературу	53,5
3	Читать художественную литературу	35,6	3	Заниматься компьютером, погружаться в Интернет	44,7
4	Слушать радио	35,1	4	Смотреть телевизор	43,9
5	Читать газеты	34,1	5	Бывать в кафе, ресторане, ночном клубе	43,0
6	Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	32,7	6	Ходить в кино	42,1
7	Просто отдыхать, ничего не делая	28,4	7	Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	42,1
8	Ходить в кино	26,9	8	Просто отдыхать, ничего не делая	36,8
9	Работать в саду, в огороде	26,0	9	Заниматься спортом	36,0
10	Посещать городские парки	24,0	10	Слушать записи эстрадной, рок-музыки	32,5
11	Заниматься компьютером, погружаться в Интернет	23,6	11	Слушать радио	32,5
12	Слушать записи эстрадной, рок-музыки	19,2	12	Читать газеты	32,5

<sup>34</sup> Ушкарев А. А. Человек развлекающийся Или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Выпуск 16 / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М. : ГИИ, 2014. С. 278–316.

Эту закономерность можно проиллюстрировать следующей тенденцией. Телепросмотр как неизменный лидер досуговых предпочтений 1980-х–1990-х гг. постепенно утратил свои позиции и в 2012 г. оказался лишь на четвертой строке рейтинга. Характерно, что снижение досуговой роли телевидения происходило параллельно с ростом популярности «семейства» досуговых занятий, связанных с компьютером и Интернетом. Буквально ворвавшись в нашу жизнь, Интернет раскрыл и свой недоюжинный досуговый потенциал: сегодня он не просто конкурирует с телевидением и кинематографом за время пользователей, а значительно опережает их, став наиболее популярным каналом поставки кинофильмов, новостей, игрового и культурного контента. «В отличие от телевидения, Интернет дает пользователю значительно больше степеней свободы как в выборе контента, так и в реализации совершенно разных досуговых стратегий»<sup>35</sup>.

Отметим и еще одну тенденцию, характеризующую досуговую жизнь москвичей. Несмотря на постоянно расширяющийся спектр возможностей населения в способах проведения досуга, начиная с 1993 г., опросы фиксируют большую долю москвичей, которые предпочитают проводить свой досуг в безделье. В ходе опросов 1988 года также была выявлена довольно большая доля населения, предпочитающая «просто отдыхать, ничего не делая» – 23,5% (14-е место). Однако с началом 1990-х доля таких людей существенно возросла, попав в топ-рейтинг досуговых предпочтений.

Прежде чем дать трактовку этим фактам, отметим вскрытую в ходе анализа топ-рейтингов досуговых предпочтений населения массовую и многое объясняющую тенденцию: *все большую ориентацию досуга на рекреацию, отдых, ничегонеделание*. Именно развлечения составляют и сегодня большинство «самых приятных и интересных дел», которым отдают свое предпочтение жители города. Причем сопоставление рейтингов по годам показывает, что переориентация досуга на развлечения усиливается. Еще в 2010 г. Ю. У. Фохт-Бабушкин по результатам сопоставления данных опросов взрослого населения Москвы сделал следующий вывод: «За последние 20 лет снизился интерес взрослой части жителей Москвы к активным видам отдыха и заметно увеличился в бюджете времени вес досуга бездеятельного»<sup>36</sup>. Тенденция отмечена верно, и в последующие годы она даже усилилась. Так что же такого особенного в этой тенденции, кроме того, что она выглядит, мягко говоря, странно и не красит столичных жителей?

Не будем спешить с однозначными оценками. На наш взгляд, эта тенденция стала отражением двух глубинных процессов современного российского общества. С одной стороны, она является одним из проявлений глобальных социальных процессов, сопутствующих развитию пост-

---

<sup>35</sup> Ушкарев А. А. Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 18–28.

<sup>36</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. О культурных потребностях москвичей // Культура и культурные потребности москвичей. М., 2010. С. 16.

индустриального общества, помноженных в российских условиях на стремление дистанцироваться от нормативности тоталитарного прошлого. То, что люди стали более открыто заявлять о своих предпочтениях, не оглядываясь на общественное мнение, отчасти является следствием индивидуализации и раскрепощения досуга, социальной реабилитации понятия личных свобод в противовес социальной детерминированности общественно-необходимого свободного времени. С другой стороны, отсутствие необходимости соотносить социальное поведение личности с некими социально одобренными стандартами стало не только следствием раскрепощения личности, но и утраты российским обществом прежних идеалов и духовных ориентиров. Не случайно эта тенденция в столь явном виде заявила о себе именно в начале 1990-х гг. – во время глубокого социально-культурного кризиса в нашем обществе. Бездеятельный отдых существовал всегда. Но прежде многие люди считали невозможным для себя публично высказывать свое расположение к социально неодобряемым типам поведения. Однако вместе с разрушением прежних норм и ценностных ориентиров появилось и некое протестно-демонстративное пренебрежение общественным мнением и бравада личной свободой – пусть даже по самому пустяковому поводу. Между тем, с точки зрения исследователя, именно такие, не стесненные предрассудками мнения точнее отражают действительность.

Постиндустриальное общество и «цивилизация досуга», таким образом породили еще один парадокс: *«сокращение времени трудовой деятельности не увеличивает время досуга. А значительно возросшие в современном обществе интеллектуально-психологические нагрузки на человека требуют адекватной физиологической, интеллектуальной и психологической компенсации»*<sup>37</sup>. Это «отражается на структуре, а главное, на содержании досуга, когда *рекреационно-компенсаторное начало становится наиболее востребованной функцией большинства досуговых занятий*. Индивидуально-свободного времени в повседневной жизни людей оказывается не так уж много, зато «претендентов» на него – все больше»<sup>38</sup>. Поэтому и ценность досугового времени повышается, а в способах его проведения стало не только больше возможностей, но и больше проявлений личности. А значит, индивидуальность досугового поведения в еще большей мере характеризует сущность человеческой личности, особенности ее отношения с обществом.

---

<sup>37</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 17.

<sup>38</sup> Там же. С. 18.

### 1.3. Динамика досуговой роли искусства<sup>39</sup>

Одна из закономерностей развития досуговой сферы в нашей стране на данном историческом этапе состоит в ее постоянном дрейфе в область бездеятельного развлечения, превращая современного среднестатистического горожанина в Человека Развлекающегося. «Развлечение, конечно, нельзя понимать исключительно как деятельность (или бездеятельность) ради удовольствия, ведь это еще и важнейший элемент рекреации и психологического восстановления человека»<sup>40</sup>. Те виды досуга, которые способны выполнять эту необходимую, но недостижимую в утомительной рутине повседневности компенсаторную функцию эмоционального насыщения, отдыха, развлечения, приобретают для потребителя особую привлекательность. А их реализация в условиях небывалого расширения зоны досуговой свободы и индивидуального выбора становится максимально доступной. Логично предположить поэтому, что с дальнейшим возрастанием психологических нагрузок на работающего человека в постиндустриальном обществе удовлетворение природной потребности в адекватной компенсации будет требовать все больше времени и охватывать все более широкий спектр досуговых занятий.

Желание развлечения, как лейтмотив досугового поведения, судя по опросам населения, становится доминирующим мотивом и в общении человека с искусством. Разумеется, художники, культурные институции и другие производители художественных благ, будучи зависимыми от потребителя – особенно в рыночной парадигме существования художественной культуры, – в свою очередь также активно эксплуатируют эти наиболее востребуемые функции, часто в ущерб остальным. В результате вынужденной переориентации на потребителя компенсаторно-развлекательное начало в искусстве начинает все более преобладать над традиционными просветительскими установками<sup>41</sup>.

Это стало одним из симптомов, которые заставляют некоторых современных культурологов говорить о кризисе традиционной художественной культуры. В дискурсе по этой проблеме на первый план обычно выходят представления о разрыве связей между отдельными личностями и поколениями, что приводит к нарушению нормального процесса воспроизводства культурных традиций и отношения к искусству, об упадке традиционных ценностей и процессах редукции

---

<sup>39</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *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; *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 Lev Nikolayevich Tolstoy”. Budapest : Kairos, 2018. P. 77–91; *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018. № 8. С. 15–30.

<sup>40</sup> *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей ... С. 18.

<sup>41</sup> *Разлогов К. Э.* Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета. М., 2010.

социальной роли художественной культуры, ее переориентации на рекреацию, о подавлении индивидуальности стереотипами массового сознания. При этом масса не является определенным социальным классом, это всего лишь множество заурядных людей без особых достоинств, тех, кто не выделяет себя из общества, и «счастлив чувствовать себя таким же, как все»<sup>42</sup>.

Анализируя процессы окончательного становления постиндустриального общества – урбанизацию, демократизацию, секуляризацию сознания и другие, – отечественные исследователи отмечают, что они значительно изменили культурный ландшафт и общество: пробудили уже «существовавший в прежние времена, но доселе невостребованный, малопрестижный социокультурный тип, устрашающе деятельный в рамках своего ограниченно-одномерного жизненного проекта»<sup>43</sup>. Объективно способствовали массовизации и переориентации художественной культуры на рекреацию и запущенные урбанизацией необратимые социальные процессы, проявившиеся в ломке ряда этических и семейных ценностей, атомизации, возникновении феномена одиночества человека в обществе, ослабление общинных и межличностных связей, автономизация культуры, что ведет «к утрате чувства реальности, нарушению социальных ориентиров, к утрате чувства сопричастности с себе подобными»<sup>44</sup>. В отсутствие объединяющих общество представлений и социальной идеологии как системы общепринятых морально-этических и нравственных ориентиров человек вынужден самостоятельно «строить свое мироздание» и искать ответы на извечные вопросы. «Базовые потребности людей, не всегда осознаваемые, но лежащие в основе их интереса к искусству и формирующие систему социально-культурных приоритетов в условиях отсутствия единых критериев, порождают состояние "ценностной диффузии"»<sup>45</sup>.

«В наибольшей мере указанные процессы затрагивают молодежь и людей в активном трудоспособном возрасте, разрывая преемственность поколений и определяя их иное отношение к искусству, основанное на преимущественной эксплуатации рекреативного начала. В результате подобной «перерекогносцировки» и переоценки ценностей художественная культура, искусство все больше приобретают для массового потребителя если не исключительно, то преимущественно развлекательный характер»<sup>46</sup>. Социально-востребованные функции искусства в массовом обществе в условиях отсутствия внутренних ограничений становятся также весьма неоднозначными. Как замечает Х. Ортега-и-Гассет, «для наших дней характерно, что вульгарные, мещанские души, сознающие свою посредственность, смело заявляют свое право на вульгарность»<sup>47</sup>. Это во многом определяет не только особенности новой художественной продукции,

<sup>42</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии, 1989. № 3. С. 121.

<sup>43</sup> Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления. Исследовательские подходы. Дубна: Феникс+, 2002.

<sup>44</sup> Костина А. В. Культурология. Учебник / А. В. Костина. Изд. 5-е, стер. М.: КНОРУС, 2010. С. 207.

<sup>45</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 22.

<sup>46</sup> Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13. № 6. С. 672.

<sup>47</sup> Ортега-и-Гассет Х. Цит. соч. С. 139–140.

которая производится в данном обществе, но и характер интерпретации и восприятия значительного массива вовлеченной в художественную жизнь классики.

Говоря о роли искусства в жизни человека, мы отмечаем, что ее невозможно не только переоценить, но даже измерить. Однако можно попытаться оценить досуговую роль искусства, используя имеющиеся в нашем распоряжении данные социологических опросов населения за длительный временной период. Оценка популярности досуговых занятий, которые непосредственно связаны с потреблением искусства, была произведена по результатам анализа ответов на уже упоминавшийся вопрос о предпочитаемых способах проведения досуга. Из 22 вариантов ответов на вопрос об их досуговых предпочтениях лишь четыре свидетельствуют о живых контактах респондентов с искусством:

- «ходить в театр»,
- «бывать на концертах»,
- «посещать художественные музеи, художественные выставки»,
- «бывать на цирковых представлениях».

Еще два вида досуга, строго говоря, нельзя однозначно трактовать как потребление искусства в силу ярко выраженной полифункциональности, свойственной этим занятиям:

- «ходить в кино»,
- «читать художественную литературу».

Как известно, культурная активность или «художественная деятельность человека не сводится к потреблению искусства. Она включает в себя также приобретение знаний об искусстве и собственную творческую деятельность»<sup>48</sup>. Как свидетельство контактов человека с искусством мы рассматриваем следующий вариант ответа на вопрос о досуговых предпочтениях: «Заниматься художественным творчеством (рисовать, петь, играть на музыкальных инструментах, писать стихи, сочинять музыку, играть в спектаклях и т.п.)».

Анализ распределения ответов жителей Москвы на этот вопрос в разные годы и динамики творческих предпочтений вновь подтвердил факт изменчивости приоритетов населения в отношении искусства. Опросы показали, что в 1988 году 32,2% ответивших на вопрос о предпочитаемых видах досуга в числе самых приятных и интересных для себя дел считают посещение театра. В 1993 году таких респондентов стало меньше – 17,1%. Затем снова идет нарастание интереса к театру: 17,8% в 2008 г., и 30,7% в 2012 г. Музыкальное искусство интересует москвичей в меньшей степени: одним из самых приятных и интересных дел посещение концертов (совокупно классической, народной, эстрадной и рок-музыки) в 1988 году считали 27,6% респондентов, в

---

<sup>48</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни молодых поколений России. Достигнутые эффекты, упущенные возможности и сохраняющиеся надежды. СПб., 2005.

1993 году их оказалось 21,5%, в 2008 году – 23,1%, а в 2012-м уже 32,5%. Снижение в 1990-е годы интереса населения Москвы ко всем досуговым занятиям, связанным с искусством, стало общей тенденцией, но особенно заметна эта динамика в отношении людей к изобразительному искусству и кино. Не ослабевал лишь интерес к собственному художественному творчеству. Более того, он демонстрировал тенденцию к неуклонному росту (Таблица 2).

Таблица 2 – Популярность у взрослого населения г. Москвы досуговых занятий, связанных с искусством (в %% к числу ответивших)

Приобщение к искусству	Годы			
	1988	1993	2008	2012
Театр	32,2	17,1	17,8	30,7
Музыка	27,6	21,5	23,1	32,5
Изобразительное искусство	28,5	16,4	16,3	27,2
Цирк	–*	7,2	5,3	9,6
Кино	45,1	14	26,9	42,1
Литература	60,3	52,9	35,6	53,5
Собственное художественное творчество	7,2	7,5	13,5	28,1

\*В 1988 г. анкета не содержала закрытия, связанного с посещением цирка

Приведенные данные вполне вписываются в картину культурной жизни до и после кризисных лет. «Хотя существует соблазн трактовать ответы респондентов о своих досуговых предпочтениях как социологический факт, по результатам опросов населения нельзя судить ни о реальных масштабах потребления искусства, ни о размерах его аудитории»<sup>49</sup>. Мнения респондентов не обязательно тождественны их поступкам, поэтому они не могут служить основанием для выводов о реальных действиях. Если спросить человека, любит ли он искусство, мы наверняка услышим утвердительный ответ. Но почему в таком случае лишь немногие готовы тратить на искусство свое свободное время? Почему результаты опросов населения так сильно расходятся с данными опросов реальных посетителей и статистики посещений учреждений искусства? Во-первых, потому, что мнение, выраженное респондентом как ответ на прямой вопрос, например, о контактах с искусством в течение последнего года, зачастую высказывается не потому что он и в самом деле регулярно посещает театры, концерты классической музыки и музеи, а потому, что респондент в своем ответе может исходить из представлений о социально одобренном типе

<sup>49</sup> Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга ... С. 673.

поведения и отвечать, как говорят социологи, на уровне «воображаемого Я». Во-вторых, большинство жителей столицы не раз бывали и в театре, и на концертах, но им иной раз трудно вспомнить, когда конкретно это было. И если человек в принципе бывает в театре или на концертах, он вряд ли ответит отрицательно на вопрос о посещении театра или концерта, даже если это было более года назад. Это всего лишь мнения, которые не поддаются верификации, а их использование в качестве фактов, как показывает практика, зачастую приводит к значительному завышению реальных показателей потребления искусства.

В контексте изучения динамики досуговой роли искусства важны не столько масштабы его потребления, сколько «оценка доли искусства в структуре досуга или, иными словами, досуговой привлекательности искусства. При этом общепринятый подход, основанный на подсчете доли респондентов, давших тот или иной ответ, мы считаем неверным. Чтобы точнее оценить досуговую долю искусства, было решено рассчитать долю ответов о предпочтении занятий, связанных с искусством, в общем количестве ответов респондентов о предпочитаемых досуговых занятиях. Количество отмеченных респондентами закрытий значительно превышало число респондентов, т.к. в качестве ответа на вопрос каждый из них мог отметить любое количество закрытий в интервале от 0 (нет ответа) до 22 (все перечисленные виды досуговых занятий). Поскольку число ответов на данный вопрос многократно превышает число респондентов, за целое (100%) при расчетах структуры досуга было принято не число респондентов, а общее количество их ответов. И, наконец, в результате простых арифметических действий была определена доля утвердительных ответов, связанных с искусством, в общем количестве ответов (выбранных респондентами закрытий). Такой расчет досуговой роли искусства по доле «голосов в пользу искусства» в общем количестве «голосов», отданных за различные виды досуговых занятий, на наш взгляд, точнее отражает истинные масштабы не только досуговой популярности искусства, но и структуры досуга»<sup>50</sup>.

В *Таблице 3* приведены результаты расчетов досуговой популярности исполнительского и изобразительного искусства, литературы и кино, выполненных по обоим методикам: как по числу респондентов, чей досуг связан с искусством, так и по «числу голосов», отданных за искусство или другие виды досуга.

Несовпадение результатов расчетов, выполненных по разным методикам, оказывается разительным. Расчеты по числу респондентов, имевших в течение последнего года контакты с искусством, показывают практически поголовное приобщение населения к искусству, а в 2012 г. доходят до 100%! Однако результаты подсчета «голосов» респондентов свидетельствует о том,

---

<sup>50</sup> Там же.

что люди по большей части предпочитают иные способы проведения досуга, не связанные с искусством. Искусство же в структуре досуговых предпочтений населения занимает от 8,5 до 12,4% в зависимости от года проведения опроса. Такая оценка представляется гораздо более реалистичной и правдоподобной. Теперь становится очевидной главная причина расхождений в оценках досуговой популярности искусства, а вместе с тем принципиально важный вывод: *искусство входит в функцию досуга большинства людей, но в общей массе их досуговых предпочтений оно составляет весьма скромную долю.*

Таблица 3 – Динамика доли искусства, литературы и кино в структуре досуговых предпочтений взрослого населения Москвы (в %% к общему числу респондентов и их ответов)

	1988		1993		2008		2012	
	Доля по респондентам	Доля по ответам						
<b>Искусство</b>	<b>88,3</b>	<b>12,4</b>	<b>62,2</b>	<b>9,2</b>	<b>55,3</b>	<b>8,5</b>	<b>100</b>	<b>10,8</b>
в том числе:								
Театр	32,2	4,5	17,1	2,5	17,8	2,7	30,7	3,3
Концерты	27,6	3,9	21,5	3,2	15,9	2,4	32,5	3,5
Изобразит. искусство	28,5	4,0	16,4	2,4	16,3	2,5	27,2	2,9
Цирк	–	–	7,2	1,1	5,3	0,8	9,6	1,0
<b>Литература</b>	<b>60,3</b>	<b>8,5</b>	<b>52,9</b>	<b>7,8</b>	<b>35,6</b>	<b>5,5</b>	<b>53,5</b>	<b>5,8</b>
<b>Кино</b>	<b>45,1</b>	<b>6,3</b>	<b>14,0</b>	<b>2,1</b>	<b>26,9</b>	<b>4,2</b>	<b>42,1</b>	<b>4,6</b>
Итого:	193,7	27,2	129,1	19,1	117,8	18,2	195,6	21,2

Подводя предварительный итог, можно сделать вывод, что «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%»<sup>51</sup>. Прежде всего это объясняется отмеченной тенденцией расширения спектра досуговых практик и большей их конкуренцией, когда люди часто вынуждены делить свое свободное время между большим числом

<sup>51</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 22.

потенциальных досуговых занятий. В ситуации расширения выбора форм досуга «с явным преобладанием развлечений, не требующих работы ни ума, ни сердца»<sup>52</sup>, сокращение аудитории искусства кажется почти неизбежным. Вместе с тем мы отмечаем *наличие связи между характером и уровнем интереса населения к культуре и состоянием общества.*

Данные опросов говорят об общей тенденции постепенного восстановления доли искусства в структуре досуга москвичей в 2000-х гг. Но, хотя досуговая роль искусства и восстанавливается после кризиса, все же она еще не достигла доперестроечного уровня. Из всех способов культурного проведения досуга для москвичей наиболее желанными традиционно являются чтение и кино. Так, в 1980-х гг. чтение художественной литературы занимало 2-е место после ТВ, а посещения кинотеатров – 7-е место в общем рейтинге досуговых предпочтений. Любовью столичных жителей пользуется также театр (10-е место), изобразительное искусство (12-е место), а также концерты всех видов (13-е место в общем рейтинге) (Таблица 4).

Таблица 4 – Рейтинги предпочтительности потребления искусства населением г. Москвы и их места в общем рейтинге видов досуга

1988		1993		2008		2012	
Виды досуга	Место	Виды досуга	Место	Виды досуга	Место	Виды досуга	Место
Читать художественную литературу	2	Читать художественную литературу	2	Читать художественную литературу	3	Читать художественную литературу	2
Ходить в кино	7	Ходить в театр	14	Ходить в кино	8	Ходить в кино	6
Ходить в театр	10	Посещать художественные музеи, выставки	15	Ходить в театр	17	Ходить в театр	13
Посещать художественные музеи, выставки	12	Ходить в кино	19	Посещать художественные музеи, выставки	18	Посещать художественные музеи, выставки	17
Бывать на концертах	13	Бывать на концертах эстрадной, рок-музыки	20	Бывать на концертах эстрадной и рок-музыки	28	Бывать на концертах эстрадной и рок-музыки	23
		Бывать на концертах филармонической музыки	27	Бывать на цирковых представлениях	28	Бывать на цирковых представлениях	32
		Бывать на цирковых представлениях	28	Бывать на концертах филармонической музыки	32	Бывать на концертах филармонической музыки	33
		Бывать на концертах народной музыки	30	Бывать на концертах народной музыки	35	Бывать на концертах народной музыки	34

<sup>52</sup> Горбатова И. И. Театр на перекрестке дорог // Культура в современном мире, 2012. № 1. С. 8.

В начале 1990-х годов ситуация с досуговыми приоритетами населения Москвы резко изменилась, что было связано с внешними по отношению к художественной культуре и досугу обстоятельствами. В эти годы кино резко потеряло досуговую привлекательность в глазах населения, оставшись за пределами топ-12-ти предпочитаемых досуговых занятий. «За 10 доперестроечных лет посещаемость платных киносеансов в государственной киносети сократилась на 370 млн. посещений, а за 10 последующих – еще на 820 млн.»<sup>53</sup> Снижение потребительского интереса затронуло и другие институциональные виды культурного досуга: подобно кино, они оказались в нижних строках рейтинга. Снижалась реальная посещаемость театров, концертных организаций, клубных учреждений. И лишь чтение, хотя и растеряло часть своих поклонников, продолжало пользоваться относительно высоким досуговым спросом москвичей: оно по-прежнему занимало 2-ю строчку рейтинга предпочтений. Дальнейший анализ зафиксировал основные закономерности этой изменчивости.

«Пореформенное десятилетие 1990-х – начала 2000-х стало для нашей страны годами глубокого социального и экономического кризиса, периодом трансформации ее общественного уклада, сформировавшегося в советские годы. Кризисное состояние общества напрямую отражалось и на культурной жизни. Социально-экономическую ситуацию того времени характеризовало резкое сокращение финансирования и снижение интереса к искусству на фоне обнищания населения»<sup>54</sup>. Главным аргументом проводимых реформ стала необходимость слома прежней модели общественного устройства и переход к свободному предпринимательству и рынку, что казалось тогда универсальным и эффективным средством от всех социально-экономических проблем. Но последствия предпринимаемых реформ, их влияние на социальную сферу не были до конца осмыслены и просчитаны.

«Списывая собственную несостоятельность на трудности переходного периода и необходимость рыночной модернизации, власть допустила резкое ослабление государственной поддержки образования, здравоохранения, науки, культуры, а также социальной защиты малоимущих слоев населения. Ассигнования из консолидированного бюджета Российской Федерации на социально-культурные цели к 1999 году сократились в сопоставимых ценах и условиях более чем в четыре раза. Пик этих сокращений пришелся на 1992–1993 годы и повторился в связи с августовским кризисом 1998 года, в результате которого социальные затраты бюджета 1999 года оказались в сравнимых ценах на 72 млрд. или на четверть меньше, чем в 1997 году. В результате критического недофинансирования социальной сферы резко ухудшились материальные условия

<sup>53</sup> Десять лет, которые потрясли культуру. Очерки культурной жизни России на рубеже веков / Ред.-сост. Б. Ю. Сорочкин. М. : ГИИ, 2002. С. 9.

<sup>54</sup> Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга ... С. 673.

жизни населения. Реальная заработная плата и размер пенсий в стране к концу десятилетия недо-тягивали до одной трети уровня 1991 года. <...> Даже в 2000 году средняя заработная плата в культуре и искусстве составляла всего 45% от соответствующего показателя в промышленности. По официальным данным, свыше 40 млн. человек оказались за чертой бедности»<sup>55</sup>.

В таких условиях учреждения культуры и искусства, абсолютное большинство которых являлось планомерно убыточным и не могло существовать без поддержки государства, вынуждены были существенно сокращать объемы основной деятельности, значительно повышая цены на свои услуги, заменять бесплатные формы культурной работы среди населения платными. Гиперинфляция и дороговизна билетов в этот период экономических потрясений на фоне значительного снижения уровня благосостояния населения и высокого уровня преступности, привели к переносу акцентов в культурном обслуживании и досуге населения в места проживания и к домашним формам. В результате резко снизился уровень участия населения в культурной жизни и интерес к институциональным формам культурной деятельности: значительно сократилось число посещений организаций искусства, снизился процент заполняемости зрительных залов, упали сборы.

Эти процессы, происходящие на фоне чрезвычайной политизации общества, закономерно вывели на первый план досуговых предпочтений населения телевидение. Общая для страны тенденция подтверждается результатами социологических опросов населения крупных городов России, проводившихся в эти годы Государственным институтом искусствознания. Так, в 1993–1995 гг. просмотр телепередач предпочитали другим видам досуга 71% населения Перми, Краснодара, Челябинска и Красноярска; в 1997 г. – 69% населения Перми и Ярославля; в 2000 г. – 68,7% населения г. Орел. Популярность телевидения в 1990-е гг. затмила все остальные виды визуальных искусств, включая кино. Впрочем, это не столько «заслуга» самого телевидения, сколько отражение кризисного состояния отечественной кинематографии, так ратовавшей за рыночные «свободы», но оказавшейся не готовой к ним. «Сорокакратное снижение посещаемости платных киносеансов, коллапс фильмопроизводства и кинопроката»<sup>56</sup> закономерно привели к тому, что «самое важное из искусств» оказалось на периферии досуговых интересов населения, уступив в популярности даже театру – искусству, как известно, гораздо менее демократичному и доступному. Восстановление кинематографом утраченных позиций происходило мучительно, ценой тяжелых компромиссов, когда смена экономической парадигмы потребовала пересмотра художественной политики, ценой потери прежней преданной аудитории и трудного завоевания новой,

---

<sup>55</sup> Десять лет, которые потрясли культуру. Очерки культурной жизни России на рубеже веков / Ред.-сост. Б. Ю. Сорочкин. М. : ГИИ, 2002. С. 6–7.

<sup>56</sup> Там же. С. 11.

ориентированной уже на совершенно иные ценности. Это не решило всех проблем отечественного кинематографа, но хотя бы позволило ему в новом тысячелетии вернуться в число любимых видов досуга населения, заняв в 2008 г. 8-е место в общем рейтинге досуга<sup>57</sup>.

Нельзя сказать, что процесс восстановления художественной жизни общества после потрясений кризисных лет уже завершен. Тем не менее мы отмечаем, что интерес к культурным формам проведения досуга, значительно снизившийся в 1990-е и ранние 2000-е годы, обнаруживает тенденцию восстановительного роста (Рисунок 3).

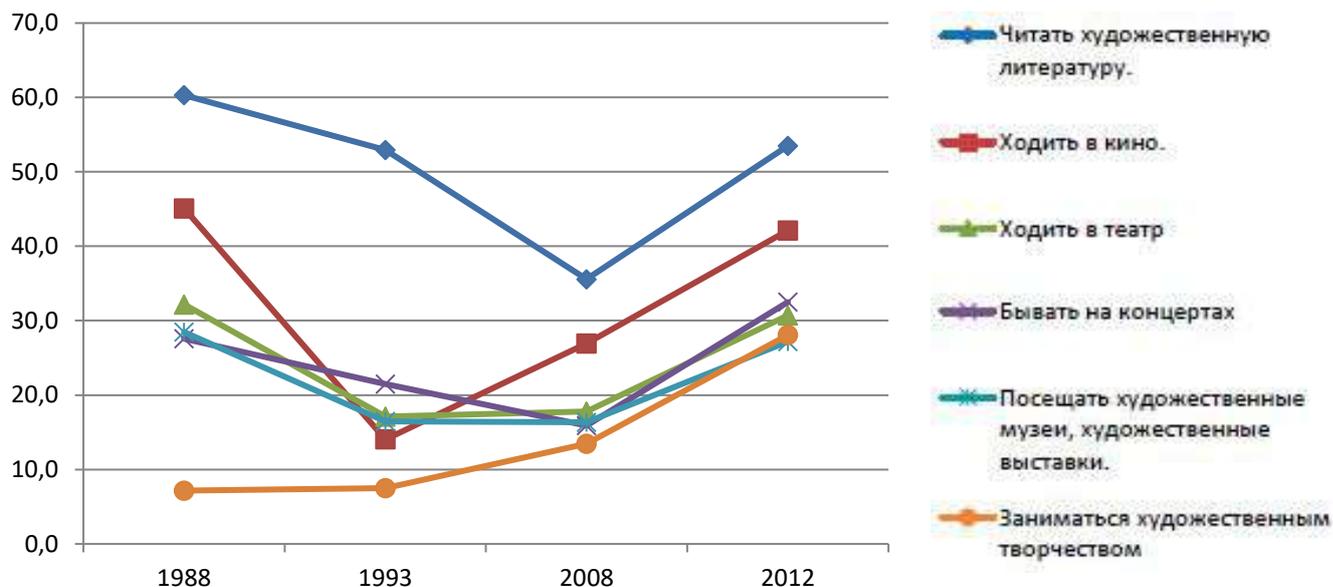


Рисунок 3 – Динамика предпочтений москвичами основных видов культурного досуга (в %% к числу опрошенных)<sup>58</sup>

По приведенному графику видно, что начало посткризисного возрождения интереса москвичей к чтению, а также к посещению театров, концертов, художественных музеев и выставок приходится в основном на период после 2008 года, тогда как интерес населения к кино и самостоятельному художественному творчеству стал возрождаться раньше – после 1993 года. Досуговый интерес к художественному творчеству меньше всего пострадал в условиях спада 1990-х, что, вероятно, связано преимущественно домашними формами реализации этого интереса, который в меньшей степени зависит от обстоятельств общественной жизни.

В изучении интереса человека к искусству необходимо учитывать два момента.

1. Интерес человека к искусству находит выражение в его культурной активности. В связи с этим довольно распространенный подход, при котором отношения человека с искусством сво-

<sup>57</sup> Ушкарев А. А. Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 25.

<sup>58</sup> По данным социологических опросов взрослого населения г. Москвы / ГИИ, 1988–2012.

дятся исключительно к культурному потреблению, представляется методологически ошибочным. Изучение культурной активности требует рассмотрения всех форм ее проявления: 1) потребления искусства (контакты, восприятие, приобретение произведений или репродукций), 2) получение знаний об искусстве (чтение, приобретение искусствоведческих знаний) и 3) собственного художественного творчества.

2. Как известно, социологические методы дают возможность фиксировать как мнения, так и поступки людей. При этом, как мы уже упоминали, мнения не всегда можно считать надежным инструментом фиксации социологических фактов. Поскольку мнения людей в отношении искусства и их реальные поступки далеко не всегда совпадают, анализ мнений должен быть дополнен изучением объективных данных. Только сочетание всех доступных способов фиксации трех форм проявления культурной активности позволяет более или менее точно судить об интересе и отношении людей к искусству.

Исходя из этих установок были подвергнуты анализу данные опросов о потреблении искусства (посещение учреждений искусства тех или иных видов), о приобретении знаний об искусстве (чтение литературы об искусстве) и о собственном художественном творчестве. Эти данные о трех составляющих культурной активности, полученные в ходе опросов взрослого населения Москвы, приведены в *Таблицах 5.1 – 5.3*.

*Таблица 5.1* и соответствующий график (*Рисунок 4*) составлены по ответам взрослых жителей Москвы на вопросы анкеты о чтении, посещении кино и соответствующих учреждений искусства. Приведенные данные отражают долю респондентов, потреблявших, по их утверждению, те или иные виды искусства в течение года. Они представляют собой самооценку респондентами количества посещений организаций искусства различных видов, а не реальные факты, и по ним нельзя судить о масштабах приобщения населения к искусству. Вместе с тем подобные самооценки позволяют соотнести объемы потребления искусства в разные годы, получив картину их относительной структурной динамики.

Приведенный график позволяет сделать вывод, что потребление искусства не остается неизменным в разные периоды, меняются и потребительские приоритеты. Особенно заметны перемены в посещаемости кинотеатров, художественных музеев и выставок (изо). Опросы зафиксировали и общую закономерность, затрагивающую все виды культурного потребления: тенденцию спадов и подъемов культурной активности населения, которая ожидаемо повторяет отмеченную нами тенденцию в изменении его досуговых предпочтений. Это неудивительно, поскольку она объясняется теми же причинами – ситуацией глубокого кризиса и последующей тенденцией восстановления. Отмеченные особенности культурного потребления на продолжитель-

ном временном периоде позволяют сформулировать вывод о том, что *характер культурного потребления в тенденции связан с внешними по отношению к художественной культуре обстоятельствами – состоянием общества и культуры.*

Таблица 5.1 – Потребление искусства. Рейтинги популярности по видам, взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших)<sup>59</sup>

1988		1993		2008		2012	
Виды досуга	%%						
Литература	80,9	Литература	76,5	Литература	56,3	Кино	71,1
Кино	64,5	Изо	41,2	Кино	45,2	Изо	70,2
Изо	58,4	Музыка	38,5	Музыка	42,3	Литература	64,0
Театр	53,4	Театр	31,7	Изо	41,8	Музыка	50,9
Музыка	52,2	Кино	30,2	Театр	35,6	Театр	44,7
Цирк	25,6	Цирк	24,2	Цирк	13,5	Цирк	13,2

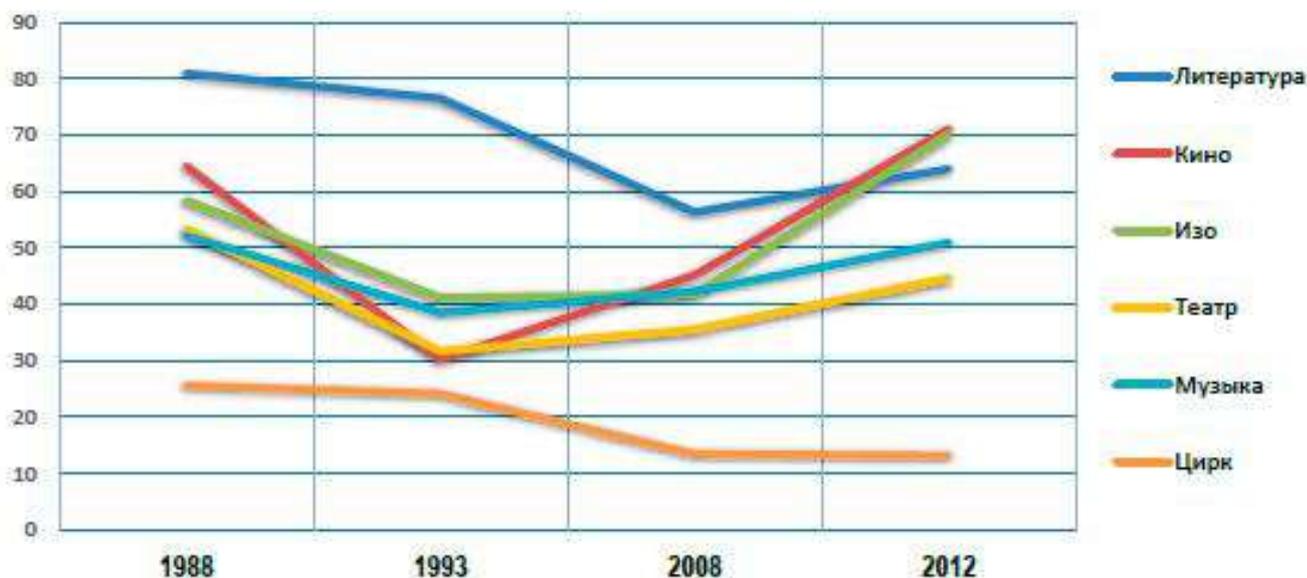


Рисунок 4 – Динамика потребления искусства по видам. Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших)

Второй важной составляющей культурной активности человека является получение знаний об искусстве. Для оценки этой составляющей и ее динамики мы подвергли анализу ответы респондентов на вопрос анкеты: «Приходилось ли Вам за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (т.е. 12 месяцев) читать книги или журнальные статьи о кино, театре, живописи, памятниках архитектуры, музыке,

<sup>59</sup> По ответам респондентов на вопросы анкеты о потреблении видов искусства / ГИИ, 1988–2012.

о писателях, артистах, художниках и т.п.?» Здесь следует оговориться, что не всякое чтение об искусстве или его деятелях можно трактовать как получение искусствоведческих знаний. Зачастую оно ограничивается бытовым интересом к светским новостям или богемным сплетням в популярных журналах. Но даже в условиях чрезвычайно популярного сегодня интереса к звездам искусства и шоу-бизнеса, мы отмечаем как минимум отсутствие роста интереса к информации об искусстве на продолжительном временном интервале с 1988 по 2012 г. Закономерным здесь является то, что наименьший уровень этого интереса был зафиксирован в 1993 г. (Таблица 5.2). Интерес к чтению об искусстве является частью интереса человека к искусству и его культурной активности, он также зависит от условий социального функционирования искусства.

Таблица 5.2 – Приобретение знаний об искусстве. Взрослое население Москвы  
(в %% к числу ответивших)<sup>60</sup>

Годы	1988	1993	2008	2012
Доля положительных ответов, %%	73,5	55,6	62,0	57,9

Выявление тенденций в области собственного художественного творчества москвичей как одного из проявлений их культурной активности было проведено на основе статистического анализа ответов на следующий вопрос: «Занимаетесь ли Вы чем-нибудь из перечисленного? Если ДА, укажите, пожалуйста, чем именно и где Вы этим занимаетесь». Вопрос относился ко всем видам досуговых занятий: спорту, рукоделию, коллекционированию (не только предметов искусства), собиранию книг и т.д. Собирание книг всегда было популярным занятием, особенно до перестройки. Да и во все остальные годы собирание книг, фотография и рукоделие возглавляли рейтинги увлечений, несмотря на то, что перечень досуговых занятий в анкетах разных лет несколько менялся в связи с возникновением новых видов досуга или утратой популярности прежних.

А вот среди творческого досуга наибольшее распространение получила игра на музыкальных инструментах и пение. Исключение составил лишь последний период исследования (опросы 2012 г.), когда пение немного уступило в распространенности литературному творчеству. Дальнейшие места в этом рейтинге распределились следующим образом: изобразительное и прикладное искусство, литературное и музыкальное творчество, танец (хореография), коллекционирование предметов искусства (Таблица 5.3).

<sup>60</sup> Составлено по ответам респондентов на вопросы населенческой анкеты о потреблении различных видов искусства / ГИИ, 1988–2012.

Таблица 5.3 – Рейтинги популярности собственного художественного творчества  
 Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших)<sup>61</sup>

1988		1993		2008		2012	
Занятие	%%	Занятие	%%	Занятие	%%	Занятие	%%
«Ничего»	22,5	«Ничего»	29,4	«Ничего»	42,3	«Игра на музыкаль- ных инструментах»	18,4
«Игра на музыкаль- ных инструментах»	10,2	«Игра на музыкаль- ных инструментах»	9,5	«Пение»	11,1	«Ничего»	17,5
«Пение»	8,0	«Пение»	6,7	«Игра на музыкаль- ных инструментах»	9,6	«Литературное творчество»	14,0
«Коллекционирова- ние предметов ис- кусства»	5,8	«Изобразительное искусство»	6,3	«Изобразительное искусство»	8,7	«Пение»	13,2
«Прикладное искус- ство»	4,9	«Прикладное искус- ство»	5,6	«Прикладное искус- ство»	6,7	«Изобразительное искусство»	12,3
«Изобразительное искусство»	4,2	«Коллекционирова- ние предметов ис- кусства»	4,8	«Танец (хореогра- фия)»	5,3	«Танец (хореогра- фия)»	9,6
«Лит. (или муз. твор- чество)»	1,4	«Литературное творчество»	2,5	«Литературное творчество»	4,8	«Музыкальное твор- чество»	7,9
«Танец (хореогра- фия)»	1,2	«Танец (хореогра- фия)»	1,7	«Коллекционирова- ние предметов ис- кусства»	3,4	«Художественное слово»	7,0
«Участие в теат- ральных постанов- ках»	0,4	«Участие в теат- ральных постанов- ках»	1,1	«Участие в теат- ральных постанов- ках»	2,9	«Прикладное искус- ство»	5,3
«Художественное слово»	0,2	«Художественное слово»	1,1	«Музыкальное твор- чество»	1,9	«Коллекционирова- ние предметов ис- кусства»	4,4
		Музыкальное твор- чество	0,8	Художественное слово	1,0	Участие в театраль- ных постановках	2,6

На протяжении исследуемого периода приоритеты населения в занятиях творчеством меняются, но не радикально (*Рисунок 5*). Прежде всего, социологические опросы зафиксировали рост популярности самодеятельных художественных практик во всех видах искусства: литературном и музыкальном творчестве, танце (хореографии), пении, игре на музыкальных инструментах. Исключение составляют собирательство книг (это занятие в тенденции теряет свою былую популярность) и коллекционирование предметов искусства. Последнее, конечно, не может быть объяснено только с позиций досугового интереса.

<sup>61</sup> Таблица составлена по ответам на вопрос: «Занимаетесь ли Вы чем-нибудь из перечисленного? Если ДА, укажите, пожалуйста, чем именно и где Вы этим занимаетесь».

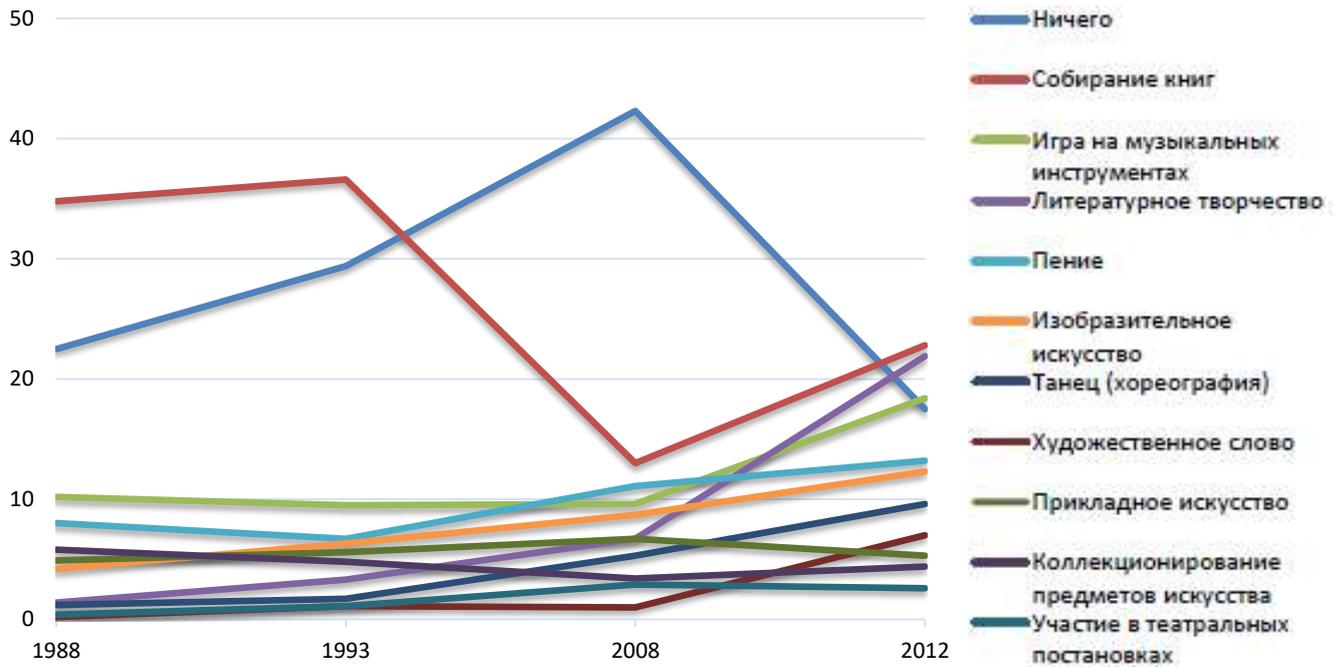


Рисунок 5 – Динамика популярности художественного творчества  
Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших)

Анализ данных о художественном творчестве населения за период 1988–2012 гг. выявил довольно странную тенденцию: рост популярности художественных практик населения (за исключением собирания книг) сопровождался неуклонным увеличением доли тех, кто вообще никакой творческой деятельностью не занимается (вплоть до 2008 г.). Если в 1988 году доля населения, не приобщенная к художественному творчеству, составляла 22,5% населения Москвы, то в 1993 году их насчитывалось уже более 29%, а к 2008 году – более 40%! С одной стороны, мы связываем это со значительным расширением разнообразия современного досуга и с перераспределением досуговых приоритетов на фоне сокращения и повышения ценности индивидуально-свободного времени. С другой стороны, этот факт можно трактовать как проявление эскапизма и безразличия ко всем формам общественной жизни, включая собственные творческие возможности, своего рода социальную апатию, которая стала в годы кризиса популярной позицией. «"Ничегонеделание" все больше превращалось в атрибут индивидуальной свободы в противовес несвободному труду и всем прочим проявлениям общественной активности»<sup>62</sup>. Опросы 2012 г. уже фиксируют позитивную тенденцию в отношении населения к занятиям художественным творчеством, и соответствующую динамику: традиционные и любимые виды творческой деятельности приобретают все новых неопитов, тогда как людей, равнодушных к творческой деятельности, становится меньше.

<sup>62</sup> Мурзин А. Э. Актуально ли изучать свободное время? // Социологические исследования, 1993. № 11. С. 97.

В результате ретроспективного анализа досуговой роли искусства было сформулировано несколько общих выводов:

«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.

2. Современная досуговая роль искусства в целом достаточно скромна. Хотя большинство людей регулярно контактируют с искусством в тех или иных формах, в общей структуре досуговых занятий населения контакты с искусством составляют весьма незначительную долю. Меняясь в разные периоды, эта доля за прошедшие три десятилетия редко превышала 12%.

3. В этих тенденциях проявляется общая существенная закономерность: обусловленность культурно-досугового поведения людей и досуговой роли искусства кардинальными макросоциальными изменениями, влекущими изменения в образе жизни людей и ее качества, распространение новых и изменение содержания многих традиционных видов досуга»<sup>63</sup>.

Несмотря на высвобождение времени, индивидуально-свободного времени в общем бюджете времени современного человека стало меньше. Это происходит потому, что «по сути дела в досуговую сферу оказалась вытолкнутой реализация важнейших социальных потребностей людей, не находящих выхода в других областях жизнедеятельности<sup>64</sup>». В результате отмечается изменение структуры свободного времени, увеличение его общественно-необходимой компоненты и сокращение чисто досуговой составляющей. Все больший дефицит свободного времени как потенциального источника духовного роста и саморазвития человека снижает реальные возможности общения человека с искусством и духовного воспроизводства личности, создает реальные риски:

- сокращения и без того достаточно скромной досуговой роли искусства,
- дальнейшего усиления массового начала в искусстве;
- замещения живых контактов человека с искусством бытовым потреблением его цифровых виртуальных образов, поставляемых по каналам Интернета и СМИ;
- окончательного превращения искусства в индустрию;
- редукции социальной роли художественной культуры девальвации традиционных ценностей.

К сожалению, современную роль искусства в жизни людей как нельзя лучше характеризуют слова Николая Рериха, написанные им еще в начале XX века, но актуальные и поныне: «Лишь

<sup>63</sup> Ушкарев А. А. Искусство в структуре ... С. 677.

<sup>64</sup> Мурзин А. Э. Там же.

около десятой части населения вносит искусство в свою жизнь и что-то знает об искусстве. Двадцать процентов только говорит об искусстве и не применяет его. А семьдесят процентов вообще не знает, или, лучше, не помнит уже, что такое искусство»<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Рерих Н. К. О Вечном. М., 1991. С. 92.

## Глава 2. Типы досугового поведения и востребуемые функции искусства

*Мудрые отдают время поэзии и наукам,  
глупые – порокам, сну и ссорам*

*Индийская пословица*

Современное гуманитарное знание в течение многих десятилетий по крупицам формировало представления о публике искусства, воссоздавая ее социально-культурный образ и фиксируя тенденции ее культурного и экономического поведения. Несколько упрощая, можно сказать, что во всем многообразии связей и отношений искусства и человека в центре внимания исследователей всегда находятся три вопроса: «кто?», «как?» и «почему?» В изучении публики изначально акцент делался на том, *кто* потребляет искусство. Это и понятно: ответ на этот вопрос как правило, лежит на поверхности и легко может быть получен в ходе эмпирических исследований. Более сложным оказывается ответ на вопрос «как?»: он предполагает более глубокую дифференциацию предмета и объекта, более длительные периоды изучения и более сложные процедуры измерения. Однако ключевым в этой триаде – и наиболее сложным для аргументированного ответа – все же остается вопрос «почему?» Воссоздав довольно подробный собирательный портрет публики, описав основные особенности ее поведения, на вопрос об истоках культурного потребления и отношения человека к искусству ученые пока не могут дать однозначного ответа.

В современной антропологии сложилось твердое убеждение – и это доказано многими исследованиями, – что искусство как способ образного осмысления и познания действительности дает опыт, формирует картину мира и социальную природу человека, ценности и отношение к жизни, а также многое другое, что составляет личность человека. Вместе с тем существуют не менее убедительные доказательства того, что само отношение человека к искусству не может быть абсолютно свободным и непредвзятым: оно в большой мере определяется опытом, особенностями культуры и свойствами психики человека. Эти два тезиса, несмотря на их кажущуюся противоречивость, позволяют сделать важный вывод о том, что в отношениях с искусством все люди предстают по-разному. *Среди множества человеческих типов существуют такие, которые больше предрасположены к общению с искусством в разных формах, и такие, для которых культурная активность свойственна меньше; вероятно, есть и социальные типы, абсолютно равнодушные к искусству.* Этот тезис мы принимаем в качестве гипотезы, эмпирической проверке которой будет посвящена данная глава.

Попытка выявления типов культурно-досугового поведения на эмпирическом материале за продолжительные временные периоды представляет важнейшую задачу в изучении взаимоотношений искусства и общества. В теоретическом плане ее решение позволяет точнее определить

границы взаимодействия искусства и публики, социальной роли искусства. Фиксация исторической динамики типов культурно-досугового поведения позволяет проследить эволюцию социальных функций досуга и искусства, и их социальную обусловленность. Эмпирическое подтверждение гипотезы об априорной социально-психологической детерминированности отношения человека к искусству и выявление его существенных закономерностей имеет и важное практическое значение. Более точное знание структуры и особенностей реальной и потенциальной аудитории по ее возможностям и готовности к контактам с искусством способно повысить степень обоснованности разрабатываемых мер культурной политики. А на институциональном уровне эти знания могут быть использованы как важный маркетинговый инструмент в повседневной деятельности учреждений культуры и искусства.

## 2.1. Типология досугового поведения<sup>66</sup>

Предположив априорную детерминированность отношения человека к искусству его психологическими особенностями, мы невольно вторгаемся в область наук о человеке и обществе, разрабатывающих понятие социально-психологического типа как неотъемлемого свойства личности. Этот вынужденный экскурс убеждает в правоте О. Конта: «человек не только нечто большее, чем биологическое существо, он также больше, чем "сгусток культуры"»<sup>67</sup>. Социальная психология не дает однозначного понимания типов личности, и разные ученые выделяли эти типы по разным основаниям – темпераменту, характеру и другим признакам. Например, Гиппократ полагал, что психотип человека зависит от соотношения в его организме четырех видов жидкостей: флегматик (преобладание лимфы – спокойствие и медлительность), меланхолик (черная желчь – склонность к печали и боязливость), сангвиник (много крови – подвижность и веселость), холерик (желтая желчь – импульсивность и горячность)<sup>68</sup>. К. Юнг разделял типы личности по основному вектору ее направленности (экстраверт, интроверт), по способу восприятия жизни или основной психической функции (мыслительный, чувственный, осязающий, интуитивный)<sup>69</sup>.

<sup>66</sup> Основные результаты, представленные в данном разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Типология досугового поведения // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156; *Ушкарев А. А.* Человек развлекающийся Или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Выпуск 16 / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М.: ГИИ, 2014. С. 278–316; *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 Lev Nikolayevich Tolstoy”. Budapest: Kairos, 2018. P. 77–91.

<sup>67</sup> *Конт О.* Цит. по: Социальная психология. Учебное пособие / Отв. Ред. А. Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 61.

<sup>68</sup> *Павлов И. П.* Избранные труды по физиологии высшей нервной деятельности. М. 1950.

<sup>69</sup> *Jung, C. G.* Psychological Types, *Collected Works of C. G. Jung, Volume 6.* Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1971.

Немецкий психиатр начала XX в. Э. Кречмер выделял три вида телесной конституции человека как определяющие психотип человека: астеник, атлетик, пикник. Э. Фромм классифицировал психологические типы личности на основании понятия «социальный характер». При этом он утверждал, что характер человека, преобладающие установки в сфере общения развиваются как особенности психических реакций на определенные жизненные условия: «Образ жизни, обусловленный особенностями экономической системы, превращается в основополагающий фактор, определяющий характер человека, ибо властная потребность самосохранения вынуждает его принять условия, в которых ему приходится жить»<sup>70</sup>. Но, несмотря на то, что в современной науке существует множество различных типологий социально-психологических свойств и типов личности, главное, признаваемое всеми положение состоит в том, что социально-психологический тип определяет характер реакций на те или иные жизненные ситуации и в целом характеризует личность на протяжении всей жизни человека. Указанные характеристики психики не зависят от воли или желания их носителя, составляя неотъемлемое свойство личности.

Социально-психологическая обусловленность реакций на те или иные жизненные ситуации определяет индивидуальный характер отношения человека ко всем явлениям, с которыми он сталкивается в жизни, в том числе отношение человека к искусству. В отличие от психологии, проникающей в глубины человеческой личности, социология в изучении массовых социальных явлений и процессов, оперирует иными категориями. Но всеобщий характер социально-психологических закономерностей означает, что, хотя для социологии личность выступает в некоем обобщенном, деперсонифицированном виде, закономерные проявления социально-психологических типов могут быть зафиксированы методами эмпирической социологии на статистически значимых массивах социологической информации как некие поведенческие особенности или типы социальной активности.

В предыдущих разделах мы показали, что способы освоения свободного времени отражают сущность и индивидуальные особенности человеческой личности. В условиях дефицита досугового времени современных людей этот тезис приобретает особую актуальность. Значит и социально-психологические особенности личности как характер преобладающей реакции на жизненные ситуации неизбежно должен проявляться в досуговых предпочтениях: выбирая досуговые занятия по вкусу или по душе, человек как бы предъявляет социологу свою личность. Например, люди, склонные к меланхолии и замкнутости, едва ли предпочтут проводить свободное время на дискотеках и стадионах, а любители активного образа жизни – в тиши библиотек. Возможные закономерности проявления личности в культурно-досуговом поведении мы попытались установить в ходе анализа больших массивов социологической информации и построить на их основе

---

<sup>70</sup> Фромм Э. Бегство от свободы. Пер. с англ. А. Лактионова. М. : АСТ; АСТ Москва, 2009. С. 20–22.

типологию досугового поведения. В контексте нашего исследования решение этих задач позволило установить фундаментальные закономерности отношения человека к искусству, детерминируемые априорно присущими ему свойствами личности.

Для убедительного обоснования связей социально-психологических особенностей личности и ее поведенческих проявлений был проведен анализ имеющихся в нашем распоряжении уникальных данных социологических опросов городского населения России, проводившихся ГИИ с 1981 по 2012 годы. Методами математической статистики были проанализированы ответы на уже упоминавшийся стандартный вопрос анкеты о предпочитаемых способах проведения досуга<sup>71</sup>. Анализ осуществлялся в два этапа. Вначале было подтверждено предположение о наличии устойчивых связей между некоторыми наиболее распространенными досуговыми занятиями. Дальнейший анализ состоял в попытке содержательного объяснения статистических закономерностей в зафиксированных связях некими обобщающими факторами. При проведении этого анализа использовались методы математической статистики – корреляционный и факторный анализ<sup>72</sup>.

Особенность корреляционного анализа, как известно, состоит в том, что связи могут быть обнаружены не в единичных случаях, а только в массовых явлениях, следовательно, наличие представительного массива данных является необходимым условием проведения такого анализа. Совокупный массив, сформированный по опросам населения, с лихвой удовлетворяет этим требованиям: имеющиеся в нашем распоряжении массивы социологической информации 1981–2012 годов содержат в общей сложности 7586 наблюдений.

Расчет непараметрической корреляции по Спирмену<sup>73</sup> показал наличие вероятностной статистической зависимости – как положительной, так и отрицательной – между большинством досуговых занятий: как на совокупном массиве социологической информации, так и на всех подмассивах, сформированных по отдельным периодам, когда проводились опросы. Теоретически это означает, что человек в своем досуговом выборе ничем не ограничен содержательно: его досуг может включать самые разные занятия. Однако вероятность тех или иных сочетаний очень сильно разнится, а значит типичные наборы досуговых занятий не случайны. Некоторые занятия вполне ожидаемо составляют родственные группы, служащие реализации сходных интересов. Например, если респондент предпочитает ходить в театр, то среди его досуговых предпочтений с высокой долей вероятности оказываются также посещения концертов, художественных музеев

---

<sup>71</sup> Напомним, в расчетах использовалось 22 предложенных респондентам варианта ответа на вопрос о предпочитаемых досуговых занятиях. Неопределенное закрытие «Что-то другое» не учитывалось.

<sup>72</sup> Расчеты проводились в специализированной программной среде IBM SPSS Statistics

<sup>73</sup> Для переменных, принадлежащих к порядковой или интервальной шкале, вместо корреляции Пирсона обычно рассчитывается ранговая корреляция по Спирмену или Кендаллу.

и выставок. Очевидно, весь комплекс перечисленных видов досуга направлен в данном случае на достижение культурных целей досуговой деятельности. Наличие содержательного сходства досуговых занятий подтверждается наличием статистически значимой связи (с вероятностью не менее 99%) и между такими занятиями как прослушивание радио, чтение газет, просмотр телепередач. При этом реализуется иная досуговая стратегия.

Есть примеры и другого рода. Так, чтение художественной литературы или посещения театра довольно редко сочетаются с желанием «смотреть спортивные соревнования на стадионе», «проводить время с друзьями во дворе, на улице» или стремлением «просто отдыхать, ничего не делая». Отсутствие статистически значимой связи между этими видами досуга означает, что их сочетания не являются распространенной досуговой практикой.

Эмпирика дает и примеры явной несовместимости одних досуговых занятий с другим. Ярким примером занятия, «противопоказанного» многим другим, является просмотр телепередач. Корреляционный анализ показал: чем чаще человек выбирает теледосуг, тем реже он посещает театры и концерты, художественные музеи и выставки, чаще пренебрегает чтением художественной литературы. Отрицательно влияет увлечение телепросмотрами и на физическую активность: связь между досуговым увлечением телевидением и активными занятиями – такими как спорт, путешествия и некоторые другие – также отрицательна. Собственно, вывод можно сформулировать и иначе: просмотр телепередач способен в значительной мере замещать реальные практики, связанные с культурной, творческой и физической активностью населения. В случаях, когда речь идет о людях с ограниченными возможностями, такое замещение может быть оправдано.

Приведенные примеры показывают наличие в культурно-досуговом поведении закономерностей, которые должны быть осмыслены и объяснены. Применение в этом случае традиционных описательных методов неэффективно: они могут дать лишь набор примеров и нестрогих толкований, тогда как речь идет о выявлении стоящих за отдельными фактами существенных закономерностей. Корреляционный анализ, к сожалению, также не решает этой задачи, поскольку он дает лишь матрицу двусторонних связей параметров размерностью 22 x 22 вида досуга, то есть 484 статистических факта, подлежащих содержательной интерпретации.

Задача содержательного объяснения статистических закономерностей досугового поведения решалась на втором этапе анализа с помощью факторного анализа методом главных компонент. Этот метод является, с одной стороны, методом сокращения размерности признакового пространства, а с другой стороны, – методом группировки и классификации анализируемых признаков, в данном случае видов досуга. «В самом общем виде факторный анализ может быть определен как метод сведения нескольких наблюдаемых переменных в одну новую переменную»<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Пацюрковский В. В., Пацюрковская В. В. SPSS для социолога. Учебное пособие. М., 2005. С. 293.

Эта новая переменная и называется фактором. Объединение в факторы переменных, которые коррелируют между собой сильнее, чем с другими переменными, и составляет суть метода. При этом связь компонент (переменных) между собой внутри каждого фактора выше, чем их связь с компонентами из других факторов. В результате такого объединения складывается наглядная структура ограниченного количества факторов. Сведение множества переменных к нескольким интегральным факторам существенно облегчило задачу их содержательного анализа и, более того, дало возможность трактовки полученных факторов как наиболее распространенных типов досуговых стратегий.

Применение этого метода для социальных измерений оправдано тем, что «факторный анализ дает возможность количественно определить нечто, непосредственно не измеряемое, исходя из нескольких доступных измерению переменных. Например, характеристики «посещает развлекательные мероприятия», «много разговаривает», «охотно идет на контакт с любым незнакомым человеком» могут служить оценками качества «общительность», которое непосредственно не поддается количественному измерению. Факторный анализ позволяет установить для большого числа исходных признаков сравнительно узкий набор «свойств», характеризующих связь между группами этих признаков и называемых факторами»<sup>75</sup>.

Между тем широкое распространение факторного анализа в гуманитарных исследованиях сдерживается тем, что достоверность его результатов может быть обеспечена лишь при соблюдении ряда ограничений. Одним из них является требование к исходному массиву данных, когда число наблюдений должно превышать число переменных минимум в два раза. Все наши массивы социологических данных с лихвой перекрывают это требование. Тем не менее для гарантии надежности полученного результата данные всех имеющихся в нашем распоряжении опросов взрослого населения городов РФ, проводившихся с 1981 по 2012 год, были агрегированы в совокупный массив, насчитывающий 7 122 наблюдения. Разумеется, такое объединение социологических данных разных лет не может быть выполнено механически. Его необходимость была вызвана требованием максимальной репрезентативности, а возможность обеспечивалась единством методологии и дизайна всех проведенных исследований, включая полную идентичность вариантов ответа на вопрос о способах проведения досуга.

Другим ограничением является пригодность имеющихся данных для проведения факторного анализа. В нашем случае она гарантирована инструментально: мера адекватности полученной выборки оценивается как высокая (КМО = 0,811) и подтверждается критерием сферичности Бартлетта ( $p < 0,001$ ). Факторный анализ в его классическом виде применяется для анализа интервальных переменных. В нашем случае проведение факторного анализа на порядковых данных

---

<sup>75</sup> *Наследов А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб., 2011. С. 278.

потребовало замены стандартной матрицы коэффициентов корреляции Пирсона на матрицу коэффициентов ранговой корреляции Спирмена<sup>76</sup>. Были соблюдены и другие условия, ограничения и процедуры, подробно описанные в специальной литературе<sup>77</sup>.

Результатом факторного анализа досуговых предпочтений населения городов России, проведенного методом главных компонент, стало объединение множества из 22 видов досуговых занятий в 4 группы по критерию внутренней связи. Полученные группы (или факторы) можно трактовать также как переменные, исходно присутствующие в массиве данных в латентном состоянии. Эти результаты с указанием коэффициентов корреляции ( $k$ ) приведены в *Таблице А.1 Приложения А*.

Сами по себе приведенные цифры не дают представления о выявленных закономерностях. Чтобы обрести смысловое значение, выделенные факторы требуют вербальной содержательной интерпретации. Однако именно здесь исследования обычно наталкиваются на существенные трудности, так как ни один формализованный аналитический метод не предоставляет критериев и инструментов для содержательной трактовки социальных явлений. Не случайно «содержательная интерпретация далеко не очевидных результатов моделирования считается главной проблемой применения факторного анализа в социологических исследованиях, и даже при использовании специализированных программных продуктов продолжает оставаться сложной исследовательской задачей»<sup>78</sup>. Теория дает единственную подсказку: интерпретация каждого из факторов в отдельности опирается на тесноту связи между каждой исходной переменной и полученным интегральным фактором. Основным смысл фактора определяется теми переменными, с которыми он коррелирует сильнее всего.

Исходя из этого принципа, мы интерпретировали полученные факторы как наборы наиболее распространенных, типичных сочетаний досуговых занятий, направленных на реализацию определенных досуговых стратегий. В отличие от конкретных досуговых практик, которые могут иметь разный смысл для разных людей в зависимости от обстоятельств и направленности досуговой деятельности, в данном случае было сформировано несколько контекстных моделей, объединивших различные досуговые занятия, направленные на решение конкретных целей. Смысл этих досуговых стратегий, определенный в соответствии с факторными нагрузками, позволил понять суть и сформулировать дефиниции соответствующих им досуговых типов. В результате

---

<sup>76</sup> Зангиева И. К., Ротмистров А. Н. Сравнительный анализ способов проведения факторного анализа на порядковых переменных // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 29–46.

<sup>77</sup> Благуш П. Факторный анализ с обобщениями. М., 1989. 248 с.; Шуметов В. Г. Шуметова Л. В. Факторный анализ: подход с применением ЭВМ. Орел: ОрелГТУ, 1999; Митина О. В., Михайловская И. Б. Факторный анализ для психологов. М., 2001 и др.

<sup>78</sup> Пацюрковский В. В., Пацюрковская В. В. SPSS для социолога. С. 294.

получена не противоречащая существующим классификациям, но полностью оригинальная типология досугового поведения (Таблица 1).

Таблица 1 – Типы досугового поведения городского населения России с указанием коэффициентов корреляции (k) (по совокупному социологическому массиву 1981–2012 гг.)<sup>79</sup>

Тип I. Культурный		Тип II. Развлекательный	
Виды досуговых занятий	k	Виды досуговых занятий	k
Ходить в театр	0,70	Бывать в кафе, ресторане	0,55
Посещать художественные музеи, художественные выставки	0,63	Проводить время с друзьями во дворе, на улице	0,55
Бывать на концертах	0,61	Ходить на вечера отдыха, танцев	0,51
Читать художественную литературу	0,54	Просто отдыхать, ничего не делая	0,47
Ходить в кино	0,42	Ходить в гости, на вечеринки, принимать гостей	0,43
Слушать музыку (записи)	0,41	Ходить в кино	0,42
Расширять знания по своей специальности	0,30	Слушать музыку (записи)	0,37
		Смотреть телевизор	0,36
		Слушать радио	0,33
Тип III. Созерцательный		Тип IV. Деятельный	
Виды досуговых занятий	k	Виды досуговых занятий	k
Читать газеты	0,71	Заниматься спортом	0,61
Смотреть телевизор	0,58	Путешествовать, ходить в туристические походы	0,51
Слушать радио	0,57	Заниматься техническим творчеством	0,51
Работать в саду, в огороде	0,53	Смотреть спортивные соревнования на стадионе	0,50
Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	0,44	Расширять знания по своей специальности	0,41
		Заниматься художественным творчеством	0,39

Несмотря на большое разнообразие исследовательских подходов к изучению досуга, большинство из них опираются или развивают известную классификацию использования индивидуально-свободного времени, предложенную еще в 20-е годы XX столетия академиком С. Г. Струмилиным<sup>80</sup>. В чем-то оказываются близкими к предложенной им типологии и выявленные нами

<sup>79</sup> Ушкарев А. А. Типология досугового поведения // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 2. С. 151.

<sup>80</sup> Струмилин С. Г. Проблемы экономики труда. М.: Наука, 1982. С. 178–215.

типы досуговых предпочтений. Однако наибольшее сходство полученная типология обнаруживает с классификацией видов досуга, предложенной Ю. У. Фохт-Бабушкиным и предполагающей существование четырех основных типов досугового поведения:

- «- активная рекреация,
- бездеятельный отдых,
- приобщение к художественной культуре,
- получение информации»<sup>81</sup>.

Однако при внешнем сходстве с идеей Ю. У. Фохт-Бабушкина смысл досуговых практик в нашей типологии трактуется иначе. Так, людей, которые относятся согласно нашей типологии ко второму, развлекательному типу досугового поведения (*Таблица 1*), или фактор 2 (*Таблица А.1, Приложение А.*), в соответствии с классификацией Ю. У. Фохт-Бабушкина следовало бы отнести к любителям «*бездеятельного отдыха*». Но все дело в том, что их стремление «проводить время с друзьями во дворе, на улице», либо «просто отдыхать, ничего не делая», часто дополняется занятиями, которые хоть и могут быть названы развлечениями, отнюдь не являются бездеятельными. А тот тип досугового поведения, который Ю. У. Фохт-Бабушкин трактует как «*получение информации*» – «читать газеты», «смотреть телевизор», «слушать радио» – в нашей типологии тесно связан с такими занятиями как «прогулки на природе, сбор грибов, ягод».

Между двумя различными подходами к типологии досуга нет противоречия. Скорее наоборот: сходство результатов ясно показывает, что ориентации человека на те или иные виды досуговой деятельности не случайны, они определяются устойчивыми закономерностями социального поведения. Различия в трактовке определяются тем, что закономерности в выделенных нами сочетаниях досуговых занятий находятся в ином логическом пространстве. Классифицирующим признаком предлагаемой типологии досугового поведения является не традиционная трактовка поведения человека с социально-значимых позиций отношения к культуре, информации или труду, а внутренняя смысловая близость возможных досуговых занятий и их направленность на осуществление определенных стратегий проведения досуга. Хотя предложенные типы также могут быть по-разному оценены с точки зрения социальной одобренности, в их основе все же лежит не нормативность, а принцип соответствия преобладающим социально-психологическим установкам личности в сфере общения.

Объяснение особенностей культурно-досугового поведения с точки зрения их социально-психологической детерминированности является не только универсальным – ведь именно социально-психологические особенности определяют характер реакции личности на все явления

---

<sup>81</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. О культурных потребностях москвичей // Культура и культурные потребности москвичей. М., 2010. С. 15.

окружающей действительности – но и позволяет избежать оценочности в суждениях о социальном поведении, фиксируемом некоторыми существующими типологиями. Впрочем, несмотря на то, что социально-психологическая детерминированность отношения человека к своему досугу является хорошим объяснением выявленных закономерностей досугового поведения, это пока лишь гипотеза, требующая доказательства на основе методологического и инструментального арсенала социальной психологии и других наук.

Цели и мотивация досуговой деятельности настолько многообразны, что едва ли можно всерьез утверждать, что досуговые интересы человека могут ограничиваться одной досуговой стратегией. В «подлинной жизни» человека досуговые стратегии, очевидно, сочетаются друг с другом, как и отдельные досуговые занятия. Выявленные типы досугового поведения нельзя считать характеристикой личности, поэтому они не могут быть однозначно сопоставлены конкретным социально-культурным или социально-психологическим типам. Тем не менее доказанная в предыдущей главе априорная предрасположенность разных человеческих типов к тому или иному досуговому поведению позволяет дать обобщенную характеристику *условных* представителей выделенных типов (Таблица 2).

Так, Тип I или «внедомашний досуг, связанный с «приобщением к художественной культуре» обычно предпочитают люди социально активные, открытые для общения и не домоседы. Для представителей этого типа культурно-досугового поведения свойственно наличие высшего образования и среднего душевого дохода. Средний возраст представителей этой группы составляет 35 лет, почти  $\frac{3}{4}$  из них – женщины. Посещение учреждений культуры и искусства они часто сочетают с чтением художественной литературы и расширением своих специальных знаний. Было выявлено также, что именно этот тип поведения в генеральной совокупности данных (по социологическим опросам населения 1981–2012 гг.) является основным, преобладающим типом, в наибольшей мере определяющим предпочтения населения в сфере досуга. Представителя этого типа досугового поведения можно назвать человеком *культурно-ориентированным*<sup>82</sup>. Подавляющее большинство приверженцев культурного досуга имеет высшее образование, средний душевой доход и возраст около 35 лет. Это очень реалистичный портрет: он полностью подтверждается данными социологических опросов публики учреждений искусства.

Другой тип досугового поведения (Тип VI, *деятельный*) связан с физической активностью, саморазвитием и творчеством. Досуговую стратегию его типичных представителей в наибольшей мере определяет особая доминанта – по терминологии Фохт-Бабушкина, «активная рекреация». Конкретные проявления такого досугового интереса – «заниматься спортом» и «смотреть спортивные соревнования на стадионе», «путешествовать, ходить в туристические походы»,

---

<sup>82</sup> Ушкарев А. А. Типология досугового поведения ... С. 152.

стремление «расширять знания по своей специальности» и «заниматься художественным творчеством». Тенденция гендерного распределения в данном случае противоположна культурному типу: почти  $\frac{3}{4}$  исповедующих ценности активного досуга – мужчины. Типичный представитель этого типа досугового поведения имеет возраст 32–35 лет, он в среднем физически более *активный, творческий, деятельный*. Действительно, звучит несколько фантастично... Неслучайно деятельный тип досугового поведения наименее распространен, и людей, предпочитающих деятельный тип досугового поведения, в структуре населения меньшинство.

Таблица 2 – Социально-демографические характеристики условных представителей четырех типов культурно-досугового поведения, %

Параметры		Типы культурно-досугового поведения			
		I	II	III	IV
ПОЛ	М	27,8	49,4	42,8	73,9
	Ж	72,2	50,6	57,2	26,1
ВОЗРАСТ	Средний	35,4	33,1	45,4	34,5
	Медиана	32	28	45	32
	Мода	32	27	42 и 47	27
ОБРАЗОВАНИЕ	Начальное	0,6	2,2	2,0	0,5
	Неполное среднее	1,8	6,0	6,9	3,4
	Среднее	20,4	31,6	21,0	26,2
	Среднее специальное	29,3	38,3	40,9	33,3
	Высшее	48,0	22,0	29,2	36,6
УРОВЕНЬ ДОХОДА	Низкий	24,6	21,9	35,5	19,4
	Ниже среднего	30,2	34,3	38,6	33,5
	Средний	42,1	39,3	24,5	42,8
	Выше среднего	3,2	3,6	1,2	3,6
	Высокий	0	0,9	0,2	0,7

Переходя к краткой характеристике условных представителей двух оставшихся типов досугового поведения, напомним, что одного из них мы уже назвали Человеком Развлекающимся в связи с явной ориентированностью его досуговой стратегии на развлечение (досуговый Тип II, развлекательный). Но в отличие от «*бездеятельного отдыха*» (Фохт-Бабушкин), развлечения этого условного типажа могут приобретать более разнообразные формы, в том числе достаточно

активные внедомашние, связанные главным образом с общением между людьми: «бывать в кафе, ресторане», «проводить время с друзьями во дворе, на улице», «ходить на вечера отдыха, танцев», «ходить в гости, на вечеринки, принимать гостей», «ходить в кино» и др. Эти активные формы отдыха наш условный развлекающийся персонаж сочетает с пассивными формами досуга («слушать музыку (записи)», «смотреть телевизор», «слушать радио»), а также с бездельем («просто отдыхать, ничего не делая»). Развлекательный тип досуга, как показали расчеты, обычно предпочитают наиболее молодые горожане<sup>83</sup>: средний возраст типичного представителя составляет 33 года, но наиболее многочисленная группа почитателей отдыха и развлечений имеет возраст 27 лет. Большинство из них имеет среднее или среднее специальное образование, а доли мужчин и женщин практически равны. Это позволяет сделать вывод, что гендер не является значимым фактором предпочтения развлекательного досуга. Хотя развлекательный тип досугового поведения не является преобладающим в чисто количественном отношении, тенденция ориентации на развлечение становится преобладающей в объяснении особенностей культурного потребления в последние годы.

И, наконец, тип досугового поведения, связанный с чтением газет, просмотром телепередач, прослушиванием радио, безусловно связан с *получением информации*. Именно так его назвал Ю. У. Фохт-Бабушкин. Но факторный анализ показал, что «стремление к получению информации» в большинстве случаев удивительным образом сочетается с такими интровертивными видами досуга как «работа в саду, в огороде», «прогулки на природе, сбор грибов, ягод». Закономерность связи интереса к получению информации и «общения с природой» сильна (коэффициент корреляции 0,44–0,53) и устойчиво воспроизводится на массивах социологической информации всех лет. Это неожиданное, на первый взгляд, сочетание меняет и трактовку информационной составляющей данной досуговой стратегии. Получение информации в сочетании с интровертивностью достаточно условных действий приобретает смысл самосозерцания. Но это не только досуг пенсионеров и пожилых людей, как можно было бы подумать. Расчеты по материалам соцопросов показали, что средний возраст «созерцателей» составляет 45 лет, и в их составе выделяются две наиболее многочисленные группы в возрасте 42 и 47 лет. Гендерное соотношение представителей этого типа характеризуется лишь небольшим преобладанием женщин (43 : 57). В большинстве эти люди имеют среднее специальное образование, а доход ниже среднего и низкий.

На данном этапе исследования, опираясь на полученные результаты, можно сделать несколько важных выводов.

---

<sup>83</sup> Напомним, что опросы проводились среди взрослого населения – от 18 лет.

1. По материалам социологических опросов эмпирически *доказано существование устойчивых латентных связей в сочетании досуговых предпочтений* населения. Содержательным объяснением наличия этих связей в данном случае мы считаем имманентно присущие человеческой личности свойства. Построение и обоснование типологии досугового поведения, основанной на выявлении и измерении этих связей, определения наиболее распространенных досуговых стратегий стало одним из важнейших итогов этой части исследования.

2. Эмпирически установленные закономерности досугового поведения ясно показывают, что *общение с искусством входит в функцию досуга не всех досуговых типов. И этот факт объясняет, почему далеко не всех людей можно отнести к аудитории искусства, даже потенциальной*. Этот факт имеет принципиальное значение и должен учитываться при разработке и оценке эффективности мер культурной политики.

3. Предложенная типология досугового поведения делает возможным *определение актуальных функций отдельных видов досуга, в том числе искусства, выделение досуговых стратегий*. Это дает возможность увидеть за внешними проявлениями содержательные смыслы досуговой деятельности, лежащие в ее основе типы субъективной мотивации. Такой подход представляется перспективным, особенно в условиях кардинальных трансформаций досуговой деятельности, затрудняющей ее классификацию.

Дальнейшая разработка предложенного направления нам видится, прежде всего, в сопоставлении и описании социально-психологических типов, наиболее адекватных выявленным типам досугового поведения. Это дает новый ракурс рассмотрения проблем коммуникации и восприятия в искусстве, мотивации, вкусов и художественных предпочтений потенциальных потребителей искусства.

В практическом плане предложенный подход может быть использован для разработки маркетинговых стратегий учреждений культуры и искусства. Так, идея социально-психологической детерминированности досугового поведения может стать основанием для выделения целевых групп потенциальных потребителей и вовлечения их в активную фазу общения с искусством. Учет обобщенных характеристик условных досуговых типов позволит точнее таргетировать рекламные и PR-кампании, пробуждая мотивацию с опорой на сопутствующие интересы потенциальных посетителей.

Многие исследователи отмечают, что развитие общества сопровождается эволюцией художественных потребностей общества и социальных функций искусства. Данные социологических опросов подтверждают, что и досуговая роль искусства, будучи зависимой от социально-культурного и экономического состояния общества, не остается неизменной. Как это сказывается на

эволюции массово востребуемых обществом социальных функций искусства? Попробует ответить на этот вопрос, используя в качестве инструмента предложенную типологию досугового поведения.

## 2.2. Востребованность функций искусства<sup>84</sup>

«Взаимодействие личности с искусством – это, в сущности, вопрос о его социальных функциях, так как искусство влияет на действительность, на различные сферы жизни <...> посредством воздействия на человека»<sup>85</sup>. Важный сюжет диссертационного исследования состоит в установлении взаимосвязи типов досугового поведения с отношением человека к искусству, а также в определении вектора эволюции востребованности социальных функций искусства. Как было показано в предыдущем разделе, не все типы досугового поведения предполагают потребление культурных благ, и это объясняет, почему выявленная нами реальная досуговая роль искусства оказывается сравнительно небольшой. Объективно ограничивает масштабы потенциальной аудитории социально-психологическая детерминированность отношения человека к искусству, что делает стремление к максимальному охвату населения искусством в принципе трудно-разрешимой задачей.

Социальные функции искусства, как известно, многочисленны и разнообразны: искусство – это эстетическое наслаждение и психологическое восстановление, это воспитание и удовольствие, это развлечение и познание действительности, это также и многое другое. Однако разные времена, разные общества или социальные группы предъявляют к искусству разные требования, актуализируя те или иные его функции. Активно меняется отношение людей к искусству и в постиндустриальную эпоху «цивилизации досуга»: повышение потребности в рекреации, перемены в общественном сознании меняют набор социальных функций искусства, востребуемых массовым потребителем. Многими исследователями отмечается рост востребованности рекреационной и чисто развлекательной составляющей искусства в ущерб многим другим его функциям. Параллельно меняется соотношение элитарного и массового в искусстве. Теоретически

---

<sup>84</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Типология досугового поведения // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156; *Ушкарев А. А.* Человек развлекающийся Или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Выпуск 16 / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М. : ГИИ, 2014. С. 278–316; *Ушкарев А. А.* Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 18–28 и др.

<sup>85</sup> *Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин.* М. : Наука, 1982. С. 157.

можно представить себе такую степень трансформации или, точнее сказать, редукции полифункциональности искусства, при которой многие важнейшие его функции будут принесены в жертву доминирующей, но зато востребуемой широчайшими массами.

В предыдущих разделах мы показали по материалам социологических исследований, как менялись на протяжении трех последних десятилетий досуговые предпочтения населения. Это становится свидетельством трансформации художественных потребностей общества и потребительских приоритетов в досуговой сфере. Хотя взаимосвязь типов культурно-досугового поведения и отношения человека к искусству не очевидна, типология досугового поведения, представленная в предыдущем разделе, позволила прояснить этот вопрос.

Факторный анализ досуговых предпочтений, проведенный по материалам социологических опросов ГИИ, показал поливалентность некоторых видов досуга, их способность удовлетворять разные досуговые интересы. В качестве примера назовем кино, которое является одним из основных элементов в числе любимых досуговых занятий представителей одновременно двух типов досугового поведения: *культурно-ориентированного* и *развлекательного* (Таблица 1 и Приложение А.1). Этот факт не случаен, он отражает реально существующую двойственность восприятия кино массовым потребителем: с одной стороны, как искусства, а с другой – как развлечения. То же самое можно сказать и о прослушивании музыкальных записей. Сфера их использования и диапазон предъявляемых требований чрезвычайно широки – от высокоинтеллектуального до чисто «физиологического». Поэтому прослушивание музыкальных записей как вид досуга также является элементом досугового поведения сразу двух типов. Подобная полифункциональность свойственна и некоторым другим видам досуга, например, телепросмотру и прослушиванию радиопередач. Телевидение и радио по нашей типологии являются компонентами одновременно *созерцательного* и *развлекательного* типов досуга, что также объясняется способностью этих СМИ выполнять совершенно разные функции: как информационные, так и развлекательные.

Полифункциональность многих практик или досуговых занятий создает возможность для разных людей вкладывать разный смысл в одни и тех же занятия и получать в итоге совершенно разный результат. Эта особенность является также источником неопределенности и противоречивости в толкованиях тех или иных внешних проявлений досуга. Вместе с тем содержательный смысл той или иной досуговой активности может меняться со временем, на значительных временных периодах, в связи с изменением соотношения в востребуемости его потенциальных и актуальных функций. В этом случае можно говорить о наибольшей востребованности в конкретном обществе на данный социально-исторический момент тех или иных функций, проявляющейся на уровне массового спроса и фиксируемой эмпирически.

В поисках ответа на вопрос, как с течением времени менялось отношение населения к своему досугу, мы провели ретроспективный анализ имеющихся в нашем распоряжении и уже упоминавшихся социологических данных ГИИ о досуговых предпочтениях населения за период с 1981 по 2012 гг. Для того, чтобы обеспечить гарантированно представительные массивы данных, необходимые для проведения факторного анализа, материалы указанных исследований были объединены в три сводных массива по десятилетиям: 1980-е, 1990-е и 2000-е годы<sup>86</sup>.

При этом как в совокупном интегральном массиве данных, так и в каждом из трех подмассивов по десятилетиям число наблюдений значительно превышало тот необходимый минимум, который способен обеспечить достоверный и надежный результат при проведении факторного анализа. Сопоставимость исходных данных, как и в случае построения типологии досугового поведения, обеспечивалась полной сопоставимостью дизайна исследований и соответствующего инструментария их проведения<sup>87</sup>.

Описанный в предыдущем разделе факторный анализ досуговых предпочтений взрослого населения крупных городов РФ<sup>88</sup> на этом этапе был дополнен аналогичным анализом по десятилетиям. При этом виды досуга мы унифицировали только в пределах соответствующих десятилетий с тем, чтобы ярче высветить особенности сравниваемых десятилетий. Этим объясняется некоторая разница как в формулировках, так и в детализации отдельных видов досуга по десятилетиям, хотя сопоставимость результатов при этом полностью сохраняется. Результаты проведенного анализа (*Приложение А.2.2–А.2.4*) показывают, что выделенные нами досуговые стратегии сохраняют свою актуальность всегда, но в разные исторические периоды их конкретное содержание может несколько меняться, отражая досуговой колорит эпохи.

Проследить эти перемены оказалось очень интересно. Например, характеризуя особенности культурной жизни советских 1980-х гг., мы отмечаем, что в те годы посещение кинотеатра воспринималось исключительно как культурная практика, и кино, обладая в общественном сознании статусом равного в ряду искусств, для большинства людей было сродни посещению театра, концерта, художественного музея и чтению художественной литературы. Это подтверждается высоким коэффициентом корреляции кинопосещений с культурным типом досугового поведения ( $k = 0,51$ ). Заметим, что чтение при этом воспринималось исключительно как знак принадлежности к культуре и практика, явно противопоказанная *развлечению* ( $- 0,31$ ). Да что там кино! Даже посещение кафе и ресторана, поход в гости или на вечер отдыха воспринимались

---

<sup>86</sup> Характеристика указанных массивов социологической информации приведена в *Перечне материалов социологических опросов: Социологические опросы населения*.

<sup>87</sup> Репрезентативность выборки обеспечивалась на этапе проведения социологических опросов населения.

<sup>88</sup> Типы досугового поведения и их компоненты в целом приведены в *Приложении А.2.1*, а трем десятилетиям – в *Приложении А.2.2–А.2.4*.

общественным сознанием в те годы не только как развлечение, но и отчасти как элемент культурного досуга.

С начала 1990-х годов очень многое переменилось в общественной жизни и в самоощущении человека. Кризис вообще больно ударил по искусству, и вся сфера культурного досуга претерпела серьезные содержательные перемены. С истинно культурным досугом в массовом сознании ассоциировалось в первую очередь посещение художественных музеев и выставок; литературу люди предпочитали часто не художественную, а все больше специальную. Кафе, рестораны, гости и вечеринки перестали восприниматься как культурный отдых, и стали полностью ассоциироваться с развлечением. Зато статус культурного досуга в эти годы приобрела страсть к путешествиям и увлечение художественным творчеством. Мы уже отмечали тот факт, что самодеятельное художественное творчество меньше пострадало в результате кризиса, чем потребление искусства в его классических формах: в условиях гиперинфляции, роста цен на культурные услуги и социальной нестабильности люди чаще выбирали домашние формы досуга. Неслучайно в этом контексте и то, что большое распространение – как в статистическом плане, так и по влиянию на умы сограждан – приобрело телевидение. Из средства массовой информации оно превратилось также и в востребованный источник развлечения ( $k = 0,31$ ), замещая часть реальных досуговых практик.

Именно в 1990-е гг. наибольшее число досуговых занятий стали рассматриваться с точки зрения их развлекательного потенциала. Кино в эти годы больше не воспринималось массовым сознанием как искусство. В результате кризисного перерождения отечественного кино от него отвернулась прежняя аудитория, тогда как новая еще только начинала формироваться. Новый массовый зритель, в основном молодой, но уже вкусивший ценности коммерческого голливудского кино, требовал зрелищности, спецэффектов и других чисто развлекательных черт. Он рассматривал актуальное кинопредложение – как современное кино, так и классику – сквозь призму соответствия своим ожиданиям, а они были вполне определенными: «все жанры хороши, кроме скучного» – боевики, триллеры и еще раз боевики. Реальная альтернатива у зрителя, ищущего развлечения, была не слишком богата: сходить на дискотеку ( $k = 0,62$ ), в кафе ( $k = 0,60$ ), на рок-концерт ( $k = 0,58$ ) или в кино ( $k = 0,56$ ), наконец, можно просто погулять с друзьями во дворе ( $k = 0,42$ ) и т.д. Само собой, можно было еще посмотреть телевизор или просто «отдохнуть, ничего не делая». Именно с этими занятиями кино встало в один ряд.

Конечно, вряд ли можно объяснять процесс редукции социальных функций кино исключительно последствиями кризиса, пережитого нашей страной. Это еще и результат глобальных мировых тенденций, которым кино подвержено в очень большой мере. Да и сами кинематографы-

сты немало способствовали пересмотру отношения людей к кино, наводняя рынок кинопродукцией, хотя и не слишком высокого качества, но зато отвечающей массовой потребности в развлечении.

Новое тысячелетие принесло серьезные изменения в культурную жизнь. Страна постепенно восстанавливалась после кризиса. Значительное расширение досуговой сферы в целом, появление новых видов досуга заметно разнообразило культурный ландшафт и досуговые возможности населения. Ворвавшийся в нашу жизнь Интернет, не только стал профессиональным инструментом, но и немедленно обосновался в кругу развлечений. А вот традиционный лидер – чтение художественной литературы – по сравнению с 1980-ми гг. растеряло свою популярность и восприниматься стало иначе: как атрибут не только культурного, но и созерцательного досуга ( $k = 0,32$ ). Сохраняет свою двойственность и телевидение – как источник информации, форма пассивного досуга и развлечения.

«Существенно изменилось понимание общественной значимости кино. Интерес к культурным формам проведения досуга, снизившийся в 1990-е и ранние 2000-е годы, постепенно восстанавливается. Посещение кинотеатров в массе уже перестает быть чистым развлечением и становится социально одобренным, неременным атрибутом образа жизни активных молодых людей, компонентом активно-деятельного типа досугового поведения (коэффициент корреляции с этим типом досугового поведения 0,63!). И хотя кино в общественном сознании по-прежнему соседствует с «улицей» и не утратило своих развлекательных функций, теперь в числе его «досуговых компаньонов» — спорт, изучение иностранных языков, путешествия и туризм, художественное творчество и другие отнюдь не чисто развлекательные занятия»<sup>89</sup>. Впрочем, несмотря на социальную реабилитацию кино как культурно-досуговой практики, кинематограф утратил свой прежний статус равного в ряду искусств. «Современный кинематограф, благодаря пережитому кризису и глобализационным процессам, в массе своей – уже совсем другое кино, апеллирующее к иному зрителю и выполняющее иные социальные функции»<sup>90</sup>.

Конечно, в данном случае речь идет лишь о тенденциях массового восприятия, эмпирически зафиксированных в опросах населения. Этой информации может быть недостаточно для всесторонней характеристики современного отечественного кинопроцесса. «Однако в объяснении трансформации социальной роли кино нам представляется важным зафиксированный в ходе исследования факт, что в последние годы посещение кинотеатров относится к тому же типу досугового поведения, что и компьютерные игры, погружение в Интернет, а взаимная связь этих предпочтений достаточно высока (коэффициент корреляции более 0,4). И это совсем не случайно.

<sup>89</sup> Ушкарев А. А. Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 24–25.

<sup>90</sup> Там же.

Интернет, по свидетельствам специалистов, давно уже стал одним из основных каналов распространения кинофильмов, опережая по числу просмотров кинотеатры<sup>91</sup>. Интернет сегодня является своего рода идейно-образным «энерджайзером» для производителей кинопродукции. Феномен виртуальной реальности, вызванный к жизни развитием компьютерных технологий, в наши дни активно подхватывается кинематографом, который, эксплуатируя воспитанную игровыми приложениями и Интернетом страсть к визуализации, с готовностью предлагает молодым кинозрителям знакомые образы и сюжеты их виртуального мира. Кино и Всемирная сеть все более сближаются как содержательно, так и технологически»<sup>92</sup>.

Массовое сознание отводит кино совершенно особую социальную роль. Это одновременно – и искусство, и развлечение, а выявленные в ходе социальных измерений тенденции показывают, что «в последние годы кино все больше становится еще и существенным фрагментом образа жизни и мышления современного активного человека»<sup>93</sup>. Особое положение кино в ряду искусств может быть проиллюстрировано следующим показательным фактом, который был установлен по итогам анализа данных соцопросов населения Москвы 2012 г.

Оценивая реальное положение кино по отношению к другим искусствам в глазах населения, мы рассчитали корреляцию между посещением кинотеатров и потреблением видов искусства, а также другими досуговыми практиками, хотя бы косвенно связанными с искусством. В результате этого анализа были получены чрезвычайно низкие коэффициенты корреляции, что говорит о том, что посещение кинотеатров статистически почти никак не связано с потреблением ни одного другого вида искусства и вообще культурного досуга. Максимальная корреляция была зафиксирована с посещением драмтеатров и чтением художественной литературы. Но и она оказалась очень слабой (0,20 и 0,17 соответственно), что при низком уровне статистической значимости (менее 90%) свидетельствует о несущественности связи. Иными словами, «в ряду других видов культурного досуга кино стоит особняком, и массовый зритель не ассоциирует посещение кинотеатра актом потребления искусства – по крайней мере, в сложившихся в нашей стране социально-культурных реалиях. Рост (или снижение) посещаемости кинотеатров при этом не влечет за собой соответствующего изменения потребления других видов искусства. И наоборот, из-

---

<sup>91</sup> Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика / Под общ. ред. М. И. Жабского. М., 2010. С. 114.

<sup>92</sup> Ушкарев А. А. Функциональная двойственность кино ... С. 25.

<sup>93</sup> Там же.

менения в потреблении других видов искусства практически никак не отражаются на потреблении кино»<sup>94</sup>. Это значит, что кино не конкурирует в досуговом отношении с другими искусствами, но и никак не дополняет их в культурной практике: сегодня в массовом сознании кино и другие виды искусства «играют на разных полях».

Проследив эволюцию социально-востребованных функций досуга, можно сделать общий вывод о том, что разные времена выдвигают на авансцену досуговых интересов то одни, то другие функции досуга и искусства. В этой эволюции актуальных функций досуговых практик отражается время, общество и эволюция его культурных потребностей.

---

<sup>94</sup> Там же.

## **ЧАСТЬ 2**

# **СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ ИСКУССТВА**

## Глава 3. Аудитория искусства как культурный феномен

*«Наука об обществе, как и все вообще человеческие науки, останется на веки веков неоконченной; глубина и разнообразие обнимаемых ею вопросов неисчерпаемы»<sup>1</sup>*

*П. Ж. Прудон*

### 3.1. Концептуализация понятия<sup>2</sup>

Информационно-технологическая революция сделала искусство не просто доступным широким массам, она способствовала беспрецедентно широкому его распространению и проникновению во все сферы жизни современного общества. Это подтверждает тезис о том, что «развитие массового искусства становится одним из факторов превращения всего общества в публику»<sup>3</sup>. Вместе с тем широкое распространение и массовизация искусства несет и отрицательные последствия.

Расширение публики искусства обусловлено в первую очередь тем, что в художественную жизнь общества оказываются вовлеченными страты, не имеющие опыта культурного потребления, а часто – и потребности в контактах с искусством. При этом рост культурного потребления происходит главным образом за счет потребления цифровых виртуальных образов искусства, распространяемых через СМИ и интернет, тогда как роль *прямых* контактов населения с искусством в его повседневной досуговой жизни остается относительно стабильной, но небольшой. Результаты исследования, изложенные в первой части диссертации, показали: доля «живого» общения с искусством в общей структуре досуговых предпочтений населения изменчива: в значительной мере она зависит от внешних по отношению к культуре обстоятельств социально-экономического характера, но за последние три с лишним десятка лет она редко превышала 12%. Дальнейший анализ культурно-досуговой деятельности методами математической статистики и построение типологии досугового поведения позволили дать объяснение этому факту. Общение с искусством входит в досуговую функцию не всех досуговых типов, поэтому далеко не всех лю-

<sup>1</sup> Прудон П. Ж. Что такое собственность? или Исследование о принципе права и власти. С. 152 // [Электронный ресурс] URL: [www.voskresensk.prihod.ru/users/25/1101525/editor\\_files/file/Прудон%20-%20Что%20такое%20собственность.pdf](http://www.voskresensk.prihod.ru/users/25/1101525/editor_files/file/Прудон%20-%20Что%20такое%20собственность.pdf) (дата обращения 18.09.2017).

<sup>2</sup> Основные результаты, представленные в данном разделе, опубликованы: Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство, 2018. № 5. С. 41–58.

<sup>3</sup> Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М. 2007. С. 441.

дей можно считать потенциальными потребителями искусства. Что же такое аудитория искусства, есть ли разница между терминами «публика» и «аудитория», и почему мы уделяем этой относительно небольшой социальной общности такое большое внимание?

В науке отсутствует единая трактовка понятий «публика» и «аудитория» искусства. Так, в социологии распространено следующее определение: «Публика (от лат. *Publicus* – общественный) – формально неорганизованная группа, члены которой имеют общие интересы, осознаваемые ими в качестве таковых при непрямом общении и контакте; именно с точки зрения этих интересов воспринимает публика информацию»<sup>4</sup>. В рассматриваемом нами институциональном смысле под публикой искусства подразумевается прежде всего «социальная общность, способная адекватно понимать и оценивать современные ей художественные процессы, направления и ценности»<sup>5</sup>. Публика искусства состоит из людей, связанных между собой и с художниками множеством явных и неявных социальных связей и отношений по поводу искусства и через искусство. Публика является активным участником художественного процесса, борьбы вкусов, направлений, стилей. В этом смысле публика – условие существования и неотъемлемое звено художественной культуры общества, благодаря которому и посредством которого реализуются социальные функции искусства<sup>6</sup>. Для воспринимающего искусство субъекта публика – вернее, та ее часть, с которой этот субъект себя идентифицирует, становится источником авторитетных норм и оценок<sup>7</sup>.

Публика искусства включает в себя не только реальных потребителей искусства, то есть, ту ее часть, которая посещает учреждения искусства и которую обычно называют аудиторией искусства. Наука отмечает и такой феномен, как «непрямое потребление» искусства, когда социальные измерения могут объективно фиксировать достаточную осведомленность и определенное отношение людей к конкретному произведению, художнику или виду искусства даже в том случае, если они отказываются читать книги, смотреть фильмы и спектакли, слушать музыкальные произведения, по поводу которых выражают свое мнение<sup>8</sup>. Такое «непрямое потребление» искусства оказывается возможным постольку, поскольку люди составляют свои впечатления и суждения об искусстве не только в результате прямых контактов с произведениями, но также и на основе референтных мнений людей, которые такие контакты имели, или другой опосредованной информации и даже предубеждений или стереотипов.

<sup>4</sup> Социологический энциклопедический словарь / Ред.-координатор – Г. В. Осипов. М.: Норма, 2000. С. 283.

<sup>5</sup> Хренов Н. А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М., 2007. С. 11.

<sup>6</sup> Публика. [Электронный ресурс]. URL: <http://taridu.ru/249241832.html> (дата обращения 26.08.2017).

<sup>7</sup> Хренов Н. А. Цит. соч.

<sup>8</sup> Петров В. М. Эффективность воздействия искусства. Прямое и непрямое потребление. М.: Изд. Либроком, 2013. 176 с.

В отличие от публики, *аудиторию* принято определять как совокупность лиц, являющихся адресатом общего для всех ее членов сообщения при минимальном или даже вовсе отсутствующем их взаимодействии друг с другом. «Аудитория может представлять собой агрегат, например, публика в театре или совокупность изолированных индивидов, например, аудитория телевидения»<sup>9</sup>. Уточняя эту дефиницию с учетом возможности непрямого воздействия искусства на публику, в нашем исследовании мы исходим из того, что аудитория искусства есть формально не организованная, открытая и подвижная социальная общность, объединенная интересом к искусству и являющаяся адресатом и объектом его непосредственного воздействия. Таким образом аудитория искусства представляет собой часть публики искусства, отличительным признаком которой является непосредственная вовлеченность в художественную деятельность, проявляющаяся в более или менее регулярных прямых контактах с искусством. При этом факт «живого» потребления искусства как конституирующий признак аудитории не редуцирует понятие «аудитория искусства» до понятия «реципиент», поскольку участие аудитории в акте художественной коммуникации – это важный, но не исчерпывающий признак ее более широкой и фундаментальной характеристики как участника художественной жизни общества.

Аудитория искусства неоднородна, ее структура многообразна, исторически подвижна и допускает возможность различных подходов к дифференциации. Так, по объективным внехудожественным характеристикам аудитория искусства может быть структурирована по демографическим, образовательным, социальным, этническим, политическим, мировоззренческим и другим признакам. Аудитория может быть сегментирована и по субъективным параметрам: художественным предпочтениям и индивидуальным мотивациям, господствующим социально-культурным установкам, типам восприятия, оценкам, ценностям, нормам и проч. По формальным признакам отношения к потреблению искусства аудитория может быть актуальной (люди, реально включенные в процессы потребления искусства) и потенциальной (в принципе проявляющие интерес к искусству, но по разным причинам в данный период воздерживающиеся от его потребления). По характеру культурного потребления аудиторию подразделяют на постоянную и случайную. Считается, что постоянная аудитория – активный субъект культурной деятельности и творец культуры, важный участник художественной жизни, снижение роли которого приводит к девальвации социального значения культуры. В частности позитивная роль постоянной аудитории состоит в том, что именно она является транслятором воздействия искусства и его ценностей в социальном пространстве и времени, что позволяет ей «быть важным механизмом в движении культуры»<sup>10</sup>. Случайная аудитория, являясь объектом воздействия, пассивна, ее потребности и

---

<sup>9</sup> Социологический энциклопедический словарь. С. 26.

<sup>10</sup> Хренов Н. А. Цит. соч.

вкусы часто находятся за пределами утвердившихся в истории культуры ценностей. В зависимости от целей исследования аудитория искусства может быть структурирована и по другим основаниям.

Как субъекты художественной жизни аудитория искусства и в целом культурная публика взаимодействуют как с искусством, так и с художниками, социально-культурными институтами, обществом. Художественная жизнь при этом постоянно подтверждает тезис о зависимости искусства как социального конструкта от его аудитории. С течением времени публика меняется: ее индивидуальные особенности и самосознание, характер отношений с художниками и возможности воздействия на искусство, то есть реальная роль в многообразной художественной жизни общества.

Отмечаемые тенденции переориентации публики на рекреацию оказывают существенное влияние и на сферу духовного производства, меняя структуру художественного предложения. Следствием подобной эволюции культурных потребностей и нового отношения массового общества к традиционному искусству становится дальнейшее расслоение массового и элитарного начал в искусстве и ряд других негативных тенденций, о которых шла речь в 1 Главе. С другой стороны, этот процесс означает, что и сама публика становится все менее однородной, в ней происходят во многом противоречивые тенденции. Аудитория, предпочитающая прямое потребление искусства, и так относительно невелика. А изменение сути культурного потребления, замещение живых контактов человека с искусством бытовым потреблением его цифровых виртуальных образов, поставляемых по каналам интернета и СМИ, порождает сущностные перемены в отношении людей к искусству и дальнейшее расслоение его аудитории. Очевидно, живые контакты с искусством будут актуальны всегда, но процессы массовизации сегодня вытесняют аудиторию традиционного типа на обочину культурного мейнстрима, социально-культурная стратификация этой социальной общности нарастает.

Проблема формирования и воспроизводства аудитории искусства сегодня стоит достаточно остро. Еще больше ее обостряет растущая конкуренция на рынке досуга за самый дорогой ресурс – свободное время потребителей, а также комплекс других проблем, ставших актуальными с утверждением рыночной парадигмы социального функционирования искусства. Изменение парадигмы коренным образом изменило и отношение к аудитории искусства со стороны производителей культурных благ. Сегодня аудитория рассматривается ими не столько в качестве реципиента и как объект воздействия, сколько в качестве равноправного участника рынка, от характера культурного и экономического поведения которого организации искусства серьезно зависят. Искусство всегда в той или иной мере зависимо от публики, но сегодня, по мере того как государство снижает уровень своих обязательств по отношению к культуре, зависимость отрасли от публики закономерно растет.

Разумеется, эти соображения определяют не только практические, но и научные подходы к изучению аудитории искусства, которая в культурологическом плане рассматривается в комплексе ее социальных ролей и связей – и как социально-культурный феномен, и как участник художественного процесса, и как важнейший контрагент на рынке художественных благ, закономерности культурного и экономического поведения которого во многом определяют условия не только деятельности организаций искусства, но и социального функционирования искусства.

К сожалению, сегодня многие организационные и творческие решения, определяющие перспективы развития искусства, явно или неявно принимаются с учетом того, что доля населения, приобщенная к искусству, весьма невелика. Между тем это ошибочная позиция. Действительно аудитория, как показывают социальные измерения, очень невелика. Но значимость изучения аудитории искусства выходит далеко за пределы проблем собственно аудитории. Являясь лишь частью того пространства, на которое распространяет свое влияние искусство, его аудитория выступает в роли транслятора воздействия искусства на общество. Ее изучение становится весьма эффективным способом изучения художественной жизни общества, состояния и проблем современной культуры. То есть, изучая аудиторию искусства, в качестве действительного ориентира мы видим масштабы и характер влияния искусства на духовную жизнь общества в целом.

### 3.2. Направления изучения<sup>11</sup>

В качестве основных способов социальных измерений в науках об искусстве наибольшее распространение в последние десятилетия получили два: социологические опросы населения и опросы посетителей организаций искусства. Оба вида социологических исследований могут проводиться с целью изучения многообразных отношений человека и искусства. Однако присущие им родовые особенности определяют как специфику, так и сферу применения их результатов.

Комплексные исследования населения, в которых изучаются мнения и поведение людей по отношению к искусству и их досугу в целом, еще в недавнем прошлом имели большую популярность и востребованность. Действительно, они обладают огромным научным потенциалом и обещают исследователям заманчивую перспективу в одном исследовании решить целый комплекс взаимосвязанных задач: выявить масштабы и динамику приобщения населения к искусству, по-

---

<sup>11</sup> Основные положения, представленные в данном разделе, опубликованы: Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // *Культура и искусство*, 2018. № 5. С. 41–58; Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // *Культура и искусство*, 2017. № 6. С. 63–77; Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // *Культура и искусство*, 2017. № 7. С. 36–49.

нять основные приоритеты и соотношение форм культурного потребления (прямые каналы потребления искусства или опосредованные), оценить досуговые и художественные предпочтения населения и эволюцию культурных потребностей, а также многое другое. Несмотря на свою исключительную затратность и сложность в организационном отношении, такие исследования давали неоценимый материал для воссоздания целостной картины культурной жизни региона (или страны в целом), оценки роли искусства в жизни человека. Эти данные в нашем еще относительно недавнем прошлом использовались для осмысления социальных проблем искусства, а главное – для формирования научно обоснованных мер культурной политики.

Впрочем, кроме затратности, исследования подобного рода обладают и другими недостатками. Воссоздавая общий культурный ландшафт, они тем не менее, оказываются недостаточно эффективными для оценки абсолютных масштабов культурного потребления. По опросам населения трудно судить и об аудитории искусства, поскольку их результаты получены не в зрительных, концертных или музейно-выставочных залах, а исключительно на основе самооценок респондентов, опрошенных на дому или на работе. Достоверность такой информации может быть поставлена под сомнение, а это сильно девальвирует общие результаты.

Приведем пример. Судя по результатам уже упоминавшегося масштабного исследования ВНИИ искусствознания, проведенного в конце 1970-х, ставшим самым масштабным и, пожалуй, эталонным исследованием подобного рода, к искусству было приобщено чуть ли не все население страны. Кино, литература, театр, музыка, изобразительное искусство – все искусства пользовались, конечно, разной популярностью у населения, но не было на одной социальной группы или региона, не приобщенных к искусству, причем во всех его видах. Мы не склонны думать, что в этих результатах отразился тот социальный оптимизм, который вообще был свойственен советской эпохе. Исследователям удалось обнаружить без преувеличения важнейшие и фундаментальные закономерности отношения человека с искусством, определить его детерминанты. Вместе с тем результаты этого исследования убеждают, что в чисто статистическом плане подобные социологические опыты не могут считаться надежным инструментом измерения: ведь их данные демонстрировали явное несовпадение с результатами опросов аудитории, проводимыми непосредственно в организациях искусства, и данными бесстрастной статистики.

Попытки оценить роль искусства в жизни людей делались и на основании изучения свободного времени. Например, Б. Грушин по результатам опросов населения, проведенных в рамках организованного им всесоюзного исследования, на основании самооценок респондентов пришел к оптимистичному выводу, что в 1963 году театр посетило 42,2% городского населения. Стоит ли говорить, что эти данные также оказались сильно завышенными. «Соответствующая обработка опубликованных результатов указанного исследования показала, что методологические недочеты привели к смещению данных о размере аудитории театра, увеличив ее в 3,5–4 раза.

<...> С достаточным основанием можно предполагать, что общий размер аудитории театров составляет 10–12% населения»<sup>12</sup>. Между тем социологи, занимающиеся изучением аудитории искусства, порой высказывают еще более пессимистичные оценки.

Другой инструмент изучения аудитории – конкретно-социологические исследования по опросам посетителей – хотя и является более «позитивистскими» и в некотором смысле более достоверными, имеют свои недостатки, которые ограничивают возможности теоретических обобщений и распространения их результатов на аудиторию других видов или даже других учреждений искусства. Серьезный недостаток состоит, например, в том, что они «выявляют качественно-количественные характеристики лишь актуализированной аудитории. Вне поля зрения исследователей остается вся совокупность потенциальной аудитории и та часть полной аудитории, которая посещает театры других городов»<sup>13</sup>. Речь, конечно, может идти не только о театрах. Локализованный объект и ограниченная репрезентативность конкретно-социологических исследований в большинстве случаев не позволяет исследователю замахиваться на решение глобальных проблем социального функционирования искусства, ограничиваясь совершенствованием работы его организаций. Многочисленные конкретно-социологические исследования порой проводятся без должного теоретико-методологического обоснования, с использованием описательных методов. Результатом становится повторение давно известных истин и ограниченная научная значимость.

Интерес к культурной публике в России начал складываться давно – еще в первой четверти XIX века. Однако интерес этот поначалу носил частный, любительский характер, находил свое выражение в публикации всевозможных мемуаров и записок из светской жизни и никак не претендовал на научность<sup>14</sup>. Вместе с демократизацией художественной жизни и значительным расширением аудитории пришло понимание власти публики. Постепенно зрело и убеждение, что публика искусства «не только воспринимает художественные произведения, испытывает их влияние, но и сама воздействует на творцов искусства, а значит, так или иначе способствует его развитию»<sup>15</sup>. С этого времени интерес к публике стал приобретать все более специальный характер.

Процесс становления и самосознания публики был связан с развитием рынка искусств, который в России полностью сложился к концу XIX века. Рынок искусств представлял собой не

<sup>12</sup> Дадамян Г. Г. Проблемы аудитории театров // Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетей, 2009. С. 251–252.

<sup>13</sup> Дадамян Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства. М. : ВТО, 1982. С. 22.

<sup>14</sup> Например: Жихарев С. П. Записки современника. Воспоминания старого театрала : В 2-х т. Л. : Искусство, 1989.

<sup>15</sup> 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.

только разветвленную сеть организаций искусства разных видов и всевозможных жанров, обеспечивавших достаточный объем разнообразного репертуарного предложения, но и соответствующую инфраструктуру. Функционирование и свободное развитие рынка искусств обеспечивалось достаточно либеральным законодательством и обширной инфраструктурой, включавшей в себя всевозможные агентства, предоставлявшие посреднические услуги по подбору и найму творческих кадров любых специальностей, комплектованию трупп, устройству театральных предприятий, организации гастролей, постановке спектаклей, строительству, ремонту и операциям с театральной недвижимостью, представлению и защите авторских прав, продвижению художественных произведений, даже предоставлению статистики культурной деятельности и многого другого<sup>16</sup>.

Если прежде «публика была еще малочисленной и достаточно однородной в сословном, культурном и психологическом отношении, то на рубеже XIX-XX вв. проблема публики становится по-настоящему актуальной»<sup>17</sup>. С пониманием роли публики в художественном процессе пришло и понимание необходимости ее концептуализации. Тогда-то и оформился окончательно научный интерес к эмпирическому изучению аудитории искусства. «И крупные художники, и энтузиасты народного просвещения в XIX веке, когда обозначилась тенденция к массовому распространению искусства, все больше стали учитывать всю цепь его функционирования, пытались влиять на нее. А в середине 1890-х годов 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»<sup>18</sup>. Именно с такими эмпирическими исследованиями связано рождение социологии искусства как науки.

Сегодня история отечественной социологии первой волны изучена достаточно хорошо. Современный исследователь имеет возможность не только ознакомиться с обобщающими обзорными или аналитическими публикациями по социологии искусства первой волны, но и изучить материалы и результаты многих конкретных исследований публики театра, музыки, кино, художественных музеев и выставок, ставших социологическими свидетельствами эпохи. Это стало возможным благодаря титаническим усилиям по исторической реконструкции, систематизации и популяризации достижений социологии искусства, предпринятым в последние годы<sup>19</sup>. Большое

<sup>16</sup> Ушкарев А. А. История театрального дела в России (1756–1917). Хрестоматия. Учебное пособие. М. : Изд-во МХТ, 2008. 256 с.

<sup>17</sup> Хренов Н. А. Публика в истории культуры. С. 340–352.

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетейя, 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.

значение имеет также публикация материалов по истории исследовательских методов и частных методик, применявшихся в разные периоды нашей научной истории в изучении аудитории искусства<sup>20</sup>.

Достаточная полнота воссоздания исторического знания по социологии изучения публики искусства позволяет нам сосредоточиться на том предмете, который в контексте настоящего исследования представляется наиболее актуальным. Речь идет об эволюции понимания аудитории и методологических подходов к ее изучению. Способ решения этих задач определяет используемые методы сбора и обработки социологической информации, степень достоверности и репрезентативности получаемых результатов и, наконец, возможность их научного и практического применения.

### 3.3. Методология<sup>21</sup>

Начиная с первых шагов возрожденной после долгого периода небытия социологической науки велась разработка концептуальных вопросов теории, методологии и практических методов изучения публики искусства. Интерес к проблеме был действительно велик и, вырвавшись из-под идеологического гнета, проявился в большом разнообразии идей и методологических подходов. Создавая каркас будущей науки, ученые задавались, в частности, вопросом о том, как соотносятся между собой теоретические построения и результаты эмпирических исследований. Однако, характеризуя атмосферу энтузиазма второй волны отечественной социологии, Н. А. Хренов замечает: «к сожалению, следует сразу же признать, что, несмотря на чрезвычайно интересные отдельные идеи теоретического характера, высказывавшиеся в этой области на протяжении нескольких десятилетий, они все же не трансформировались в фундаментальные научные концепции. <...> Самое интересное, что эта наука в тот период продемонстрировала, – это дух позитивизма, тот самый дух, который в XIX веке вызвал эту дисциплину к жизни, а в 20-е годы прошлого века определил энтузиазм первых социологов искусства, точнее, первую мощную «волну»

---

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.: Алетейя, 2015; 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.

<sup>20</sup> Егорова М. Н. Театральная публика : Эволюция анкетного метода. М. : ГИИ, 2010.

<sup>21</sup> Основные положения, представленные в данном разделе, опубликованы: Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство, 2018. № 5. С. 41–58; Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство, 2017. № 6. С. 63–77; Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // Культура и искусство, 2017. № 7. С. 36–49.

в отечественной социологии искусства, которую позднее успели осудить и к 60-м годам забыть»<sup>22</sup>.

Повторная институционализация социологии произошла, конечно, не без участия идеологов социализма, которые справедливо видели в этой науке дополнительный ресурс для решения проблем культуры общества, не замечать которые было нельзя. «Поскольку идеология уже переставала быть единственной основой коллективной идентичности советского человека, то естественно возникает интерес к культуре и культурам как наиболее значимой основе формирования и поддержания коллективной идентичности»<sup>23</sup>. Уже самые первые исследования в области социологии искусства «второй волны» наряду с констатацией многообразия художественных потребностей и эстетических установок, зафиксировали неравенство в приобщении к искусству различных групп населения<sup>24</sup>. При этом регулярные наблюдения выявили неоднородность и самой аудитории искусства, ее расслоение на аудиторию элитарную и массовую, отношение которой к искусству порой отличалось «чуждыми» вкусами. Это было свидетельством противоречивости состояния культурной жизни общества и не могло быть оставлено без внимания.

Социология того времени, оказавшись частью идеологии, выступала в роли инструмента разработки и проведения государственной культурной политики. Не случайно первые социологические опыты в изучении аудитории искусства были направлены на решение проблем эффективности государственного идеологического и эстетического воздействия на культурные процессы. И хотя большие художники и ученые всегда стремились быть вне политики, тогдашние условия существования искусства и общественных наук оставляли для этого мало шансов. Однако со времени начала второй волны социологии понимание отечественными исследователями концептуальных вопросов изучения аудитории исполнительских искусств значительно эволюционировало – и в связи с развитием самой науки, и в соответствии с вызовами времени.

Социальные катаклизмы и кардинальные изменения парадигмы общественного развития 1990-х повлекли за собой пересмотр социальной роли культуры и искусства. Изменилась роль государства в той сфере, которую прежде было принято называть идеологической, был пересмотрен и весь комплекс социальных и экономических отношений в сфере художественной культуры. Эти перемены по сути привели к изменению мировоззренческих основ социологии искусства, которая из служанки идеологии постепенно превратилась – нет, не в свободную науку, поскольку среди общественных наук не может быть наук, свободных от общества, – а, скорее, в вольнонаемную труженицу, решающую задачи, быть может, не всегда глобального масштаба, но зато

---

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> Там же. С. 10.

<sup>24</sup> Коган Л., Кернер Л. 1499 ответов // Театр, 1964. № 10.

востребованные культурной практикой. И хотя круг проблем социального функционирования искусства оставался в основном неизменным, эволюция мировоззренческих основ изменила концептуальные подходы к их решению.

Изучение публики искусства относится к предметной области различных наук: культурологии, искусствознания, эстетики, психологии и, конечно, социологии. Особенность научного изучения публики, как и всего пространства искусства, где сумма слагаемых часто бывает не равна целому, где действуют свои, особые «законы» существования и развития, состоит в том, что оно требует внимательного отношения к выводам, не допускает безапелляционности и однозначности в трактовке результатов.

Понятно, что научное изучение взаимоотношений искусства и его аудитории может основываться на различных методологических подходах. Для концептуализации аудитории имеют значение как описательные методы, направленные на изучение качественных характеристик аудитории, так и точные методы, предназначенные для измерения количественных параметров, определения структур, выявление социальных связей и взаимодействий. Особое значение в исследованиях массовых совокупностей приобретает классификация изучаемого объекта, которая имеет смысл только в том случае, если она проводится по существенным признакам, которые могут характеризовать эту социальную общность содержательно. В специальной литературе представлено множество вариантов подобных типологий, но задача продолжает оставаться актуальной, поскольку характер ее решения всякий раз зависит от целей конкретного исследования.

Методологические подходы к изучению аудитории различных видов искусства имеют свои особенности. Они обусловлены как формой существования художественного произведения, так и особенностью порождаемой им коммуникации. Продуктом художественного творчества в изобразительных искусствах является материальный объект, обладающий эстетической ценностью и самодостаточностью. Его потребление не связано во времени или пространстве с его созданием, что определяет опосредованный тип отношений художника с публикой. Произведение исполнительского искусства не имеет материального носителя, оно существует только здесь и сейчас, в момент его исполнения и восприятия реципиентом. Сложности языка и особенности коммуникации исполнительских искусств порождают дополнительные трудности в изучении их аудитории. В исполнительских искусствах связь художника и аудитории носит двусторонний характер, что обуславливает самостоятельную и значимую роль публики не только как воспринимающего субъекта, но и как соучастника уникального творческого акта. Это определяет и особый интерес к публике при том что более или менее объективная информация о публике и ее взаимоотношениях с искусством может быть получена только в результате специальных исследований.

Первые научные опыты по концептуализации, или всестороннему содержательному осмыслению, феномена аудитории исполнительских искусств начинались с изучения того, что «лежит

на поверхности» и проще всего поддается измерению – с анализа социально-демографических характеристик. В нашей стране этот чисто описательный подход впервые применили представители эстонской школы социологии искусства<sup>25</sup>. Однако уже очень скоро «естественный для всех зарождающихся наук описательный этап, по-видимому, исчерпал в социологии искусства свои эмпирические возможности», – пишет Г. Дадамян<sup>26</sup>. А потому «отсутствие обоснованной социально-эстетической типологии зрителей театра вынуждает нас обратиться к рассмотрению структурных характеристик аудитории на уровне частоты посещения»<sup>27</sup>.

Поведенческая типология аудитории театров, предложенная Г. Дадамяном, выделяет три типа зрителей по признаку частоты посещения театра: редкие (бывают в театре не чаще 1 раза в год), активные (2–5 посещений в год) и постоянные (не менее 6 посещений за год). Хотя это формально частотная типология, автор отмечал, что «группы, объединенные на этом основании, не адекватны типам зрителей по уровню эстетического развития; однако без особой натяжки можно предположить наличие между ними достаточно тесной связи. <...> Каждая группа формирует свой тип аудитории – случайную, зрительскую и театральную. Совокупность этих трех аудиторий создает аудиторию конкретного спектакля»<sup>28</sup>.

Здесь надо отметить, что типологии по признаку частоты посещения (интенсивности потребления), являются распространенными и применялись многими исследователями для изучения не только театральной публики, но и аудиторий других видов искусства. Например, М. Жабский использовал аналогичный подход для типологизации киноаудитории. Особенностью типологии в этом случае стал лишь более дифференцированный подход к делению киноаудитории на группы<sup>29</sup>.

Количественный подход к типологии зрителей ясно показал как неомогенность аудитории, так и явную несводимость ее содержательных характеристик к легко фиксируемым внешним признакам. Между тем, несмотря на методологическую простоту, исследования Г. Дадамяна позволили сделать важный вывод: театральная аудитория подвижна, вызванное процессами массовизации искусства, ее внутреннее движение ведет ко все большей «поляризации» – изменению соотношения постоянных и редких зрителей, в пользу последних. Последующие эмпирические опыты подтвердили, что Г. Дадамян был прав в главном: частота посещения, как внешний и легко

---

<sup>25</sup> Каск К., Веллеранд Л. Эстонский театр и его зрители // Экономика и организация театра. Вып. 2. Л.-М., 1973. С. 84-85; Оямаа М., Хион Я. Аудитория театра «Ванемуйне» // Театр и зритель (Проблемы театрального искусства). М., 1973; Семашко А., Паламарчук С. Общество – театр – зритель (Социально-коммуникативный аспект) // Театр и художественная культура. М., 1980.

<sup>26</sup> Дадамян Г. Г. Проблемы аудитории театров // Проблемы социологии театра. М., 1974. С. 127.

<sup>27</sup> Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетей, 2009. С. 254.

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Жабский М. Социология кино: опыт и проблемы // Социологические исследования. 1977. № 4. С. 105; Жабский М. Кино и зритель 1970-х годов. М., 1977. С. 43.

фиксируемый поведенческий признак, на самом деле оказывается тесно связанной с некими сущностными содержательными характеристиками личности. При очевидном продвижении в научном осмыслении публики главная проблема оставалась не решенной: частотный критерий, фиксируя внешние проявления, не давал возможности уловить и тем более измерить детерминанты потребительского поведения, не давал он и понимания содержательных различий между разными зрительскими группами. Попытки сопоставления поведенческих и социально-демографических характеристик не позволяли установить соответствия поведенческого признака аудитории с ее содержательными особенностями, оставляя их за пределами досягаемости.

Осознание проблемы породило множество разноречивых мнений о том, в чем, собственно состоит суть вопроса, чем детерминируется результирующий поведенческий признак частоты посещения, и на каких содержательных характеристиках зрителя должна строиться его типология. Сам Г. Дадамян, понимая ограниченность и недостаточную объясняющую способность чисто количественного частотного подхода, стремился наполнить свою типологию содержательным смыслом. В начале 1980-х он говорит о необходимости «анализировать структуру аудитории театров в двух аспектах – количественном и качественном. <...> Структура аудитории в ее качественном аспекте характеризует совокупность зрителей по уровню их художественного развития»<sup>30</sup>. В такой постановке вопроса безусловно просматривается влияние идей Ю. Фохт-Бабушкина и К. Б. Соколова, которые объясняли культурную активность развитостью личностных потенциалов. Но Г. Дадамян изменил лишь трактовку первоначальной редакции своей идеи, не затронув частоту посещения как единственный типобразующий признак. Зато он попытался придать ему некое психологическое измерение: «редкий, приобщенный, увлеченный, сверхувлеченный зритель»<sup>31</sup>. Это, конечно, не меняло сути дела, поскольку эмоционально-психологическую «окраску» получили лишь градации частоты посещения театра, а не поведенческие проявления респондентов. Ведь говоря словами самого Г. Дадамяна, «сама по себе частота посещения театра вовсе не означает богатства духовного мира личности»<sup>32</sup>.

Исследовательские подходы К. Каск и Л. Веллеранд, судя по их более поздним публикациям также значительно эволюционировали. Понимание ограниченности типологии театральной аудитории по формальным социально-демографическим или даже поведенческим признакам подвигло их к попытке увязать частоту посещений с художественным опытом зрителя. В этом случае дифференциация аудитории строилась с учетом интереса к чтению, осведомленности о жизни театра, уровня знакомства с критической литературой и некоторых других качественных призна-

<sup>30</sup> Дадамян Г.Г. Социально-экономические проблемы ... С. 85.

<sup>31</sup> Там же. С. 86.

<sup>32</sup> Там же.

ков. Изучалась также степень влияния на эти зрительские группы «различных объективных обстоятельств, препятствующих посещению театра»<sup>33</sup>. Такую попытку объяснения поведения зрителей накапливаемыми интеллектуально-культурными ресурсами личности мы расцениваем как существенное продвижение в понимании детерминант культурного поведения.

Другую оригинальную попытку трактовки сущности театральной аудитории предприняла в 1970-е годы ленинградская группа «Социология и театр» (А. Н. Алексеев, О. Б. Божков, В. Л. Владимиров, В. Н. Дмитриевский, Б. З. Докторов и Л. Е. Кесельман), созданная при Ленинградском отделении Всероссийского театрального общества<sup>34</sup>. Идея состояла в том, чтобы получить всестороннее представление о публике, дополнив стандартный социально-демографический анализ аудитории в соотношении с поведенческим признаком частоты потребления рассмотрением неких качественных параметров. С этой целью был применен популярный в то время прием детализации социально-демографических показателей, которая была использована в качестве дифференцированной характеристики «условий жизненной обстановки» респондента: «а) жилищные условия, б) стаж проживания в данном городе, в) место проживания (район города), г) характеристика дохода, д) характеристика домашней обстановки, е) характеристика досуга, ж) другие характеристики»<sup>35</sup>. Таким образом «условия жизненной обстановки» выступали в роли одной из качественных характеристик аудитории. Другой – главной – стало собственно отношение к театральному искусству.

Серьезное методологическое обоснование исследовательского подхода, несмотря на некоторую искусственность объединения в одной концепции столь разных критериев, позволило определить гомогенные группы зрителей по трем параметрам: социально-демографическим характеристикам, «условиям жизненной обстановки» и «отношению к театральному искусству». Надо заметить, однако, что при этом главным объектом искусствоведческо-социологического анализа стал не столько зритель с его дифференцированными условиями социального бытования, сколько театральный репертуар. Именно репертуар стал той «оптикой», через которую авторы пытались рассмотреть зрителя: классификация театрального предложения (в разрезе спектаклей и театров) стала основной для типологии публики. Использование прогрессивных методов математической статистики в этом многоплановом исследовании позволило уточнить содержательные представления о театральной аудитории в целом и количественно оценить ее размеры. Так, по мнению группы «Социология и театр», доля театральных зрителей в составе населения была

<sup>33</sup> Каск К., Веллеранд Л. Структура театральной аудитории в Эстонии // Театр и зритель (Проблемы социологии театрального искусства). М., 1978. С. 139–141.

<sup>34</sup> Алексеев А., Божков О., Дмитриевский В. К изучению социальных проблем функционирования театра в современных условиях // Проблемы социологии театра. М., 1974. С. 171–179.

<sup>35</sup> Алексеев А., Божков О., Дмитриевский В. К исследованию роли театра в духовной жизни современного молодого человека // Методологические проблемы современного искусствознания. Вып. 1. Л., 1975. С. 106.

значительно больше 10–12% (по оценке Г. Дадамяна) и составляла порядка 30% зрителеспособного населения. Такая оценка оказывалась ближе к высказывавшимся ранее, но в свое время аргументированно опровергнутым, оценкам Б. Грушина<sup>36</sup>.

Позднее, оценивая достижения и исследовательские подходы ленинградской группы «Социология и театр», А.Я. Рубинштейн писал, что «слабым местом ее концепции, как, впрочем, и группы Г. Дадамяна, было недостаточное внимание к самой театральной публике, к дифференциации зрителей на основе их личностных характеристик и отношения к сценическому искусству. Углубленный социологический анализ репертуара оказался не сбалансирован с рассмотрением других элементов театрального рынка. В должной мере он не затронул ни художественных предпочтений, ни вкусов потребителей. И хотя это не уменьшает заслуг ленинградских ученых, включивших в социологический анализ публики репертуарную составляющую, сфера применения такого подхода весьма ограничена и прежде всего в отношении маркетинговых исследований аудитории исполнительских искусств»<sup>37</sup>.

Недостаточность для всестороннего понимания аудитории ее социально-демографических признаков и количественных измерений частоты контактов с искусством требовала иных, содержательных, характеристик аудитории, которые могли бы стать достоверным объяснением интереса человека к искусству. Поиск таких «наиболее эффективных принципов дифференциации публики театра» стал целью еще одного известного опыта изучения «зрительских ориентаций в театральной сфере», предпринятого в Секторе социологии культуры Института экономики Уральского научного центра АН СССР (Свердловск) в начале 1970-х годов.

Справедливо отмечая невозможность сведения понимания аудитории искусства к ее социально-демографическим характеристикам, В. И. Волков и Т. И. Зудилова попробовали отойти в своем типологическом анализе театральной аудитории от общепринятого подхода. «В основу дифференциации зрителей были положены характеристики их установок (ориентаций) на театр как вид искусства, не связанные с отношением к местному театру»<sup>38</sup>. Для комплексной оценки этой «зрительской ориентации» на театр был избран признак наличия или отсутствия нескольких фиксированных показателей, обладающих разными весами и образующих своего рода шкалу: «просмотр театрального спектакля повторно» (1 балл); «посещение театров в других городах» (2 балла); «чтение литературы о театре» (3 балла); «предпочтение киноэкранизации театральной

<sup>36</sup> Кесельман Л. Повседневная, реальная и потенциальная аудитория театра // Театр и художественная культура. М., 1980. С. 141.

<sup>37</sup> Рубинштейн А. Я., Скоморохова Н. А., Гедовиус Г. Г. Сегментация театрального рынка // Художественная жизнь современного общества. В 4-х тт. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики. Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. СПб., 1998. С. 228.

<sup>38</sup> Волков В. И., Зудилова Т. И. Опыт типологического подхода к анализу зрительских ориентаций в сфере театра // Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетей, 2009. С. 159.

инсценировки знакомой книги (гипотетическая ситуация)» (4 балла). По мнению авторов, эти индикаторы характеризуют различные стороны зрительского отношения к театру; дают возможность оценить уровень интереса к сценическому искусству, осознанную установку на общение с ним; позволяют проводить обобщенный анализ, абстрагируясь от оценки респондентами местных театральных коллективов. При этом присвоенные перечисленным показателям веса (баллы), на взгляд исследователей, соответствуют интенсивности проявления зрительской установки на театр.

Эмпирическая проверка высказанных гипотез была проведена на материалах опроса населения города Кургана, проведенного по смешанной выборке с учетом представительства различных социально-демографических групп. Согласно предложенной методике, 886 наблюдений (респондентов) были распределены на 4 группы по «уровню ориентации на театр»: от наивысшего до полного отсутствия таковой. В ходе простых статистических сопоставлений полученных структур авторы усмотрели связь между характеристиками респондентов и их «ориентацией на театр как вид искусства». Был сделан вывод: «зрительские группы, выделенные по уровню общей ориентации на театр, достаточно четко дифференцировались и по характеру оценки различных функций театра»<sup>39</sup>. Однако предположение о том, что интенсивность установки на театр прямо связана с частотой его посещения, не подтвердилось.

Основной посыл исследования состоял в обоснованном сомнении в эффективности социально-демографического подхода «для выявления сущности и раскрытия механизма взаимоотношений публики с театром». Однако итоговый вывод как бы возвращает нас на исходные позиции проделанного исследователями пути: «наложение такой "сетки" признаков на реальную социально-демографическую структуру того или иного зрительского массива (контингента населения) будет в известной мере характеризовать его уровень ориентации на театр»<sup>40</sup>. Тем самым, несмотря на сомнения и реальные поиски альтернативных содержательных характеристик театральной аудитории, априори авторы признают приоритетность социально-демографического взгляда на социальные явления и процессы, девальвируя собственное исследование.

Изучению подверглись не только характеристики потребления, но и некие гипотетические ситуации потребительского выбора между театром и кинематографом. Но рассматривать мнение респондента по поводу гипотетической ситуации в качестве объективной информации – весьма сомнительный метод. Мнение респондента в этом случае не верифицируемо и отражает не столько его наиболее вероятный выбор в реальной ситуации, сколько собственные представле-

---

<sup>39</sup> Там же. С. 163.

<sup>40</sup> Там же. С. 166.

ния респондента о себе, исходя из степени социальной одобренности того или иного типа поведения. Перечень индикаторов «ориентированности на театр» не производит впечатления системы, да и сами исследователи, не считая его достаточным, лишь пытаются апробировать идею. Серьезное сомнение вызывает и то, что «ориентированность на театр» можно рассматривать как самостоятельный поведенческий фактор. На наш взгляд, он является частным проявлением куда более глубинных характеристик личности, таких, например, как культурный капитал или мотивации. Что касается искомой «эффективности принципов дифференциации аудитории», то она не может быть оценена вне концепции исследования и учета тех результатов, которые могут быть обеспечены при соблюдении тех или иных принципов.

Многочисленные теоретические и эмпирические опыты продемонстрировали, что подходы к типологии публики искусства могут быть весьма разнообразными. По наблюдению известного советского музыковеда и социолога А. Сохора, «некоторые авторы кладут в основу классификации какой-нибудь один признак – например, восприимчивость и интерес к новому, неизвестному в искусстве или, напротив, приверженность к старому, хорошо знакомому («верхогляды» и «староверы» у В. Белинского, «новаторы» и «подражатели» у Ж.-М. Гюйо, «неустойчивые» и «устойчивые» зрители у А. В. Луначарского), уровень образования и общей культуры (А. Зильберман), специальное (музыкальное) образование (Р. Франсэ)»<sup>41</sup>.

Так, наиболее обобщенный подход к типологии публики был предложен Ю. Давыдовым, который попытался дифференцировать ее на пять групп, имеющих следующие особенности: «1) восприятие искусства в его социально-познавательной или социально-публицистической функции ("гносеологический" тип); 2) поиски в искусстве того, чего нет в жизни ("компенсативный" тип); 3) отношение с позиций профессиональных знаний об искусстве ("знаточеский" тип); 4) чисто моральная оценка ("этический" тип); 5) оценка искусства согласно априорным нормам, принятым в социальной группе ("социально-престижный" тип)»<sup>42</sup>. При этом типологический признак (или все-таки признаки), в соответствии с которыми должна происходить идентификация этих типов, находясь где-то между психологией и аксиологией, так и остаются не определенными. Это затрудняет операционализацию теоретических дефиниций и делает подобный подход малоприменимым для использования в эмпирических исследованиях.

Типологическая «полифония» характеризует и некоторые опыты музыкальной социологии. Например, предложенная Б. Смирновым типология музыкальной публики включает «семь услов-

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Цит. по: Сохор А. Н. Социология и музыкальная культура. М. : Советский композитор, 1975. С. 155.

ных социально-типологических групп слушательской аудитории, отражающих весь спектр её интеллектуальной, эмоциональной и художественной подготовленности к целостному, слухозрительному восприятию симфонического концерта»<sup>43</sup>.

В свое время в известном труде «Введение в социологию музыки» Т. Адорно предложил еще более разветвленную типологию, которая «рассматривает восемь типов слушателей: 1) эксперт, 2) "хороший слушатель", 3) "потребитель культуры" – образованный, но равнодушный и пассивный, 4) "эмоциональный" слушатель, переживающий чувства «по поводу» музыки, 5) "рессантиментный" (антиэмоциональный) слушатель – сектант-пуританин, слепо преданный серьезной музыке, но не понимающий ее, 6) "джазовый фанатик" (джаз-фан), 7) "развлекающийся" слушатель, 8) немзыкальный или антимзыкальный человек»<sup>44</sup>.

Типология Т. Адорно приобрела широкую известность в музыкально-социологических кругах, хотя и не раз критиковалась. Как считает А. Сохор, «она была введена автором крайне эмпирично»<sup>45</sup>. Оценивая многочисленные типологии потребителей искусства в целом, он пишет: «Каждая из этих типологий обладает своими достоинствами. Но есть у них общий недостаток: смешение воедино разных типологических признаков, из-за чего классификация каждый раз оказывается непоследовательной: в одном и том же ряду типы нередко пересекаются между собой, частично или полностью накладываются друг на друга и т.д.»<sup>46</sup>. Тем не менее и сегодня многие типологии публики искусства базируются на сочетаниях тех же признаков<sup>47</sup>.

Несмотря на скептицизм по поводу типологии Т. Адорно, сам А. Сохор повторил его ошибки, положив в основу предложенной им типологии музыкальных слушателей «три группы признаков: 1) внемузыкальные характеристики слушателя, 2) общемузыкальные характеристики, 3) качества музыкального восприятия»<sup>48</sup>. «Именно по этим признакам выделяются в каждой из трех основных жанровых сфер – серьезная музыка (с), легкая музыка (л), фольклор (ф) – три типа слушателей: 1) высокоразвитый – "знаток", "эксперт" (В), 2) среднеразвитый – "любитель", "дилетант" (С); 3) низкоразвитый – "профан" (Н)»<sup>49</sup>. Исходя из этого, автору удалось выделить «27 типов слушателей: от идеального, то есть высокоразвитого во всех сферах (ВсВлВф), до полностью неразвитого (НсНлНф). Из этого числа можно выделить 5–6 типов, наиболее характерных и распространенных для той или иной страны, с тем чтобы подвергнуть их затем специальному,

<sup>43</sup> Смирнов Б.Ф. К проблеме типологии слушательской аудитории симфонических концертов // Социологические исследования, 2004. № 10. С. 7.

<sup>44</sup> Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.; СПб. : Университетская книга, 1998. 445 с.

<sup>45</sup> Сохор А. Н. Цит. соч.

<sup>46</sup> Сохор А. Н. Цит. соч. С. 155.

<sup>47</sup> Левшина И.С. О схемах типологии кинозрителей // Творческий процесс и художественное восприятие. М., 1978.

<sup>48</sup> Сохор А. Н. Цит. соч. С. 156.

<sup>49</sup> Там же.

более подробному исследованию. Так, в наших условиях, *судя по некоторым наблюдениям (курсив мой – А. У.)*, чаще других встречаются следующие типы: 1) ВсСлСф – условно говоря, квалифицированный серьезный слушатель, 2) СсСлСф – культурный дилетант, 3) НсСлНф – малокультурный дилетант, 4) НсВлНф – фанатик легкой музыки, 5) НсНлВф – "фольклорный слушатель"<sup>50</sup>.

Судя по авторскому описанию, критерии отнесения слушателей к группам «знатоков», «дилетантов» и «профанов», хотя и понятны на бытовом уровне, научно не обоснованы. Возможность их операционализации и применимость в эмпирическом исследовании вызывает сомнения. Но самое главное, предложенная типология не служит пониманию публики и ее роли в музыкальном искусстве, поскольку создана с целью социального сопоставления «сравнительной ценности» тех или иных типов музыкальной аудитории. Эта цель, демонстрируя явный идеологический посыл, представляется сомнительной в научном плане. По мнению автора, «конкретно-социологические исследования должны определить, какие типы слушателей преобладают в каждой стране и в каждом слое населения (то есть какие слушательские группы наиболее многочисленны). Эти данные дадут представление о "типологической структуре" всей слушательской массы, всей публики. Если они будут сопоставлены с социально-демографической структурой публики и с распределением остальных слушательских характеристик (внемузыкальных и обще-музыкальных), то, *наверное (курсив мой – А. У.)*, удастся выявить социальные факторы, управляющие формированием слушательских групп и определяющие их взаимные соотношения»<sup>51</sup>. Большая мера неопределенности в словах ученого и методическая непроработанность заставляет думать, что даже если бы гипотетическое исследование, о котором говорит автор, было бы проведено, оно мало что добавило бы к тому пониманию музыкальной аудитории, которое было сформулировано априори на уровне здравого смысла.

Методологический опыт показывает, что главное различие исследовательских подходов к типологии публики состоит не столько в типобразующих признаках и частных методических особенностях, сколько в целях и тех конкретных задачах, которые должны были решаться в ходе типологизации. Очевидно и то, что цели эти не ограничиваются исключительно наукой. «Социология музыки формировалась в концептуальном пространстве отечественной музыкальной науки 60–70-х гг. XX в. как преимущественно идеологический продукт. Этим во многом объяснялся пониженный собственно эвристический потенциал музыкально-социологических исследований

---

<sup>50</sup> Там же.

<sup>51</sup> Там же.

в изучаемую эпоху, что не позволило им стать источником концептуального обновления музыковедческой дисциплины»<sup>52</sup>.

На фоне двойственных социологических опытов политизированной эпохи как пример истинно научного подхода выделяются работы социологов ВНИИ искусствознания<sup>53</sup>: М. Кагана, Ю. Фохт-Бабушкина, К. Соколова и др. В своем понимании публики искусства исследователи опирались на идеи Л. Выготского, С. Рубинштейна, Б. Ананьева и А. Леонтьева о сути социальной деятельности человека. Идея М. Кагана состояла в том, что общественная жизнь человека представляет собой совокупность определенных социальных ролей: производственно-общественной и семейно-досуговой. Для более или менее успешного выполнения этих социальных ролей требуются соответствующие психические свойства личности, или соответствующая степень развитости четырех «духовных или личностных потенциалов»: познавательного, созидательного, ценностно-ориентационного и коммуникативного. Были определены и конкретные способы фиксации этих потенциалов. Таким образом по степени духовного развития, как необходимого условия социально-практической деятельности, все респонденты могли быть разделены на четыре иерархические группы: «1) несформировавшиеся, 2) эклектично развитые, 3) односторонне развитые и 4) разносторонне развитые»<sup>54</sup>.

Эта концепция прошла успешную эмпирическую апробацию. В ходе социологического исследования «Искусство в вашей жизни», проведенного ВНИИ искусствознания в ноябре-декабре 1978 г., ученым удалось доказать, что особенности отношения человека к своей социальной жизни и к искусству в значительной мере связаны со сформированностью его личностных потенциалов. Была убедительно показана связь уровня культурной активности с развитостью человека как личности. «Трудно, правда, сказать, что служит причиной, а что следствием: но независимо от того, что влияет больше – развитость духовного мира личности на характер общения с искусством или это общение на развитие духовного мира – место искусства в жизнедеятельности духовно развитых людей представляет собой тот уровень контактов с ним, который социально целесообразен»<sup>55</sup>.

Результаты работы московской группы ВНИИ искусствознания стали методологическим прорывом: они убедительно показали обусловленность особенностей и масштабов культурного

<sup>52</sup> Букина Т. В. Между наукой и идеологией: институционализация социологии музыки в советской культуре конца 1960 – начала 1980-х гг. // Ученые записки ЗабГГПУ, 2011. С. 75.

<sup>53</sup> Всесоюзный научно-исследовательский институт искусствознания – ныне Государственный институт искусствознания (ГИИ).

<sup>54</sup> Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. М., 1982. С. 27–31.

<sup>55</sup> Программа исследования по теме «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения учреждениями системы Министерства культуры СССР». М., 1980. С. 28–29.

потребления не формальными, а содержательными характеристиками зрительской аудитории. Оценивая результаты этого программного для отечественной социологии искусства исследования с позиций сегодняшнего дня, мы должны констатировать не только достоинства самого исследования, но и некую трагичность ситуации того времени. Понятно, что заказчиком и основным бенефициаром этого масштабного научного опыта было государство, которое оказывало целенаправленное воздействие на развитие культуры в стране и в своей культурной политике опиралось на рекомендации науки. Однако воспользоваться достижениями социологической науки в последние годы своего существования оно в полной мере не смогло. «Как показала последующая история, культурная политика государства эпохи застоя не только резко изменилась, она была просто упразднена. После 1991 года традиционные представления об эстетическом развитии общества были кардинально пересмотрены. При констатации дифференциации аудитории была отброшена идея иерархии в эстетическом развитии (т.е. представление о низком и высоком уровне эстетического развития), и задача эстетического развития населения перестала быть актуальной»<sup>56</sup>. Если в прежние времена акцент в культурной политике делался на формировании и удовлетворении общественных потребностей, то в рыночной парадигме наибольшее значение приобрела переориентация деятельности организаций искусства с «опережающих групп», задающих высокие стандарты культурного развития и целенаправленного формирования общественных культурных потребностей, на рядового потребителя и возможно более полное соответствие его реально существующим индивидуальным потребностям.

Степень развитости личности как важнейший социально-значимый показатель, аксиологический ориентир и критерий для разработки конкретных мер культурной политики, в значительной мере потерял свою актуальность в условиях кардинального изменения роли государства в культурной жизни. Для решения новых задач культурной практики требовались иные подходы как в отношении организаций искусства со своей аудиторией, так и в научном осмыслении складывавшихся новых отношений. Для выстраивания конструктивного диалога с публикой организациям искусства как никогда были необходимы механизмы обратной связи. Традиционный набор социологической информации для этого был уже недостаточен: он мало что давал для понимания индивидуальных поведенческих закономерностей и прогнозирования потребительского поведения. Но главное, изменилось само понимание зрителя, который рассматривался теперь не в качестве объекта воздействия, а как полноправный участник рынка, экономическое и культурное поведение которого во многом определяет условия деятельности организаций искусства.

---

<sup>56</sup> Хренов Н. А. Вторая волна в отечественной социологии ... С. 15.

Чтобы дать ответы на вызовы времени, наука должна была предложить адекватные подходы, соответствующие как новому пониманию целей культурной деятельности, так и характера взаимодействия искусства и публики.

Рынок нивелирует качественные различия и уравнивает потенциальных покупателей: духовно развитых, и еще не сформировавшихся, завсегдаев театрально-концертных и выставочных залов и тех, кто пришел туда впервые. С точки зрения рынка важно то, что все они – покупатели, предъявляющие к художественному продукту свои индивидуальные требования, то есть потребители, формирующие картину спроса на рынке искусств. Неизбежные различия в культурном уровне и художественной подготовленности потенциальных потребителей рынок, в отличие от социально-ориентированного государства, не пытается выравнять, таргетируя репертуарное предложение на наиболее развитые группы населения. Наоборот, в рыночной концепции все потребители, имеющие очень разные эстетические запросы и составляющие аудиторию, имеют равное право на существование. Общественные потребности больше не осознаются как приоритетные: на первый план вышли потребности индивидуальные и, соответственно, индивидуальная полезность культурного продукта. Изучение рынка требовало как можно более точного учета потребностей покупателя не в качестве объекта целенаправленного идеологического или эстетического воздействия, а с точки зрения баланса спроса и предложения. При этом знание существующих различий во вкусах и предпочтениях, а также мотивации и готовности публики платить становится основой для разработки маркетинговых стратегий.

Ситуация перехода к рынку была воспринята наукой и отразилась в новом ракурсе постановки старых проблем: социально-культурные исследования культурной жизни стали носить характер преимущественно социально-экономических или маркетинговых исследований, наиболее востребованных в период адаптации культуры к новым условиям. Соответственно изменилась и терминология: спектакль, концерт или другое культурное мероприятие стало целесообразно рассматривать как продукт (услугу) на рынке культурных благ, а зрителя или посетителя – как потребителя. Концепция личностных потенциалов, приблизившая науку к пониманию некоторых фундаментальных закономерностей отношения человека с искусством, не давала объяснения закономерностей поведения покупателей на рынке культурных услуг, и в актуальном теперь маркетинговом ракурсе изучения аудитории искусства оказалась не востребована. Время требовало новых принципов концептуализации аудитории исполнительских искусств.

Разработкой принципиально новых подходов к изучению аудитории с начала 1990-х гг. занимается Сектор экономики искусства Государственного института искусствознания под руководством А. Я. Рубинштейна<sup>57</sup>. Рассмотрение результатов и наработок социологии искусства за последние 30 лет сквозь призму актуальных задач позволило переосмыслить достижения отечественной социологии. Конечно, предпринимались и попытки адаптации стандартных маркетинговых подходов, которые, как известно, основываются на дифференцировании свойств конечного продукта. Впрочем, по отношению к продукту исполнительских искусств это оказывается весьма затруднительно, поскольку произведение искусства не равно сумме его свойств и компонентов, вычленение которых оказывается редукционистской и довольно бессмысленной задачей<sup>58</sup>. Здесь важно то, что каждый зритель или слушатель воспринимает произведение сценического искусства по-своему, находя в нем те черты и особенности, которые он ожидает и способен воспринять. А значит, потребительские свойства произведения исполнительских искусств существуют не сами по себе или априори, они зависимы от воспринимающей стороны и существуют только в ее субъективном восприятии. Исходя из этого, мы попытались дифференцировать свойства художественного продукта через их индивидуальное восприятие потребителем. Это и стало отправной точкой дальнейших поисков типологических оснований для выделения гомогенных групп потребителей.

Как мы уже отмечали, одни и те же действия для разных людей могут иметь разное содержание и неравную значимость. Точно так же разные люди могут иметь совершенно разное отношение к одним и тем же спектаклям, концертам или выставкам. В силу различий в предпочтениях, ценностях и особенностях восприятия люди и ведут себя по-разному в пространстве культуры. Присутствуя на рынке одновременно, эти группы разрушают традиционные представления о публике искусства как однородной массе и доказывают существование сложных и многообразных взаимосвязей в системе искусство–потребитель–общество. «Подобное структурное строение публики исполнительских искусств определяет сегментацию рынка культурных услуг – расщепление общей совокупности покупателей на гомогенные группы, каждой из которых присущи свои, особенные черты поведения на рынке»<sup>59</sup>.

Вся совокупность зрителей была распределена на несколько гомогенных групп, ранжированных по степени их избирательности или способности дифференцировать художественный

---

<sup>57</sup> Являясь сотрудником Государственного института искусствознания с 1993 года, автор этих строк принимал непосредственное участие в разработке данной концепции и во всех последующих эмпирических исследованиях аудитории искусства, проводимых Отделом общей теории искусства и культурной политики.

<sup>58</sup> Ушкарев А. А. Методологические подходы к изучению массового успеха драматических спектаклей // Обсерватория культуры, 2011. № 5. С. 47–52.

<sup>59</sup> Рубинштейн А. Я., Скоморохова Н. А., Гедовиус Г. Г. Сегментация театрального рынка. С. 230.

продукт театрального искусства. Типологический признак таким образом был перенесен из области объективных характеристик респондента в субъективную область его потребительского поведения и психологического восприятия искусства. Это концептуальное отличие нового подхода позволило продвинуться от традиционной констатации социологических фактов в направлении понимания глубинных закономерностей культурной активности зрителей.

По существу типология аудитории по степени избирательности художественного потребления стала развитием с маркетинговых позиций попыток типологии художественного интереса, которые предпринимались и раньше, но без определенного критерия: «интерес людей к видам искусства и его жанрам постоянно фиксировался в исследованиях, но материалом для построения типологии не становился, так как склонность человека к музыке или театру, батальной живописи или натюрмортам немного говорит и о нем самом, и о его отношении к искусству»<sup>60</sup>. Одной из наиболее удачных и методологически значимых попыток такого рода заслуженно считается исследование А. Вахеметсы, С. Плотникова и Ю. Семенова, в котором они дают «социально-эстетическую» типологию кинозрителя<sup>61</sup>. Однако лишь группе А. Рубинштейна удалось построить такую типологию в завершенном виде, основываясь не просто на группировке эстетических интересов к искусству, а осмысленно ранжируя градацию уровней этого интереса с точки зрения потребления – от самого общего и распространенного к частному и уникальному.

Новый подход к типологии публики не только расширил представления об аудитории искусства, но и предоставил исследователям возможность решать актуальные задачи, связанные с сегментацией театрального рынка, выявлением особенностей потребительского поведения представителей разных зрительских групп. Эффективно решались и чисто маркетинговые задачи поиска закономерностей в количественных характеристиках потребления и анализа показателей сбалансированности спроса и предложения в зависимости от артикулированности театральных потребностей. Эмпирическая проверка показала, что группам потребителей, обладающим различными потребностями и способностями в понимании художественного продукта, свойственны и вполне определенные особенности поведения на театральном рынке. Преимущество такого подхода состоит не только в научно-методологическом продвижении в понимании публики, но и в возможности существенно повысить практическую результативность эмпирических исследований аудитории искусства. Это будет показано в разделе, посвященном изложению основных результатов эмпирического анализа зрительской аудитории драматических театров.

Впоследствии этот принцип, разработанный изначально для изучения театральной аудитории, использовался нами в исследованиях аудитории и других исполнительских искусств, где он

<sup>60</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб., 2001. С. 261–262.

<sup>61</sup> Киноискусство и массовая аудитория. Вып. I, II. М., 1971.

также показал свою высокую результативность и объясняющую способность<sup>62</sup>. Тем не менее наши дальнейшие исследования подтвердили, что абсолютной универсальности исследовательских методов в науке не существует, и только конкретные задачи определяют эффективность и целесообразность использования той или иной типологии. Эта типология, как и всякая другая, выявляя признаки объекта, признаваемые существенными в контексте конкретного исследования, многие другие оставляет за скобками. Например, принадлежность зрителей к той или иной потребительской группе лишь опосредованно предполагает некоторую градацию их способностей к восприятию произведений искусства. Но главное, классификация зрителей по их потребительскому поведению все же не объясняет его причин.

Получив некоторые представления о типах потребительского поведения в искусстве, его причины мы все же понимаем недостаточно. Перспективы развития научного знания в этом направлении, как нам представляется, связаны с изучением детерминант культурной активности человека, в качестве которых сегодня все чаще рассматриваются мотивации в сочетании с накапливаемыми интеллектуально-культурными ресурсами личности. Такой взгляд получил широкое распространение и среди зарубежных исследователей. Исследования аудитории, проводимые в Европе и США<sup>63</sup>, подтверждают тезис о социокультурной обусловленности характера и особенностей отношений человека с искусством. Они показывают, что культурная активность как часть социальной активности, детерминирована как ценностными ориентациями человека и его мотивациями, так и накапливаемыми компетенциями (уровнем образования и общей культуры, опытом общения с искусством и т.д.).

Для учреждений культуры и искусства приоритетной задачей сегодня становится преодоление коммуникационных барьеров, привлечение посетителей и оптимизация посещаемости. В связи с этим научный интерес представляет уже не столько концептуализация аудитории как таковой, сколько многообразие социальных связей по ее взаимодействию с организациями искусства. В большинстве исследований красной нитью проходит тема культурной активности, попытки осмысления движущих факторов культурного потребления. «Но 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 смыслов потребительского поведения»<sup>64</sup>. Ограничиваясь

---

<sup>62</sup> Речь идет об исследованиях аудитории искусства, регулярно проводимых Государственным институтом искусствознания.

<sup>63</sup> Summary of West End Theatre Audience Survey 2003/2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.officiallondontheatre.co.uk/westend/stats/audience/>; The League of Washington Theatres Announces Results of Landmark Study of Greater Metropolitan Washington, DC Theatre Audience. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lwot.org/survey/surveyrelease.html>.

<sup>64</sup> Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства ... С. 57.

фиксацией внешних проявлений, они создают иллюзию знания, на самом деле лишь затрудняя сущностное понимание аудитории искусства.

Задача выявления драйверов культурной активности требует новых подходов и более тонкого инструментария. Для решения сложных исследовательских задач в гуманитарных науках все чаще используются методы смежных и точных наук, в том числе математической статистики. Применение этих методов в «социальных исследованиях оправдано тем, что они дают возможность количественно определить нечто непосредственно не измеряемое, исходя из нескольких доступных измерению переменных»<sup>65</sup>.

Примером удачной реализации такого исследовательского подхода стал опыт социологического исследования концертной публики, предпринятый А. Я. Рубинштейном по материалам социологических опросов слушателей цикла концертов классической музыки «Моцарт-марафон», проведенных нашей исследовательской группой в 2014 г.<sup>66</sup> Этот опыт любопытен с научной и методологической точки зрения. Использование методов математической статистики (регрессионный и факторный анализ) позволило автору установить связь посещаемости концертов классической музыки с объективными и субъективными показателями музыкальной аудитории, а затем выделить «компаративные факторы», поддающиеся содержательной интерпретации и представляющие условные архетипы поведения публики, то есть по существу построить ее оригинальную типологию. Не отказываясь от традиционной частотной структуры аудитории, А. Рубинштейн наполнил ее содержательными характеристиками соответствующих архетипов. Оказалось, что в большинстве случаев редких посетителей концертов академической музыки представляют «пассивные любители музыки» и «премьерная публика»; к активному сегменту аудитории в большей своей части относятся «носители музыкальной традиции», а группу преданных поклонников составляют «пожилые меломаны» и «консерваторские старушки», посещающие концерты классической музыки наиболее активно<sup>67</sup>.

Сам автор подчеркивает, что в силу уникальности мероприятия, на котором проводились опросы, полученные результаты не носят универсального характера и «надо с осторожностью относиться к возможностям распространения полученного вывода на всю музыкальную жизнь»<sup>68</sup>. Тем не менее, представленный опыт безусловно интересен – в первую очередь новым для отечественной социологии искусства методологическим подходом и современными методами анализа.

---

<sup>65</sup> *Наследов А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011. С. 278.

<sup>66</sup> *Рубинштейн А. Я.* Публика концертов «Моцарт-марафона»: опыт социологического исследования. М. : ИЭ РАН, 2014.

<sup>67</sup> Там же. С. 63.

<sup>68</sup> Там же. С. 58.

Несмотря на очевидное продвижение в концептуализации аудитории, надо признать, что пока не получили систематического описания на теоретическом и эмпирическом уровне многие важные аспекты, как, например, влияние на культурное потребление и активность мотиваций и культурного капитала, индивидуальные предпочтения, интересы и художественные предпочтения, оценки результатов посещения и другие многообразные формы проявления отношений публики с учреждениями искусства. Это связано с тем, что, в отличие от объективных и поведенческих характеристик публики, исследование многообразных проявлений внутреннего, субъективного отношения к искусству – пока малоисследованная область, и здесь пока сохраняется большая свобода для авторов как в постановке задач, так и в методах изучения.

### 3.4. Инструментарий<sup>69</sup>

Эволюция методологических подходов к изучению аудитории искусства на протяжении последних десятилетий шла параллельно со значительным расширением круга исследовательских задач. Поскольку социология искусства в нашей стране возникла в результате специализации и дифференциации искусствоведения и поначалу развивалась независимо от общей социологии и ее подотраслей, долгое время ей была свойственна и родовая «генетическая особенность» – некоторое традиционное пренебрежение точными методами и количественными измерениями, особенно на начальных этапах развития, а также преобладание в ее методическом арсенале субъективных методов наблюдения, описания, анализа качественных характеристик или структур. Естественно, что, сталкиваясь на практике с ограниченностью традиционных методов в решении новых задач, исследователи стремились расширить аналитические возможности социологии искусства, обращаясь к эффективным инструментам смежных наук.

Дальнейшее развитие социологии искусства нивелировало это методическое отставание, и сегодня социология искусства с успехом адаптирует исследовательские методы не только смежных, но и естественных наук. Это «вторжение в гуманитарные сферы методов, сложившихся в естественнонаучной ветви познания»<sup>70</sup> отражает, по мнению Н. А. Хренова, значимую особенность отечественной, и не только отечественной науки, связанную с позитивистскими традициями социологии искусства. Такое развитие закономерно, поскольку для аргументации выводов и

---

<sup>69</sup> Основные положения, представленные в данном разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // *Культура и искусство*, 2018. № 5. С. 41–58; *Ушкарев А. А.* Мониторинг театральной жизни России. Методологические подходы // *Культурологические записки*. Выпуск 16 / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М. : ГИИ, 2014. С. 332–355.

<sup>70</sup> *Хренов Н. А.* Вторая волна в отечественной социологии искусства ... С. 7.

результатов исследований сегодня уже недостаточно соображений, высказываемых «судя по некоторым наблюдениям». Недостаточно и традиционных статистических сопоставлений, тогда как развитие информационного общества сделало доступным использование сложных математических методов анализа практически для любого исследователя. Распространение методов естественных и точных наук ведет к значительному расширению исследовательских возможностей в социальных науках, а критерии достоверности приводимых суждений при этом существенно повышаются.

Параллельно с развитием методов совершенствовались и инструменты сбора социологической информации, способные предоставить исследователю как количественные, так и качественные данные. Информативность и эффективность тех или иных способов сбора первичной социологической информации в исследованиях аудитории исполнительских искусств горячо дискутировалась еще на заре отечественной социологии. Перечень методов был обширен: описание, метод учета точных зрительских реакций, графический метод, анкетный и личный опрос, групповой и индивидуальный; кроме того, экскурсионный, лабораторный, экспериментальный методы... Впоследствии этот список был дополнен глубинными интервью, фокус-группами и другими методами, разнообразие которых порождало иллюзию полноты методического арсенала и всемогущества исследователя. Между тем с инструментарием не все однозначно, и преимущества и недостатки разных инструментов сбора и методов обработки социологической информации продолжают обсуждаться и в наши дни.

В арсенале современной социологии искусства, как известно, есть несколько методов, которые могут быть использованы для проведения конкретно-социологических исследований зрительской аудитории. Основными из них являются следующие.

1. Формализованные интервью зрителей после спектакля (случайная выборка; известна практика исследований в России, США, Англии, Франции);
2. Анкетирование с раздачей анкет зрителям перед спектаклем (случайная выборка; известна практика исследований в России, США, Англии, Франции);
3. Анкетирование с раскладкой анкет по креслам перед спектаклем (данная техника с успехом применяется на протяжении более двух десятков лет при изучении театральной публики в России).

Целесообразность применения того или иного метода определяется спецификой конкретных исследований. Однако наиболее универсальным инструментом сбора данных, применимым в большинстве социологических опросов – как населения, так и публики искусства – остается анкета. Далеко не новый метод анонимного анкетирования является самым распространенным в исследованиях аудиторий в связи с его способностью предоставить наиболее точную, объективную и однозначную информацию, свободную от влияния анкетера. В социологических кругах

считается, что формализованные интервью или раздача анкет анкетерами иногда способны обеспечить больший процент возврата анкет. Однако решающим недостатком этих методов является низкая репрезентативность при опросах аудитории исполнительских искусств. Неопределенность случайной выборки при раздаче анкет посетителям не отражает структуру зрительного зала. Избежать этого позволяет техника анкетирования путем предварительной (перед началом спектакля) раскладки анкет по креслам в зрительном зале. Помимо возможности формирования более равномерной выборки такой метод позволяет получить некоторую дополнительную информацию, важную в контексте маркетинговых исследований.

*Вопрос репрезентативности* закономерно возникает при проведении любого социологического исследования. «Репрезентативность выборки может быть достигнута только тогда, когда на корректно поставленный вопрос о качественном составе генеральной совокупности получен корректный ответ»<sup>71</sup>. Однако идеальное требование «отражать в выборке все свойства генеральной совокупности» многим современным исследователям «представляется избыточным и даже недостижимым»<sup>72</sup>. Обычно используемые для определения генеральной совокупности априорно присущие социальной группе характеристики – демографический, социальный, профессиональный состав – для изучения публики искусства не являются ключевыми и непригодны. К тому же в исследованиях аудитории искусства ни характеристики генеральной совокупности, ни ее размеры заранее не известны. Как быть?

Специалисты утверждают, что «имеются прецеденты разработки выборки не на статистической, а на логико-содержательной основе, изначально тесно связанной с теоретическим осмыслением предмета изучения»<sup>73</sup>. В качестве альтернативной характеристики, структурообразующего признака генеральной совокупности (зрительской аудитории конкретного представления) в конкретно-социологических исследованиях аудиторий исполнительских искусств можно рассматривать распределение зрителей по критерию экономического поведения, что проявляется, в частности, в распределении зрителей по ценовым поясам зрительного зала. В этом случае в «правильной» выборке число респондентов из разных ценовых поясов должно соответствовать структуре распределения проданных билетов по ценовым поясам зрительного зала. Но и в этом случае репрезентативность выборки не может считаться гарантированной.

<sup>71</sup> Божков О. Б. Социология: ориентир – классика. Предварительные итоги. СПб. : Эйдос, 2014. С. 138.

<sup>72</sup> Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования, 2011. № 3. С. 112.

<sup>73</sup> Божков О. Б. Цит. соч. С. 144.

По определению «генеральная совокупность состоит из всех объектов, которые подлежат изучению и относительно которых мы намерены делать выводы»<sup>74</sup>. Но представление о генеральной совокупности зависит прежде всего от конкретных целей и задач исследования. В исследованиях зрительской аудитории театров генеральная совокупность может представлять собой большую или меньшую степень обобщения. «В отличие от аудитории театра вообще, которая является известной абстракцией – некоей совокупностью людей, в большей или меньшей степени включенных в театральную жизнь, т.е. более или менее постоянно выступающих в роли театральных зрителей, аудитория театрального представления – это вполне конкретная совокупность людей, занявших зрительские кресла в конкретный день в конкретном зале и воспринимающих конкретный спектакль, в котором заняты конкретные актеры. Если аудитория «театра вообще» – это своего рода социологический «конструкт», то аудитория представления <...> – это социально-психологическая общность, носитель коллективного зрительского восприятия, человеческая стихия зрительного зала»<sup>75</sup>. Аудиторию театра вообще, как некий «социологический конструкт», можно считать производной от аудиторий конкретных спектаклей, рассматривая ее как совокупность аудиторий отдельных спектаклей. Но и в этом случае ее определение остается достаточно условным, границы неясными, а оценки ее размеров могут различаться на порядок.

При проведении социологических исследований аудитории искусства складывается «довольно острая ситуация, ибо каноническая теория выборочных исследований предполагает безусловное знание по крайней мере основных параметров генеральной совокупности (выборка – это лишь масштабная модель), здесь же исходных данных о театральной аудитории нет, хотя наличие самой генеральной совокупности, именуемой таким образом, вполне очевидно. Тем не менее, чтобы понять социальные функции театрального искусства, механизм его функционирования в обществе, очень важно изучить театральную аудиторию. Как же это сделать, если даже ее объем неизвестен, поскольку статистика располагает лишь информацией о количестве проданных билетов?»<sup>76</sup> В таких случаях определение размеров, структуры и характеристик генеральной совокупности становится не исходным пунктом, а одним из результатов исследования. «Если границы генеральной совокупности не ясны, неустойчивы, если она не обеспечена необходимыми исходными данными, то речь идет скорее всего об "обратной" задаче выборки. (Ближайший аналог — работа палеонтолога, который по отдельным фрагментам скелета, а иногда буквально по одной-двум костям должен реконструировать облик ископаемого животного)»<sup>77</sup>.

<sup>74</sup> Там же.

<sup>75</sup> Алексеев А. Н., Дмитриевский В. Н. Театр, спектакль, зритель (опыт социологического исследования «внеатражных» и «атражных» факторов формирования зрительских аудиторий // Театр как социологический феномен / Отв. ред. Н. А.Хренов. СПб.: Алетейя, 2009. С. 228.

<sup>76</sup> Божков О. Б. Цит. соч. С. 139–140.

<sup>77</sup> Там же. С. 143.

В случаях неопределенности генеральной совокупности относительным критерием репрезентативности принято считать не структуру, а размер выборки. Он должен быть достаточно большим, чтобы адекватно отразить характер распределения признаков в генеральной совокупности. В специальной литературе обосновываются соответствующие методы определения объема выборки, необходимого для обеспечения приемлемого «процента ошибки»<sup>78</sup>. Отмечая невозможность «вычисления» репрезентативности чисто логическими средствами, А. Давыдов полагает, что «репрезентативность – это всегда гипотеза, которая может быть лучше или хуже обоснована, но истинность которой может быть установлена только в результате эмпирического исследования. <...> Априорное обоснование репрезентативности лежит не в статистических методах, а в понимании тех законов, которые определяют изучаемую социологом социальную реальность»<sup>79</sup>.

Одним из критериев репрезентативности выборки может стать «повторяемость, воспроизводимость результатов при повторных опросах с одним и тем же дизайном выборки и инструментарием. Подтверждает репрезентативность и схожесть результатов опросов различных генеральных совокупностей»<sup>80</sup> – в нашем случае зрительской аудитории различных театров или регионов. Воспроизводимость и повторяемость свидетельствуют о репрезентативности результатов опросов даже при том, что изначальное теоретическое обоснование репрезентативности выборки в принципе невозможно.

«Степень совпадения и является уровнем репрезентативности ответов на конкретный вопрос. Если при анализе результатов опроса стоит задача удостовериться не в репрезентативности выборки, а в действительной репрезентативности распределения ответов на определенный вопрос, то для этого можно использовать анализ изменения распределений ответов, при изменении объема подвыборок, извлекаемых из совокупности методом "извлечение случайной подвыборки". Тогда мы имеем дело не с гипотезой, а с эмпирически установленным фактом»<sup>81</sup>. Такой алгоритм эмпирического определения репрезентативности выборки по результатам опросов, по мнению социологов, может стать альтернативным критерием репрезентативности в исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью. Сегодня, при использовании современных компьютерных технологий статистической обработки и анализа данных, эта идея легко реализуема.

<sup>78</sup> См., например: Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисловие А. К. Соколова. М.: Издательство "Весь Мир", 1997. С. 177.

<sup>79</sup> Давыдов А. А. Репрезентативность выборки // Социологические исследования, 1990. № 1. С. 117.

<sup>80</sup> Ильясов Ф. Н. Цит. соч. С. 114.

<sup>81</sup> Там же.

Несмотря на богатые традиции эмпирического изучения публики искусства, мы и сегодня не можем однозначно сказать, что представляет собой и как ведет себя аудитория искусства в меняющемся мире, когда наднациональные цивилизационные сдвиги ведут к важным для развития искусства структурным изменениям в аудитории. Искусствоведы, культурологи, философы и социологи продолжают искать ответ на вопрос о мотивациях публики, ее вкусах и причинах зрительского поведения.

Сегодня становится актуальным не столько воссоздание образа потребителя искусства, сколько поиск содержательных, качественных характеристик, определяющих закономерности его поведения в отношении искусства. Искусство при этом мы понимаем широко: ведь культурная жизнь человека не может быть ограничена рамками какого-то одного вида искусства. Художественные интересы, предпочтения и активность человека в разных сферах искусства оказываются тесно взаимосвязаны. Эта проблема также пока исследована недостаточно. Более того, бытует и такое мнение, что «изучать сразу музеи, театры, концерты и фестивали в силу специфики их как культурных продуктов и объектов потребления невозможно»<sup>82</sup>.

Другая проблема состоит в том, что разные исследовательские подходы и разные типы эмпирических исследований (населения или аудитории искусства) дают во многом противоречивые характеристики аудитории. Это затрудняет формирование общей и взаимосвязанной картины культурной жизни, комплексное осмысление проблем человека в пространстве художественной культуры. Фрагментированность и противоречивость эмпирических знаний при их неполноте является достаточным поводом для продолжения изучения аудитории искусства и объединения в этом процессе усилий профессионального и научного сообщества.

В последующих главах представлены результаты изучения аудитории отдельных видов искусства – театрального, классического музыкального и изобразительного, основанные на материалах конкретных эмпирических исследований последних лет, которые уточняют сложившиеся представления о публике искусства с позиций современной науки.

---

<sup>82</sup> Папушина Ю. О. Горожане как посетители музеев: результаты эмпирического исследования. С. 1. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная\\_публика.pdf](https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная_публика.pdf) (дата обращения 08.02.2017).

## Глава 4. Театральная публика: опыты социальных измерений

*«...Публика, невежественная, дикая. Даю ей самую лучшую оперетку, феерию, великолепных куплетистов, но разве ей это нужно? Разве она в этом понимает что-нибудь? Ей нужен балаган! Ей подавай пошлость!»<sup>1</sup>*

*А. П. Чехов. Душечка*

Разговор о театральной публике мы не случайно начали с упоминания сакраментальных стереотипов, сквозящих в словах антрепренера Кукина – героя чеховского рассказа «Душечка». Многолетний опыт исследований настолько расширил наши представления о театральной публике, что иной раз даже кажется, что мы знаем и можем рассказать о ней все, ну или почти все. Всем известно, например, что в театральной публике больше женщин, чем мужчин, что, с одной стороны, публика жаждет развлечения, но с другой, – она более образованна и культурна, чем люди, к искусству не приобщенные, а привязанность к театру развивает людей духовно и делает их лучше... «Публика театра – это причастность к чему-то очень ценимому, престижному и одновременно демократичному. Это знак духовности, символ самых высоких устремлений и «правильных» предпочтений. Это, наконец, генетический код российской интеллигенции»<sup>2</sup>. Представления о театральной публике складывались едва ли не столетиями и даже нередко соответствуют действительности. Но как это часто бывает, время идет, и устоявшиеся представления об окружающем мире на поверку оказываются стереотипами, которые немногим отличаются от тех, что высказывал чеховский персонаж! «Мы берем сложные сплетения информации и в процессе обмена тем, что мы выучили, создаем все более упрощающуюся, четко структурированную и легко запоминаемую систему стереотипов»<sup>3</sup>. Это есть неудачный результат того, как мы обрабатываем и передаем информацию.

Статистически воссоздавая некий усредненный образ театрального зрителя, множество наблюдений «из жизни» по сути дела выстраивали систему стереотипов, не облегчая, а лишь затрудняя его понимание. Но ведь нелепо приписывать всем или даже большинству представителей театральной аудитории одни и те же черты. Никакого «среднего» зрителя не существует, это

<sup>1</sup> Чехов А. П. Душечка. [Электронный ресурс]. URL: [https://royallib.com/read/chehov\\_anton/dushechka.html#0](https://royallib.com/read/chehov_anton/dushechka.html#0) (Дата обращения 12.02.2018).

<sup>2</sup> Рубинштейн А. Я., Фохт-Бабушкин Ю. У. От редакторов тома // Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х т. Т. 1. Рынок культурных услуг. Публика театра 90-х годов / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн и Ю. У. Фохт-Бабушкин. СПб., 2002. С. 11.

<sup>3</sup> Jacobs, T. (2014), How Stereotypes Take Shape, Pacific Standard, 24/07/2014. Retrieved 11.09.2017 from <https://psmag.com/social-justice/knowledge-process-information-scotland-stereotypes-take-shape-86697>.

чисто статистический фантом. И даже вполне возможно, что среди всей публики какого-нибудь конкретного представления не найдется ни одного реального человека, который соответствовал бы этому среднестатистическому образу. Интересы театра и логика его отношений с потребителем требуют не усреднения или исправления вкусов неразвитых в художественном отношении зрителей, а наоборот, возможно более точного учета существующих различий и формирования на этой основе адресной стратегии как в репертуарном предложении, так и в маркетинговой политике. А потому в центре нашего внимания при этом остается основной сюжет – рассмотрение театральной аудитории с точки зрения адекватных типологических подходов.

Публика неоднородна, и статистика, опираясь на типизацию, осознанное упрощение и схематизацию, давно установила существование различных типов театрального зрителя. Эти «зрительские амплуа» отображают не уникальную человеческую личность, но «представителя группы», «одного из множества». На страницах этой главы с конкретными доказательствами, добытыми в сотнях социологических опросов, проведенных не только в Москве, но и по городам и весям театральной России, мы попытаемся аргументированно раскрыть многоликость театральной публики. Наша задача – даже не в том, чтобы подтвердить или опровергнуть стереотипы, по которым принято судить о театральной публике, а в том, чтобы наполнить их реальным смыслом, оживить «среднестатистический образ» и увидеть его в действии. Представляя публику таким образом, мы показываем, что ее многоликость не случайна, «амплуа» изменчивы, а особенности потребительского поведения в тенденции не случайны и объяснимы.

#### 4.1. Зрительская аудитория драматических театров<sup>4</sup>

##### *Типология аудитории*

Испокон веков театральные директора и антрепренеры успешно дифференцировали публику как по ее социальному составу, так и по платежеспособности. Наука понимает структурное многообразие этой социальной группы гораздо шире, а изучение структуры аудитории традиционно составляет важный этап любого ее исследования. И в нашем исследовании, претендующем на определение тенденций отношений человека с искусством, изучение структуры аудитории и особенностей составляющих ее групп стало одним из центральных моментов.

---

<sup>4</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Театральный рынок новой России: вектор развития // *Культура России. 2000-е годы* / Отв. Ред. к.ф.н. Е. П. Костина СПб., 2012. С. 408–431; *Ушкарев А. А.* Современный опыт социологических исследований театральной публики // *Культура в фокусе научных исследований. По материалам конференции памяти Б. Ю. Сорочкина*. М. : ГИИ, 2017. С. 63–88; *Ушкарев А. А.* Театральная публика: разрушая стереотипы // *Вопросы театра. Proscenium*, 2018. № 1–2. С. 436–451; *Ушкарев А. А.* Статусная мотивация потребления искусства // *Культура и искусство*, 2018. № 6. С. 1–12.

На протяжении долгих лет накопления представлений о театральной публике, многие исследователи пытались – иногда весьма успешно – доказать некую связь культурной активности человека и его объективных, прежде всего социально-демографических, характеристик<sup>5</sup>. Даже сегодня нет-нет, да и встречаются в научной литературе основанные на внешнем сходстве социально-демографических структур утверждения о том, что практически во всех городах «публика одна и та же»<sup>6</sup>. Разумеется, это не так. Если для общей характеристики групп населения использование социально-демографических, профессиональных, экономических и других наиболее универсальных характеристик бывает целесообразно, то в изучении аудитории искусства такой подход малопродуктивен, поскольку не учитывает ни особенности объекта исследования, ни его цели. В связи с этим Сектор экономики искусства ГИИ в начале 1990-х гг. при участии автора диссертации разработал и апробировал альтернативный подход к типологии театральной аудитории. Критериальным признаком в этом случае стали не формальные характеристики респондентов, а субъективная способность потребителя дифференцировать художественный продукт<sup>7</sup>. Предложенная типология легла в основу сегментации театрального рынка и с успехом использовалась в опросах зрителей театров Москвы и других городов России<sup>8</sup>.

В обосновании новых принципов типологии зрительской аудитории театра мы исходили из того, что аудитория – это не однородная масса «средних» зрителей, а отдельные посетители с присущими им вкусами и предпочтениями. Среди них есть люди, обладающие настолько неприятными потребностями в искусстве, что они могут быть с лихвой удовлетворены в результате любого посещения: театра, филармонического концерта, эстрадного или циркового представления. Для этой части аудитории практически вся художественная продукция, создаваемая разными творческими коллективами или художниками и представленная на рынке исполнительских искусств: спектакли разных видов, концертные и цирковые программы – является массой взаимозаменяемых товаров – субститутов. Большое количество производителей аналогичной продукции способствует свободной конкуренции на рынке культурных услуг за потенциальных потребителей при полном отсутствии чьей-либо монополии.

Есть и такие группы зрителей, культурные и художественные потребности которых связаны с предпочтением определенных видов исполнительского искусства, и посещение концерта они уже не рассматривают как альтернативу театральному спектаклю. От рассмотренных выше

---

<sup>5</sup> Каск К., Веллеранд Л. Структура аудитории в Эстонии // Театр и зритель (Проблемы социологии театрального искусства). М., 1978.

<sup>6</sup> Иевлева Н. В., Потапова М. В. Музей и публика. СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. С. 31.

<sup>7</sup> Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 3-й. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. С. 229–245.

<sup>8</sup> См. Перечень материалов социологических опросов: *Социологические опросы театральных зрителей*.

представители этой группы отличаются наличием артикулированной мотивации именно на посещение театра. В роли субститутгов, или возможных заменителей, в этом случае выступает уже более узкий круг театральных спектаклей, составляющих аналогичное художественное предложение, доступное потенциальному потребителю.

Различием между представителями разных сегментов становится структура и степень избирательности зрительских потребностей, способность дифференцировать театральный продукт, составляющая своего рода шкалу. «По мере дифференциации этих потребностей происходит индивидуализация и самого художественного продукта театрального рынка. Он приобретает в глазах покупателей все больше особых и даже уникальных свойств. Усиливающаяся дифференциация товара уменьшает число его продавцов, снижает возможности конкуренции и наоборот, укрепляет монопольные тенденции в производстве художественного продукта. В предельном случае мы имеем дело с абсолютной монополией создателей уникального художественного произведения для группы покупателей с абсолютно избирательным вкусом»<sup>9</sup>.

Типологический подход, основанный на оценке способности зрителя дифференцировать художественный продукт театра, позволил ранжировать всю театральную публику по уровню избирательности художественного потребления и выделить несколько зрительских сегментов.

S-1 – зрители, предпочитающие театр другим видам искусства;

S-2 – зрители, проявляющие склонность к театру определенного вида (драма, опера, балет и т.д.);

S-3 – зрители, мотивация культурного выбора которых связана с потребностью пойти в конкретный театр;

S-4 – зрители, имеющие конкретные предпочтения в области драматургии, музыки, сюжетных и жанровых особенностей спектаклей;

S-5 – зрители, проявляющие персонифицированный интерес к постановщикам, исполнителям и другим создателям спектакля.

Предложенные критерии были операционализированы и выражены в форме вопросов и соответствующих закрытий, включенных в анкету для опроса театральных зрителей<sup>10</sup>. Кроме набора критериальных вопросов в соответствии с кругом задач, подлежавших решению в ходе опросов аудитории, анкета включала также несколько относительно самостоятельных информационных блоков. Так, *маркетинговый* блок содержал вопросы об источниках, из которых респондент получил информацию о спектакле, о каналах приобретения билетов, а также о номинальной

<sup>9</sup> Рубинштейн А. Я., Скоморохова Н. А., Гедовиус Г. Г. Сегментация театрального рынка // Художественная жизнь современного общества. В 4-х тт. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики. Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. СПб., 1998. С. 231.

<sup>10</sup> Художественная жизнь современного общества ... С. 289–293.

цене билета и предельной цене посещения, при которой респондент отказался бы от посещения данного спектакля. Блок вопросов о *культурной активности* респондента включал вопросы о частоте посещения организаций искусства, в том числе об опыте посещения данного театра. Особенности *приобщения к искусству* раскрывались в ответах на вопросы анкеты о наличии в родительской семье респондента традиции контактов с искусством и возрасте его первого посещения. *Мотивационная* составляющая потребления искусства была представлена ответами на вопрос об основных причинах посещения театра в течение последнего года. Факт и форма *знакомства* с произведением до просмотра спектакля, а также особенности восприятия выяснялись по ответам на вопросы о знакомстве респондента с изображенными в сценическом произведении ситуациями и мере его сопереживания персонажам. В анкету были включены также соответствующие вопросы для выявления *репертуарных предпочтений* театральных зрителей, их знакомства и интереса с текущим *репертуаром* театра. Разумеется, в анкету был включен и блок вопросов, связанный с выяснением социально-демографических характеристик респондентов – пола, возраста, образования, рода занятий и уровня душевого дохода.

Вопросы и варианты ответов на них (в случае так называемых «закрытых» вопросов) были сформулированы в максимально понятной форме таким образом, чтобы исключить непонимание, неоднозначность трактовок и процент ошибок при заполнении анкет, а получаемая информация была бы пригодна для дальнейшей операционализации и машинной обработки.

Сам процесс анкетирования начинался с предварительной (перед началом спектакля) раскладки анкет по креслам в зрительном зале. Помимо возможности формирования более равномерной выборки такая методика предоставляет дополнительную информацию о ценовом поясе и цене билета, важную в контексте маркетинговых исследований. Подобная техника анонимного анкетирования стала основным методом сбора социологической информации во всех исследованиях аудитории, проводимых ГИИ. Но при этом анкета модифицировалась для каждого исследования индивидуально с учетом особенностей его объекта.

Масштабная апробация описанного инструментария и методики анкетирования была произведена в опросах населения ряда регионов РФ в рамках комплексного социологического исследования художественной жизни, проводившегося ГИИ<sup>11</sup>. Первые же результаты показали эффективность предложенной методики, после чего подготовленная на ее основе анкета-опросник

---

<sup>11</sup> Социологическое исследование отношения населения к искусству «Искусство и Ваш досуг» проводилось в 1993–1995 гг. в следующих регионах: Москва и Московская область, Пермь и Пермская область, Краснодар, Челябинск, Красноярск.

применялась в регулярно проводимых Государственным институтом искусствознания маркетинговых исследованиях публики в театрах Москвы и других городов России, начиная с 1992 года<sup>12</sup>. В рамках этой масштабной программы за два с половиной десятилетия были проведены опросы зрителей на спектаклях практически всех драматических театров и многих театральных антреприз города Москвы, а также городов: Санкт-Петербург, Пермь, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Якутск, Челябинск, Ярославль, Петрозаводск, Новгород<sup>13</sup>. В результате опросов была сформирована обширная база данных социологической информации, которая позволяет судить о структуре, основных характеристиках и особенностях потребительского поведения различных групп театральных зрителей, составляющих не только московскую, но и совокупную российскую театральные аудитории.

Статистическая обработка эмпирических данных опросов населения Москвы, Санкт-Петербурга, городов Краснодарского края и Пермской области, имеющих театры, а также посетителей театров этих городов в соответствии с описанной типологией, позволила выделить в структуре аудитории театров пять более или менее однородных потребительских групп: S-1, S-2, S-3, S-4 и S-5, ранжированных по уровню избирательности художественного потребления. При этом зафиксирована высокая степень устойчивости, т.е. повторяемости полученных результатов на разных массивах социологических данных. Структурные соотношения в аудитории как отдельного театра, как и их совокупности, оказались очень близкими и почти полностью соответствующими тем результатам, которые были получены в ходе социологических опросов населения (*Таблица Б.1 в Приложении Б*). Воспроизводимость результатов говорит о наличии устойчивой закономерности в сегментации театрального рынка. Суть этой закономерности состоит в том, что уровень дифференциации театрального продукта отдельными группами потребителей обратно пропорционален удельному весу этих групп в структуре аудитории. Иными словами, *чем выше избирательность зрителей, тем меньше их количество в составе зрительской аудитории (Рисунок 1)*.

Сопоставление структур локальных театральных рынков показало, что при сохранении общей закономерности в соотношении сегментов, в некоторых пределах они могут отличаться от «типовой» структуры. Как оказалось, и в этом есть закономерность: чем более театральным является регион или чем более популярным является конкретный театр, тем выше в его аудитории

<sup>12</sup> Исследования были выполнены под руководством д.ф.н., проф. А. Рубинштейна. В их проведении принимали участие: Зав. отделом, к.ф.н. Е. Костина, Зав. отделом Б. Рубинштейн, Зам. Зав. отделом, к.иск. А. Ушкарев, в.н.с., к.иск. А. Голубовский, в.н.с., к.э.н. О. Хлопина; с.н.с., к.иск. Г. Юсупова, с.н.с. В. Иванов, научные сотрудники А. Богданов, В. Воронин, Г. Гедовиус, Е. Дудкина, М. Егорова, Л. Мусаханов, Е. Петрова, Т. Петрушина, Р. Пискотина, Н. Скоморохова.

<sup>13</sup> Полная информация о проведенных опросах по годам приведена в Перечне материалов социологических опросов: Социологические опросы театральных зрителей.

доля «искушенных» зрителей, обладающих наиболее избирательными потребностями (принадлежащими к группам S–3, S–4 и S–5). Эту закономерность можно трактовать и так: чем больше в структуре аудитории конкретного театра (или региона) доля подготовленных театральных зрителей (сегменты S–3, S–4, S–5), тем большим оказывается и совокупный размер его аудитории.

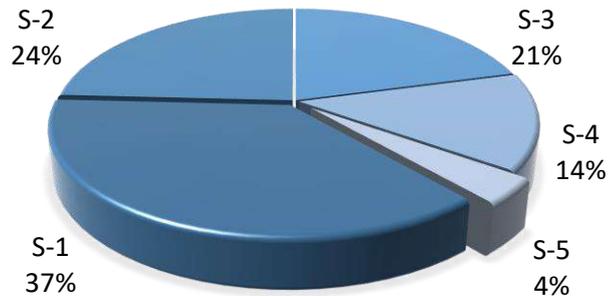


Рисунок 1 – Типичная структура театрального рынка (доли зрительских сегментов, % %)

### ***Социально-демографические характеристики театральной аудитории***

Традиционный анализ социально-демографических характеристик является необходимым, но далеко не достаточным для решения задач нашего исследования. Однако в нашем случае, ожидаемо констатируя известные факты о публике искусства, он косвенно подтвердил адекватность применяемой методологии и дизайна проводимых нами исследований. Так, был подтвержден хорошо известный факт о подавляющем преобладании женщин в составе аудитории драматического театра. Доля мужчин в аудитории в среднем составляет лишь немногим более четверти. Удалось зафиксировать и новую гендерную особенность театральной публики: чем более подготовленными театрами являются зрители, то есть чем выше их избирательная способность, тем больше среди них оказывается женщин. Так, самая разборчивая группа зрителей (S–5) на 81% состоит из женщин, и женщины значительно больше, чем мужчины, оказываются склонны к взыскательности и даже прихотливости в выборе театрального продукта (*Приложение Б: Таблица Б.2*).

Структурные особенности аудитории и ее зрительская активность, конечно, не определяются социально-демографическими характеристиками зрителей, но ожидаемо оказались связаны с возрастом, уровнем образования и родом занятий. Анализ зрительской активности показал, что около 70% всех театральных посещений приходится на долю зрителей в возрасте до 35 лет. Представителям именно этой возрастной группы свойственна максимальная театральная активность. Но в нашей концепции гораздо более важным представляется факт взаимосвязи между возрастом

зрителей и их способностью дифференцировать художественный продукт: было установлено, что с возрастом степень избирательности зрителей, как правило, растет. Тот факт, что способность человека понимать и воспринимать искусство в значительной мере связана с возрастом, мы объясняем тем, что возраст отражает некоторые измерения личности, т.е. интеллектуально-культурные и художественные компетенции, накапливаемые со временем в результате образования и культурного потребления. Этот тезис также разделяется и некоторыми зарубежными исследователями<sup>14</sup>.

Впрочем, в отмеченной связи возраста и способности воспринимать театральный спектакль во всей полноте есть исключение. Доля представителей возрастной группы 26–35 лет среди наиболее продвинутых театралов оказывается непропорционально мала. Тенденция объясняется не столько способностью понимать и воспринимать искусство, сколько актуальным для данной возрастной группы фактором семьи и связанным с ним дефицитом свободного времени и ограниченными возможностями посещения театра. Впоследствии этот вывод был неоднократно подтвержден как нашими собственными наблюдениями, так и некоторыми зарубежными исследованиями потребления культурных благ, указывающими на связанные с семейным статусом возможные временные ограничения, заставляющие потенциальных потребителей воздерживаться от культурного потребления<sup>15</sup>.

Дополнительные штрихи к портрету театральной аудитории были получены в результате анализа ее структуры по роду занятий и особенно по уровню образования, которое играет важнейшую роль в объяснении характера и интенсивности культурного потребления. С точки зрения нашей типологии, результаты анализа структуры аудитории по уровню образования и по роду занятий выглядят вполне объяснимо и предсказуемо. Установлено, что по мере роста избирательности групп зрителей, в их составе растет доля респондентов, имеющих высшее образование: если в группе S–1 доля зрителей с высшим образованием составляла 39,1%, то в группе S–5 таких зрителей уже 70,9%. Это косвенно подтверждает предположение о положительном влиянии образования на способность человека воспринимать искусство.

Профессиональная структура театральной публики также оказывается связанной с избирательностью театральных потребностей зрителей. Так, удельный вес студентов возрастает с 3,4% в группе S–1 до 13,3% в группе S–5, доля интеллигентов увеличивается соответственно с 19,9%

<sup>14</sup> Brida J.G., Dalle-Nogare C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? Motivations matter // *Bozen Economics & Management Paper Series*, No 16/2014.

<sup>15</sup> Seaman B. A. (2006), The Economics of Museums, in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam – North Holland; Willis K. G., Snowball J. D., Wymer C. and Grisolia J. (2012), A Count Data Travel Cost Model of Theatre Demand using aggregate Theatre Booking Data, *Journal of Cultural Economics*, 36: 91-112; Ateca Amestoy V. and Prieto-Rodriguez J., (2013), Forecasting accuracy of behavioral models for the participation in the arts, *European Journal of Operational Research*, 229: 124-131.

до 40,0%, тогда как доля рабочих сокращается с 25,6% в самой неподготовленной группе S–1 до 0% в наиболее продвинутой группе S–5.

Фиксация выраженной связи между уровнем избирательности потребителей, с одной стороны, а с другой – их образованием и характером профессиональной активности, позволило уточнить и дополнить дифференцированный социально-демографический портрет театральной аудитории: *чем выше избирательность театральных потребностей, тем уже сегмент их носителей и тем больше в их составе молодых женщин в возрасте от 18 до 25 лет, а также тех, кто имеет высшее образование и интеллигентную профессию.*

Характеризуя типичные распределения респондентов по роду занятий и душевому доходу, обратим внимание на то обстоятельство, что около 2/3 театральной публики – это люди, которые имеют работу, и доход которых связан с трудовой деятельностью: более 80% зрителей театра являются либо учащимися, либо работающими, и лишь 10–15% публики относятся к неработающим пенсионерам и домашним хозяйкам. Эти соотношения достаточно устойчивы и повторяются с небольшими вариациями в исследованиях, проведенных в разные годы. Оценивая уровень своих доходов<sup>16</sup>, немногим более четверти опрошенных зрителей московских театров причисляют себя к лицам с доходами низкими и ниже среднего уровня, около половины считают свой доход средним и лишь около 15% смогли похвастаться доходами выше среднего и высокими. Мужчины оценивают свое материальное положение несколько выше, чем женщины, при том что последние составляют более 3/4 зрительской аудитории. Определенный интерес для выработки ценовой политики и в целом маркетинговой стратегии представляет и вывод о том, что больший душевой доход имеют зрители, принадлежащие к средней возрастной группе от 25 до 45 лет.

Зафиксировав наличие тесной связи между уровнем избирательности потребителей и их образованием, наше исследование подтвердило тот факт, что серьезное искусство привлекает образованных людей в гораздо большей степени: видимо образованным в искусстве открывается то, чего не видят необразованные. Это предположение основывается на том факте, что сама способность к восприятию искусства не бывает врожденной, она требует определенной подготовки. По утверждению П. Бурдьё, возможность непосредственного и свободного восприятия в искусстве является иллюзией: оно всегда происходит с определенных позиций, а «произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым закодировано художественное сообщение»<sup>17</sup>. Отрицание

<sup>16</sup> Вопрос анкеты был сформулирован так: «Если жителей страны разделить по уровню дохода на пять групп, то к какой из них Вы бы отнесли себя?»

<sup>17</sup> Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, p. 2.

этого факта по сути означает, что некий универсальный код дешифровки, пригодный для повседневного восприятия знакомых объектов, бессознательно применяется к незнакомым художественным текстам. Восприятие как форма «культурной дешифровки» не является априорной способностью человека, а приобретается в результате передачи культурных кодов через семейное воспитание и образование, не сводимое к обучению в школе и вузе. Роль образования состоит также и в том, что даже если оно не имеет непосредственного отношения к искусству, оно развивает обобщенные способности и навыки, применимые в том числе к искусству, создает чувство принадлежности к «культивированному» классу, дает владение определенными кодами и стремление приобретать эквивалентные компетенции в разных областях.

Вместе с тем роль образования в культурном потреблении представляется неоднозначной. С одной стороны, уровень образования действительно отражает меру приобретенных познавательных способностей, необходимых для осуществления культурного потребления,<sup>18</sup> что является общепризнанным фактом. С другой стороны, образование, как важная составляющая социального статуса человека, создает и некий статусный эффект, благодаря которому посещение культурных мероприятий обуславливается не только культурными потребностями, связанными с присвоением символического содержания произведений искусства, но и желанием подтверждения своего особого статуса или привилегированного социального положения<sup>19</sup>. Таким образом показатель уровня образования нельзя считать исключительно характеристикой интеллектуальных когнитивных навыков и знакомства с миром идей, поскольку он несет определенные экстерналии<sup>20</sup>.

Между тем в плане культурного потребления в большей мере важна именно способность воспринимать символическое содержание искусства, которая приносит большую пользу и удовольствие тем, кто ею наделен. В значительной мере приобретаемая в процессе образования, эта развиваемая и накапливаемая способность лежит в основе так часто отмечаемой корреляции образования с эстетическими потребностями, предпочтениями и интенсивностью культурного потребления.

Такой подход позволяет рассматривать образование не только как один из социально-демографических параметров респондента, но и как одну из возможных аппроксимаций совокупности накапливаемых социально-психологических черт и ресурсов личности, будь то понятия «личностных потенциалов» (Ю. Фохт-Бабушкин) или «культурного капитала» в инкорпорированном,

---

<sup>18</sup> Stigler G.J. and Becker G.S. (1977), De Gustibus non est disputandum, *American Economic Review*, 67 (2): 76-90.

<sup>19</sup> Bourdieu P. (1977), *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 171-183.

<sup>20</sup> Notten N., Lancee B., van de Werfhorst, H.G. and Ganzeboom H.B.G., (2013), Educational stratification in cultural participation: Cognitive competence or status motivation, *GINI Discussion Paper* no. 77.

или усвоенном, состоянии (П. Бурдые). Можно предположить также, что между этими характеристиками личности, как бы мы их ни измеряли, и способностью респондента дифференцировать художественный продукт существует связь.

### *Социально-психологические характеристики аудитории*

Связь культурного потребления и социально-психологических особенностей личности, хотя и не была в числе главных, но все же изучалась в числе прочих в исследовании театрального рынка. Измерение личностных потенциалов респондентов по методике Ю. Фохт-Бабушкина<sup>21</sup> и сопоставление их с уровнем избирательности зрительских потребностей позволило определить структуру каждого зрительского сегмента по личностным характеристикам составляющих их респондентов и тем самым эмпирически подтвердить существование связи между степенью развитости личности и мерой избирательности художественных потребностей респондента (Таблица 1).

Таблица 1 – Потребительские группы и личностные характеристики зрителей (% %)<sup>22</sup>

Личностные характеристики	Потребительские группы					Всего по массиву
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
<b>Типы личности (по Фохт-Бабушкину)</b>						
«несформировавшиеся»	4,5	1,3	0,0	0,0	0,0	2,1
«эклектично развитые»	50,8	46,9	38,8	40,0	26,7	45,3
«односторонне развитые»	25,0	29,2	29,8	27,0	36,7	27,7
«разносторонне развитые»	19,7	22,6	31,4	33,0	36,7	24,9
<b>«Интегральный вкус»</b>						
«хороший»	16,6	31,0	33,5	42,0	50,0	27,7
«плохой»	83,4	69,0	66,5	58,0	50,0	72,3
<b>«Театральный вкус»</b>						
«хороший»	16,3	25,2	39,4	49,0	63,3	28,6
«плохой»	83,7	74,8	60,6	51,0	36,7	71,4
<b>«Индекс театрально-ориентированного вкуса»</b>	0,98	0,81	1,17	1,17	1,27	1,03

<sup>21</sup> Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. М. : Наука, 1987. С. 28–31.

<sup>22</sup> Рубинштейн А. Я., Скоморохова Н. А., Гедовиус Г. Г. Цит. соч. С. 247.

«Способность к избирательности психологи считают важным показателем сформированности духовного мира личности. Например, в исследованиях Е. П. Крупника убедительно показано, что избирательное отношение человека к искусству служит одной из существенных характеристик уровня жизненного и, в целом, духовного развития личности»<sup>23</sup>. Исследование подтвердило наличие такой связи. Состав каждой из пяти потребительских групп по уровню духовного развития их членов отличается значительным своеобразием. Так, доля эклектично развитых зрителей в группе S–1 почти в два раза больше, чем в группе с наивысшей избирательностью S–5. И наоборот, по мере повышения уровня зрительской избирательности, доля разносторонне развитых личностей растет.

Еще одним устойчивым стереотипом можно считать распространенное представление о театральной публике как об обществе исключительно культурных и гармонично развитых людей. В большинстве случаев это действительно так. Вместе с тем анализ структуры зрительской аудитории по личностным потенциалам (Ю. Фохт-Бабушкин) и избирательности театральных потребностей показал, что разносторонне развитые личности с высокой избирательной способностью в совокупной театральной аудитории все же составляют меньшинство. Они представлены во всех зрительских группах, но их доля повышается по мере углубления художественных потребностей и достигает максимума в группе S–5. Это понятно: культурный потенциал личности, давая человеку способность к пониманию искусства, одновременно порождает его потребность во взаимодействии с миром духовных ценностей.

Та же закономерность проявляется и при измерении показателей, характеризующих художественный вкус<sup>24</sup> театральной публики: по мере роста степени избирательности потребителей, происходит увеличение доли всесторонне развитых зрителей и людей с хорошим вкусом (как театральным, так и интегральным). Однако расчеты, проведенные по материалам опросов аудитории театральных спектаклей разных видов, убеждают, что предельная избирательность в отношении театрального искусства означает вместе с тем преобладание специфического театрального вкуса над интегральным, т.е. известную односторонность в развитии личности.

Среди театралов с высоким уровнем избирательности эклектично развитых людей мало, а неразвитых в духовном отношении нет совсем. Однако распределение по потребительским группам односторонне развитых зрителей (*Таблица 1*) показывает, что именно среди театралов с

<sup>23</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Культурная активность в 90-е годы // Экономические основы культурной деятельности. В 3-х т. Т. 1. Рынок культурных услуг / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн и Ю. У. Фохт-Бабушкин. СПб., 2002. С. 34.

<sup>24</sup> Напомним, методика Ю. Фохт-Бабушкина предполагала ранжирование вкуса посредством экспертной искусствоведческой оценки понравившихся респонденту произведений пяти видов искусства (литературы, музыки, театра, кино, изобразительного искусства). – Художественная культура и развитие личности ... С. 30.

наивысшей избирательностью чаще, чем в других потребительских группах, встречаются односторонне развитые личности. Уточняя устоявшиеся стереотипы, можно сказать, что чем выше избирательность, подготовленность театральных зрителей, тем больше в их составе не только разносторонних и гармонично развитых личностей, но и тех, кто ориентирован исключительно на театр. В данном случае преобладание одностороннего интереса к театру и одного вида культурной практики над всеми остальными может быть признаком непропорциональности духовного развития. И это неудивительно, если принять во внимание качественный состав группы наиболее избирательного театрального потребления: это не только те самые культурные и гармонично развитые ценители искусства, послужившие прототипом для мифа об истинных театраллах, но и многочисленные маргинальные их варианты – фанаты, поклонники и другие «полупрофессиональные зрители», которые буквально живут творчеством и звездным светом своих кумиров, отказываясь от многого другого.

Таким образом социально-психологические характеристики, гармоничность личности и развитость художественного вкуса оказываются тесно связаны со способностью человека ориентироваться в театральном искусстве и проявлять избирательность в его потреблении. *Не только уровень образования, но и уровень духовного развития повышает склонность людей к искусству*, поскольку накапливаемый культурный потенциал дает человеку способность к пониманию искусства и одновременно обуславливает потребность в общении с миром духовных ценностей.

### ***Зрительские группы и закономерности потребительского поведения***

О некоторых закономерностях потребительского поведения зрителей на театральном рынке можно судить по соотношению меры избирательности художественных потребностей зрителей и частоты посещения ими театра. Такое сопоставление показало наличие устойчивой связи между указанными характеристиками зрителей и позволило так охарактеризовать ее: *чем выше избирательность зрителей, тем меньше таких зрителей в аудитории, но тем чаще они посещают театр*. Связь интенсивности культурного потребления и избирательности художественных потребностей не случайна – она опосредована культурным потенциалом, определяющим способность и потребность индивида взаимодействовать с миром духовных ценностей. Два принципиально различные подхода к типологии театральных зрителей – по частоте посещения (Г. Дадамян), и по избирательности потребительского поведения (А. Рубинштейн), таким образом оказываются связаны между собой через показатель эстетического развития (Ю. Фохт-Бабушкин), который в этом контексте трактуется более широко, как интеллектуально-культурное и духовное развитие. Таким образом между методологическими подходами разных исследователей не просто прослеживается логическая связь. Взаимно дополняя друг друга, они представляют

театральную публику во всем ее многообразии, воссоздавая объемный и реалистичный социально-психологический образ зрителя и дополняя его важными поведенческими характеристиками.

Предложенная в нашей типологии шкала избирательности театральных потребностей непосредственно связана со шкалой театрального предложения «конкуренция – монополия». И в этом смысле, как показали расчеты по результатам опросов театральных зрителей, современный театральный рынок распадается на две неравные части.

Большую часть совокупной аудитории (около 62%) составляют потребительские группы S-1 и S-2, чей интерес к театру по определению носит случайный или невыраженный характер. Это зрители, просто предпочитающие театр другим видам исполнительских искусств, либо проявляющие склонность к театру определенного вида. В большинстве своем эти зрители имеют среднее или среднее специальное образование, возраст до 35 лет и, в соответствии с определением Ю. Фохт-Бабушкина, эклектичное развитие. Не сильно ориентированные на театр, они достаточно редко его посещают и имеют невысокие показатели театрального вкуса. Доля театралов, посещающих театр часто (более 5 раз в год), в этих зрительских сегментах не достигает 50%. Большинство из этих зрителей не ощущает никакой зависимости от авторов и исполнителей либо уникальных особенностей сценических произведений, а посещение театра является для таких зрителей не более чем одной из альтернативных форм культурного проведения свободного времени. Рынок исполнительских искусств предстает для них как поле свободной конкуренции с практически полной взаимозаменяемостью представленной на нем художественной продукции различных организаций исполнительских искусств. В условиях нарушения равновесия на театральном рынке – в силу повышения цен, снижения социального престижа театральной деятельности, капризов моды или иных обстоятельств – все эти зрители без всяких потерь для себя могут отказаться от посещения театра, переключившись на альтернативные виды досуга. С точки зрения театра такая альтернативность культурного выбора означает серьезную конкуренцию с другими видами культурного досуга, а также отсутствие каких бы то ни было предпочтений, в том числе главной привилегии – возможности диктовать публике свои условия, в первую очередь, художественные и эстетические.

Совершенно в другом свете предстает театральный рынок с точки зрения потребительских групп с высокой избирательностью художественных потребностей (группы S-3, S-4 и S-5). Для этого сегмента театрального рынка, включающего около 38% зрителей, характерно наличие более серьезных театральных привязанностей. Театральные посещения этих зрителей мотивированы хотя бы одним из трех желаний: 1) пойти в конкретный театр, 2) посмотреть конкретную пьесу, 3) насладиться творчеством создателей и исполнителей сценического произведения. Зави-

симось этих зрителей от театрального предложения только усиливается по мере повышения степени их избирательности. По сути это означает все большую монополизацию художественного продукта, что создает условия для соответствующего повышения цен производителями театральных спектаклей без риска снижения зрительского спроса<sup>25</sup>.

Несмотря на существование общих тенденций, локальные рынки театральных услуг отличаются определенными чертами своеобразия, как и представленная на них публика (московская, региональная или отдельно взятого театра). Проведенное нами сравнение структур столичной и периферийных аудиторий показало реальную картину различий в состоянии спроса и посещаемости театральных спектаклей и дало достаточные основания для выводов об общем «тонусе» театральной жизни в отдельных регионах. Основная тенденция в структурном соотношении зрительских групп на всех локальных рынках при этом, как правило, остается той же: чем выше уровень избирательности зрителей, тем их меньше в структуре зрительской аудитории. Однако важнейшей структурной характеристикой аудитории, связанной с представлениями о «театральности» региона, является уже упомянутое соотношение зрителей, не обладающих артикулированным интересом к театру и по большей части случайных (группы S-1 и S-2), а также зрителей собственно театральных, имеющих достаточно детерминированные театральные пристрастия и регулярно посещающих театр (группы S-3, S-4 и S-5).

По доле зрителей, имеющих театральные привязанности, различие локальных рынков оказывается довольно значительным. Так, например, в Москве, как показали наши расчеты, суммарная доля собственно театральных зрителей (S-5 и S-4) в совокупной аудитории составляла в 2000 году 38,3%. Структура зрительских аудиторий Петрозаводска и Новгорода демонстрирует иную атмосферу театральной жизни: в Петрозаводске таких театрально-ориентированных зрителей было 30,6%, а в Новгороде – 29,7%. При этом доля наиболее избирательных зрителей в Новгороде (2,7%) оказывается значительно ниже, чем в столичных городах Москве и Петрозаводске (4,1% и 4,2% соответственно), а также в среднем по стране. Та же картина наблюдается и с менее «разборчивыми» зрителями из сегмента S-3, которых интересуют конкретные спектакли, но которые в меньшей степени привязаны к их создателям. Соответственно в городах Петрозаводске и Новгороде в театральной аудитории оказывается значительно больше, чем в Москве, доля случайных зрителей (группа S-1), для которых проведение досуга именно в театре не является принципиальным и может быть безболезненно заменено на альтернативный способ проведения свободного времени.

---

<sup>25</sup> Рубинштейн А. Я., Скоморохова Н. А., Гедовиус Г. Г. Цит. соч. С. 243–244.

Строго говоря, каждому театру присуща своя, индивидуальная пропорция распределения зрителей по группам. Она зависит от многих обстоятельств – художественно-творческих, социальных, экономических, организационных, но в итоге дает представление о популярности театра и индивидуальной картине спроса публики. В качестве иллюстрации этого положения приведем сопоставление структур аудиторий трех московских театров: театра им. Е. Вахтангова (опросы 2011 г.), театра им. Моссовета (опросы 2011 г.) и театра “Et Cetera” (опросы 2010 г.). Выбор обусловлен тем, что зрительский рейтинг всех трех театров близок к среднему, а опросы зрителей в этих театрах были проведены примерно в одно время. Тем не менее, результаты расчетов показали, что структуры аудиторий этих трех московских театров заметно различаются (*Приложение Б: Таблица Б.3*).

Прежде всего отметим явное своеобразие аудитории театра “Et Cetera”: в ней очень велика доля малоискушенных зрителей, не имеющих устойчивых театральных привязанностей (44%). В сочетании с очень малой для московских театров долей зрителей, обладающих высокой избирательной способностью (суммарная доля групп S–4 и S–5 составляет всего 19%), это создает заметный дисбаланс в структуре аудитории. В московских театрах им. Е. Вахтангова и им. Моссовета структура зрительской аудитории также очень заметно отличается от «типовой», правда в противоположную сторону. Продвинутая театральная публика, обладающая наиболее высокой способностью различать художественный продукт (группы S–4 и S–5), составляет в этих театрах до половины аудитории, тогда как доля наименее заинтересованных в театре потребителей (группы S–1, S–2 и S–3), составляет от 20% (Театр им. Моссовета) до 29% (Театр им. Е. Вахтангова). Эти различия позволяют судить не только о степени театральной подготовленности, но и об абсолютных масштабах аудиторий трех разных театров, а также о том уровне, на котором достигается равновесие театрального предложения и зрительского спроса.

Совершенно особый вариант распределения по потребительским группам демонстрируют аудитории антреприз (театр им. Антона Чехова, режиссер Л. Трушкин) и спектаклей, фактически функционирующих в антрепренерском режиме (“Смертельный номер” в постановке В. Машкова). Это можно было предположить, ведь сам способ существования антрепризы построен на эксплуатации эффекта звезд, который становится главным аттракционом и манком для зрителей. «Звездная» ориентация антреприз активно поддерживается всей системой профессиональной экспертной оценки в виде всевозможных фестивалей, конкурсов, премий и рейтингов. Результаты опросов, проведенных в упомянутых театрах в 1995 году, прекрасно демонстрируют эту закономерность. В театре им. Антона Чехова, например, группа наиболее «разборчивых» зрителей, ориентирующихся на конкретного актера или режиссера (S–5), в 1,6 раз представительней, чем в среднестатистической московской аудитории и почти в 2 раза мощней, чем в относительно неуспешном в те годы театре им. А. С. Пушкина (*Приложение Б: Таблица Б.4*). В антрепризе

Л. Трушкина группа S–5 составляет 10,2% аудитории, в совокупной московской аудитории – 6,3%, в театре им. А. С. Пушкина – 5,4%). Доля групп зрителей с наиболее дифференцированным вкусом (S–4 и S–5) на антрепризном спектакле В. Машкова составляла треть аудитории (33,4%), а в театре им. А. С. Пушкина – только 18,1%. Судя по всему, наличие сильного отряда «разборчивых» зрителей есть отличительная черта аудитории именно антрепризных проектов. Это доказывают и результаты опроса в относительно популярном репертуарном театре «Сатирикон», где группа S–5 составляет лишь 5,8% аудитории, а суммарная доля групп S–4 и S–5 – 22%.

Отклонение распределения зрителей по потребительским группам от общей тенденции совокупной или локальной аудитории часто становится признаком того, что отношения в системе «театр – зритель» меняются. Это может быть связано как с изменениями условий театрального производства или качеством его репертуарного предложения, так и с трансформирующимися моделями потребления. А значит, увеличение или снижение удельного веса той или иной группы зрителей может выступать своеобразным индикатором степени успешности и благополучия театра. Как показывают наши расчеты, нарушение баланса в структуре аудитории, когда начинает преобладать случайный, мало театральный зритель, всегда сопровождается снижением посещаемости. Тенденции таких отклонений в структуре зрительской аудитории конкретного театра от средней для данного локального рынка также являются тревожным симптомом и, как правило, означают, что в отношениях театра с аудиторией не все в порядке: театр теряет популярность, а потому либо уже испытывает определенные трудности с заполняемостью зрительного зала, либо столкнется с этой проблемой в самом ближайшем будущем.

Публика искусства изменчива во времени, она чутко реагирует на изменения репертуарной политики, новые веяния и моду, она подвержена всевозможным влияниям. Фиксация тенденций изменения структуры аудитории, изучение динамики и экстраполяция этих тенденций предоставляют возможность прогнозирования возможных ситуаций развития отношения театра с публикой. Ярким примером такой изменчивости может служить публика Театра Антона Чехова, которая по результатам первой серии проведенных там в 1995 г. опросов характеризовалась нами как образец успешности. В 2009 году мы провели опрос в этом театре повторно, чтобы оценить динамику зрительской аудитории. Результаты оказались обескураживающими: структура аудитории антрепризы изменилась до неузнаваемости. Доля неискушенного и нетеатрального зрителя к 2009 году увеличилась более чем в два раза (с 23% до 51%), тогда как группа наиболее «разборчивых» зрителей, ориентирующихся на режиссуру и исполнителей, сократилась более чем в три раза (с 29% до 9%) (*Приложение Б: Таблица Б.5 и Рисунок Б.5-а*). Более того, в 2009 году в Театре Антона Чехова вообще не было зафиксировано ни одного представителя зрительской группы S–5. Иными словами, произошел тот самый структурный «перекос» в сторону случайного, «нетеатрального» зрителя, который может свидетельствовать о существовании серьезных

проблем во взаимоотношениях со зрителем и утрате театром значительной части своей популярности. Наиболее интеллектуальные зрители, составлявшие прежде «ядро» аудитории этого театра, не удовлетворены репертуарным предложением и отворачиваются от него.

В этом случае наука подтверждает убеждение, сложившееся в профессиональном сообществе: «если театр заботится не только о своих сегодняшних сборах, но и о будущем, должен заботиться о воспроизводстве постоянного "ядра" своей аудитории как сегмента наиболее преданных зрителей, имеющих устойчивые привязанности к данному театру и традиции его посещения. Они могут и не составить подавляющего большинства в зрительном зале, но непременно приведут за собой многочисленных "неискушенных" зрителей, имеющих все шансы со временем приобрести опыт восприятия театрального представления»<sup>26</sup>.

Теоретическая концептуализация публики искусства апробировалась на практике в ходе регулярных исследований театрального рынка. Опросы не только подтвердили эмпирическую результативность нового подхода, но и показали динамику развития театральной жизни России на впечатляющем историческом отрезке, включая кризисные 1990-е и последующий период восстановления. Одним из наиболее значимых опытов социологических измерений публики этого периода стало комплексное исследование репертуара и публики Московского Художественного театра на рубеже столетий.

### ***Эмпирика 1: Публика МХТ на рубеже тысячелетий. Основные тенденции***

Начало нового тысячелетия разделило жизнь Московского Художественного театра на две части – до и после. Это, конечно, неравные части, были и другие потрясения в истории прославленного театра, но рубеж тысячелетий стал тем переломом – одним из немногих в новейшей истории театра, – который был связан не только со сменой художественного руководства, но главное – с коренным пересмотром прежних принципов репертуарной политики и последовавшей цепью взаимосвязанных последствий в публичной жизни театра.

Некоторые неоднозначные тенденции в современной жизни театра нам удалось зафиксировать и проанализировать в ходе масштабного «двухактного» социологического исследования публики МХАТ им. А. П. Чехова. Исследование было начато в сезоне 1996/1997 гг. по просьбе тогдашнего художественного руководителя театра Олега Николаевича Ефремова. На этом этапе исследования, который был завершён в 1998 году к 100-летию юбилею Московского Художественного театра, исследовательская группа Государственного института искусствознания,

---

<sup>26</sup> Голубовский А. Б. Социокультурные стереотипы и поведенческие мотивации // Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 3-й. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. С. 252.

включавшая культурологов, социологов и экономистов, предприняла попытку самого подробного и всестороннего анализа публики театра и ее отношения к репертуару. Второй этап исследования был связан уже с пятилетием после 2000 года, когда театр возглавил О. П. Табаков, провозгласивший новую программу действий. На этом этапе к работе были подключены также театроведы, и она окончательно приобрела характер широкомасштабного междисциплинарного комплексного исследования, результаты которого были опубликованы в специальном издании<sup>27</sup>. Опросы зрителей проводились на всех без исключения спектаклях текущего репертуара на обоих этапах исследования по единой анкете, обеспечившей сопоставимость результатов<sup>28</sup>.

В чем же состояла новая стратегия отношений с публикой и к каким результатам привела? «Олег Табаков, начиная свою тронную речь, отметил, что озабочен в данный момент не столько высокими материями, сколько презренной прозой, – писала тогда известный театральный критик Наталья Каминская. – Первое, что, по его мнению, надо сделать, это привести в порядок закулисную часть, чтобы можно было нормально заниматься профессией. Под закулисной частью в этой связи надо понимать не только состояние цехов и сценической техники, а главным образом атмосферу и дисциплину, царящие в незрительской части МХАТа. Дисциплина стала вторым пунктом табаковской речи. Новый худрук заявил, что нарушившие ее не будут работать в театре. Третьей по важности задачей, по мнению Табакова, является заполнение зрительского зала»<sup>29</sup>. Недалекое будущее показало, что сказанное так по-чеховски обыденно и без пафоса – это и была программа действий, где перечисленные задачи значимы по-своему, и важны все, но первая по важности – зритель.

Последствия новой программы действий не замедлили сказаться не только на закулисной жизни театра, но и в отношениях со зрителем. МХАТ конца XX века представлял собой тот образец, театрального искусства, который оказался как бы вне времени: он не отличался большой популярностью и ежедневными аншлагами, и у продвинутых театралов оказывался «не в тренде». Ежедневная публика МХАТ состояла в основном из зрителей, хоть и не равнодушных или случайных, но и далеко не утонченных театралов. Это и была обычная «мхатовская публика» ефремовской поры, еще сохранявшая трепетное отношение к традиции и веру в идеи «художественников» как особое явление национальной культуры. Традиционная «мхатовская» публика существенно отличалась от аудитории большинства других столичных театров, что конечно же требовало специфического подхода к ее изучению.

---

<sup>27</sup> 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.

<sup>28</sup> Там же. С. 301–304.

<sup>29</sup> Каминская Н. Новая власть в Камергерском // Культура, 15.06.2000.

Заявленная О. П. Табаковым с самого начала и повторенная еще не раз программа ориентации театра на зрительский успех не получила тех конкретных очертаний, какие ожидала театральная общественность и критика. Речь шла о зрителе вообще, зрителе как способе выхода из кризиса. Неясно было и то, как именно худрук предполагает бороться за его внимание. Между тем время шло, репертуар обновлялся, и опросы публики, возобновленные нами в 2002 году, зафиксировали серьезные перемены в составе аудитории<sup>30</sup>. Кратко излагая мучительный процесс в виде упрощенной схемы, можно констатировать, что первым шагом нового руководства театра по направлению к широкому зрителю стала решительная переориентация репертуара широкую публику. Протягивая руку своим потенциальным – прежде всего молодым – зрителям, которые еще не имеют достаточного театрального опыта, и вообще редко бывают в театрах, МХТ был вынужден радикально пересмотреть ту художественную программу, которая определяла лицо театра в предыдущие сто лет, ради абсолютно нового и несвойственного прежнему МХАТу репертуара, ориентированного на массовый спрос. Прагматичный подход! Но оставим в стороне аксиологический анализ проводившейся в жизнь неоднозначной художественной программы. Главное, что цель «возвращения зрителя», которая на начальном этапе преобразований казалась важнейшей, была достигнута: не только наши опросы, но и театральная пресса отмечали рост интереса москвичей к спектаклям МХТ.

Между тем хорошо известно, что аудитория театра может быстро расширяться только за счет привлечения нового, массового зрителя, который начинает абсолютно преобладать, меняя оптимальный баланс аудитории. Такой быстрый успех обычно сопровождается серьезными художественными компромиссами, приспособлением репертуара под массовый вкус, а расплачиваться за него приходится долговременными последствиями – как в художественном смысле, так и в отношениях со зрителями. Увы, именно это и произошло, круг замкнулся: с приходом нового зрителя изменился и сам театр, превратившись, по саркастическому замечанию известного театроведа и историка МХАТ И. Н. Соловьевой, в некий «театр в Проезде Художественного театра».

Так что же конкретно произошло с аудиторией? Чтобы ответить на этот вопрос, мы сопоставили параметры публики МХАТа 1997-го и 2002-го гг., учитывая своеобразие S-структур зрительской аудитории. Для корректности сопоставления анализу были подвергнуты результаты опросов публики тех спектаклей, которые входили в репертуарную афишу 1997/1998 годов и сохранились в репертуаре 2002 года. Таких спектаклей на то время оказалось только два: «Три сестры» и «Женитьба», оба были поставлены в 1997 г.

Даже беглый взгляд на диаграмму, отражающую динамику структуры аудитории (*Приложение Б, Таблица Б.6 и Рисунок Б.6-а*), не оставляет сомнения, что взрыв популярности театра в

<sup>30</sup> Московский Художественный театр ...

2002 году был достигнут за счет существенных, даже радикальных изменений в структуре его аудитории. Двукратное увеличение числа зрителей на «Трех сестрах» и 50-процентное на «Женитьбе» произошло за счет неподготовленного и не имеющего особых театральных пристрастий массового зрителя (*Приложение Б: Таблица Б.7*). Удельный вес неподготовленных зрительских групп вырос на двух спектаклях соответственно на 15,5% и 18,0%. При этом доля зрителей с высокой избирательностью театральных потребностей в аудитории МХАТа сократилась на «Трех сестрах» почти вдвое (с 9,9% до 4,9%), а на «Женитьбе» и того больше – с 10,4% до 4,8%. Выходит, чисто количественный успех 2002 года достигнут за счет негативных качественных изменений в составе публики?

Но не все так однозначно даже в структурном отношении. Действительно, на «Женитьбе» и доля, и количество театралов уменьшилось (соответственно на 18% и на 5%). Но на спектакле «Три сестры», несмотря на почти 16-процентное сокращение доли разборчивых зрителей (сегменты S-3, S-4, S-5), их количество в 2002 г. все же увеличилось по отношению к 1997 г. более чем на четверть. Нельзя недооценивать и факт увеличения общей посещаемости. Если в недавнем прошлом театр только терял зрителя, особенно молодежь, чуждую музейно-театральной традиции, то с приходом О. П. Табакова ситуация изменилась на противоположную: главным действующим лицом в публике МХТ стал именно молодой зритель. Таким образом, несмотря на негативные последствия изменения структуры зрительской аудитории, бесспорным достижением МХТ нового столетия стал бум его популярности, когда возрождение интереса публики к обновленному репертуару привело театр к тому, что практически все его спектакли идут с редкой для Москвы заполняемостью зрительного зала

Вместе с тем интерес публики к МХТ никак не ассоциируется теперь с какими-то специфическими «мхатовскими» особенностями, традициями или достоинствами. МХТ вообще стал другим театром – хорошим, но таким же как многие другие. Здесь идут спектакли, которые могли бы идти на сцене другого хорошего театра, они одинаково нравятся всем категориям зрителей: и тем, кто попал в МХТ впервые, и потомственным «мхатовцам». За несколько насыщенных лет до и после столетия произошла впечатляющая эволюция Художественного театра. За эти годы пройден огромный путь от театра-корифея с эталонной художественной программой и актерской школой – к театру-панораме современного сценического искусства, где работают режиссеры самых разных взглядов и школ, и актеры, уже давно совсем не «мхатовские», если понимать под этим словом те глубокие традиции отношения к искусству и репертуару, которые были заложены еще основоположниками Художественного театра.

Новое театральное предложение привело к всплеску эмоций, и у театра с новым зрителем установились отношения. Теперь на повестке дня стоит другой вопрос: как, не поддавшись тре-

бованиям массового вкуса, узаконенным рыночной парадигмой, все же попытаться остаться Художественным? Тенденции, которые можно обнаружить в динамике структуры зрительской аудитории МХТ (*Приложение Б: Рисунок Б.6-а*), состоят в том, что доля зрителей, не обладающих устойчивой театральной мотивацией (S-1), после 2002 года постепенно сокращается, и, вместе с тем, так же постепенно растет доля зрителей, имеющих высокую избирательную способность (S-5 и S-4), в 2005-м уже превысив уровень 1998 года. Это дает надежду, что после эмоционального всплеска начала двухтысячных ситуация постепенно успокаивается, предложение и спрос приходят в равновесие, и структура аудитории в обозримом будущем примет нормальные для московского театрального рынка очертания.

### ***Репертуарные предпочтения театральной публики***

Продолжая разговор о практике применения нового подхода к изучению театральной публики, обратимся к анализу соотношения репертуарных предпочтений и тенденций зрительского спроса. Эти содержательные характеристики театральной аудитории также оказываются тесно связаны со способностью зрителей дифференцировать художественный продукт. Оценивая в целом зрительский интерес к тем или иным особенностям спектакля, мы отмечаем следующую тенденцию: современная театральная публика в своем репертуарном выборе ориентируется прежде всего на участие в спектакле популярных актеров. Сопоставление данных о репертуарных предпочтениях российской и московской театральной публики, как в целом, так и по отдельным периодам, показало, что эта тенденция стабильна, а если соотношение приоритетов публики и меняется, то в последние годы оно связано лишь с дальнейшим усилением ориентированности зрителя на популярных актеров (*Приложение Б: Таблицы Б.8 и Б.9*).

Несмотря на некоторые общие тенденции, в зависимости от конкретного театра или определенного типа спектакля, могут приобретать значение и другие факторы зрительского выбора – зрелищность, интерес к классической пьесе или популярному постановщику. Но, как показывают зрительские опросы, практически во всех случаях устойчиво наименьшим спросом в публике пользуется «экспериментальность постановки», даже несмотря на то, что в театральной публике становится больше людей, интерес которых к театру стимулируется фактором новизны. Так, в первой половине 1990-х лишь наиболее опытные и разборчивые театральные зрители ожидали от театра новаторства и эксперимента: в московской театральной публике эта характеристика спектакля интересовала около 12% зрителей, а на периферии – и того меньше. Среди особо «продвинутых» зрителей, составляющих потребительскую группу S-5, интересующихся театральными экспериментами было вдвое больше – до 24% (*Приложение Б: Таблица Б.8*). В течение пяти лет доля зрителей, называвших экспериментальность постановки в числе наиболее предпочитаемых особенностей спектакля, выросла до 18% в целом по зрительской аудитории Москвы,

а в группе S–5 – более чем до 36%, оставаясь при этом наименее предпочитаемой особенностью (Таблица Б.9). Примерно тот же уровень интереса к новаторству демонстрирует и публика Московского Художественного театра периода 2002–2005 гг., с потерей былой мхатовской уникальности ставшая частью общемосковской (Таблица Б.10).

Участие популярных актеров оказывается основой репертуарных предпочтений для всех зрителей – случайных и неопытных или самых разборчивых, обладающих развитым театральным вкусом. Более того, актерский фактор только усиливает свою значимость по мере повышения степени избирательности зрителей, дополняясь некоторыми другими репертуарными предпочтениями, свойственными наиболее опытным театрам. Опираясь на результаты многочисленных опросов, можно утверждать, что этот факт отражает преобладающий в театральной публике социально одобренный взгляд на актеров как главную, ключевую фигуру современного театрального процесса. Предпочтение популярных актеров как основа репертуарных предпочтений современных зрителей проявляется как на агрегированных данных о театральном рынке, так и в публике отдельных театров, вне зависимости от их популярности или организационно-творческих форм. Опросы, проводившиеся нами как в репертуарных театрах, так и на антрепризных проектах (Л. Трушкина, В. Машкова, Ю. Малакянца и других – см. список театров в *Перечне материалов социологических опросов*), показали, что в публике антреприз зрительская ориентация на популярных актеров выражена наиболее ярко. Антреприза вообще делает ставку на актера, и сам способ ее существования построен на эксплуатации эффекта звезд.

Так, в аудитории спектаклей «Театра Антона Чехова» (по опросам 2009 г.) почти три четверти всех зрителей, практически независимо от степени их избирательности или подготовленности, ходят в антрепризу именно «на актеров». Пожалуй, одно из немногих исключений составляет антрепренерский проект Театра-студии п/р О. Табакова – спектакль «Смертельный номер», поставленный Владимиром Машковым по пьесе молодого драматурга Олега Антонова на Новой сцене МХАТ им. Чехова. Присуждение проекту премии «Хрустальная Турандот» сразу в двух номинациях – «За лучший спектакль» и «За лучшее художественное оформление», – приглашение на Международный театральный фестиваль в Берлине – все это сформировало репутацию «Смертельного номера» как одного из лидеров московской театральной афиши середины 1990-х. Для «искушенных» групп зрителей этого спектакля (S–4 и S–5) на первое место по привлекательности выдвинулась такая репертуарная особенность как «постановка спектакля популярным режиссером», опередив традиционно лидирующий «актерский фактор». Эта особенность объяснима: публику «Смертельного номера», и особенно ее «разборчивую» часть, можно охарактеризовать как «театральный истеблишмент», для которого фигура В. Машкова – яркого актера, кинозвезды и героя светской хроники, неожиданно и ярко заявившего себя в режиссуре, – сама по себе стала главным репертуарным манком.

В таких случаях притягательность фигуры режиссера-постановщика как предпочитаемая особенность спектакля часто выходит на высокое место не только для самых подготовленных групп зрителей, но и для тех, кто пока недостаточно ориентирован на театр. Поразительно, но в антрепризе «Театр Антона Чехова» (Л. Трушкин) для группы S–2 (зрители, проявляющие склонность к театру определенного вида) популярный постановщик неожиданно оказался столь же привлекателен для зрителя, как и зрелищность спектакля. Публика антреприз, судя по всему, воспринимает режиссера-постановщика как полноценную звезду, способную сверкать так же ярко, как звезда-актер. Режиссер для зрителя в некотором роде становится одним из главных действующих лиц большого спектакля под названием «продвижение проекта», действиями которого являются рекламная кампания, эксплуатация спектакля, отражение проекта в средствах массовой информации и другие шаги на пути к успеху.

Разумеется, «режиссерский фактор» чаще становится значимым предпочтением именно в случае «авторского» или «режиссерского» проекта, когда факт участия в постановке известного режиссера активно продвигается как важное достоинство спектакля. Такие проекты рассчитаны на публику, знакомую с именами и имеющую некоторое представление о тенденциях современного театрального искусства, то есть не случайную. Конечно, это могут быть не только антрепризные проекты. Такая ситуация была зафиксирована нашими опросами, например, на двух очень разных постановках одной пьесы, осуществленных двумя известными режиссерами независимо друг от друга в двух московских театрах. Это был чеховский «Дядя Ваня» в постановке Римаса Туминаса в театре им. Е. Вахтангова, и Андрона Кончаловского в театре им. Моссовета. Обе постановки были представлены зрителю в 2009 году. Опросы, проведенные на этих спектаклях в 2011 году, зафиксировали преобладание «режиссерского фактора» над «зрелищным» в структуре репертуарных предпочтений публики обеих спектаклей (*Приложение Б: Таблицы Б.11 и Б.12*).

Оценивая связь репертуарных предпочтений зрителей и их избирательной способности, мы отмечаем такую закономерность: с повышением избирательности, растет и способность зрителя воспринимать театральный спектакль в его целостности, синтетичности и многообразии. Зрительский интерес становится все более выраженным: доля зрителей, имеющих конкретные репертуарные предпочтения, возрастает. В ходе многочисленных опросов в театрах была зафиксирована устойчивая тенденция: *«по мере роста избирательности, как правило, происходит изменение зрительских приоритетов в театральных предпочтениях с тех, что определяют внешнюю сторону театра (популярные актеры, зрелищность, сюжет, свойственные развлека-*

ным жанрам при соблюдении ожидаемых зрителем традиций), на его содержательные, смысловые компоненты, в наибольшей мере отражающие сущность и особенности театра как вида искусства»<sup>31</sup>.

Искушенные театралы, будучи хорошо знакомыми с театром как видом искусства, судя по всему, апеллируют к собственным представлениям о том, что такое театр и каким он должен быть. По данным опросов, настоящий театр для них – это известные актеры и сильные постановщики; «они меньшие ожидают от произведения внешних атрибутов зрелища, но большие – содержательности: интеллекта, эксперимента, проявляют больший интерес к творчеству авторов или постановщиков»<sup>32</sup>. Их репертуарные предпочтения связаны, в первую очередь, с интересом к создателям спектакля – актерам и режиссерам. Примеров ориентации репертуарных предпочтений на режиссуру много, особенно в столичной публике, например, аудитории упомянутых московских театров им. Е. Вахтангова и им. Моссовета (*Приложение Б: Таблицы Б.11 и Б.12*). Расчеты показывают, что для наиболее избирательных зрителей (группы S-4 и S-5) ориентация на режиссера-постановщика, начиная со второй половины 1990-х годов, занимает устойчивое второе место в зрительском рейтинге привлекательности, уступая актерскому фактору, но опережая зрелищность (*Приложение Б: Таблица Б.9*).

С другой стороны, новые или неискушенные зрители ждут от театра зрелищности и развлекательности, то есть того же, что им предлагают массовые виды культурного досуга – кинематограф, шоу-бизнес, в некоторой степени мюзикл, и к чему они так привыкли. Именно поэтому зрелищность как важнейшая сторона развлекательного искусства, сегодня стала и одной из наиболее предпочитаемых и востребуемых особенностей театрального спектакля, прежде всего для тех людей, которые ищут в искусстве рекреации и развлечения. Не случайно эта особенность по результатам проведенных нами зрительских опросов уверенно занимает второе место в общих рейтингах репертуарных предпочтений публики, а иногда и успешно конкурирует с «актерским фактором», оттесняя его с лидирующих позиций. Ориентация на развлекательность и рекреацию, с которой мы связываем высокую популярность фактора эффектного зрительного ряда, как было показано в 1 Части диссертации, в последнее время только усиливается. Это подтверждается и результатами социологических измерений театральной аудитории: например, по данным о театральном рынке Москвы, с 1992 по 2001 год в наибольшей мере усилилась ориентация публики не только на популярных актеров (с 38% в первой половине 1990-х до 68% – во второй), но и на зрелищность спектакля (соответственно с 24% до 37%) (*Приложение Б: Таблицы Б.8 и Б.9*).

<sup>31</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 23.

<sup>32</sup> Там же.

Такая закономерность точно характеризует существенные различия между потребительскими сегментами и показательна для малоразвитой в театральном отношении публики, по разным причинам не ориентированная в своей культурной деятельности на театр. В качестве примера приведем репертуарные предпочтения публики Петрозаводского русского театра драмы по данным опроса зрительской аудитории 2000 года (*Приложение Б: Таблица Б.13*). Для зрителей этого театра первое место по притягательности занимает «зрелищность спектакля, наличие эффектных декораций, костюмов, музыки» (49% респондентов). Данный фактор, конечно, занимает первое место в ряду предпочтений наиболее многочисленных и малоискушенных зрителей, составляющих группы S-1, S-2 и S-3, которые преобладают в аудитории города. Но и в группе с максимальной избирательностью (S-5) предпочтение зрелищности делит первое место с любовью к классике. И лишь в одной потребительской группе S-4 на первое место выходит «актерский фактор», опережая «зрелищность».

Отмечаемая динамика репертуарных предпочтений зрительской аудитории дает представление об основных тенденциях изменения системы художественных потребностей, отражает состояние культурной жизни общества. Объяснения в изменчивости вкусов и пристрастий аудитории искусства следует искать не только в сфере художественной культуры, но, главное, в изменениях внешних «предлагаемых обстоятельств»: от смены парадигмы общественного развития до пересмотра представлений о роли и ценности личности в современном обществе, состоянии духовности и системы ценностей. Происходящие в обществе изменения, безусловно, имеют социальную и экономическую подоплеку, но также можно утверждать, что культурные процессы в большой мере отражают осознание обществом самоценности личности, ее свобод и права выбора, освобожденного от нормативности и социальной обусловленности. Это последнее обстоятельство становится определяющим для обоих важнейших участников театрального процесса – и художника, и зрителя, давая возможность по-новому взглянуть как на творчество и его развитие, немислимое без эксперимента и ошибок, так и на зрителя, который в отсутствие социально одобренных стандартов культурного потребления все чаще позволяет себе культурный выбор не по обязанности, а в соответствии со своими подлинными предпочтениями и мотивацией.

### *Зрительские мотивации*

Результаты нашего исследования показали, что мотивы и некоторые другие переменные, включающие возможный эффект мотиваций, оказывают большое влияние на посещаемость театра и культурное потребление в целом. Исследование изучения зрительской аудитории в соответствии с предложенной S-структурой показало, что мотивы посещения театра связаны с избирательной способностью респондентов.

Стремление к рекреации и развлечению, как было показано в первой части диссертации, сегодня является главным досуговым трендом. Та же тенденция отмечается в культурном потреблении: независимо от возраста и уровня дохода большинство зрителей называют главной причиной посещения театра «желание отдохнуть». Этот мотив в качестве основного в 1990-х годах указывала половина посетителей драматических театров (*Приложение Б, Таблица Б.14*). Конечно, рекреационный мотив больше свойственен для тех посетителей, которые не имеют устойчивых театральных привязанностей и при этом составляют большую часть зрительской аудитории (потребительские группы S-1, S-2 и S-3). Для этой части публики, которую можно назвать лишь относительно театральной, на втором месте по своему мотивирующему воздействию после «желания отдохнуть» стоит «совет друзей». Не испытывая особых привязанностей к театру и не слишком разбираясь в нем, эти зрители несамостоятельны в своем культурно-досуговом выборе и часто полагаются на советы друзей и знакомых, тех, кто собственно и формирует их мотивацию. Поэтому театральные посещения для этой массовой публики зачастую носят случайный характер, что подтверждается и результатами опросов: «случай» как причина посещения театра была названа почти 17-ю процентами опрошенных из группы S-1.

Соотнесение мотивов посещения с социально-демографическими характеристиками зрителей показало, что ориентация на мнения референтных групп или их представителей как главный мотивирующий фактор уменьшается с возрастом. Возраст в данном случае важен, конечно, не сам по себе. Как мы уже замечали, он отражает некий накапливаемый ресурс личности, который определяет потребность и одновременно способность человека воспринимать символическое содержание искусства. То же можно сказать и по поводу уровня образования, которое является одним из главных источников накопления этого ресурса и также оказывает опосредованное влияние на культурную активность личности.

Неудивительно, что характер мотивации оказывается связан и с уровнем избирательности зрителей. С повышением избирательности на первый план в мотивации театральных посещений выходит более содержательный интерес к театральному продукту: к его создателям, сюжету и жанру. Эта тенденция объясняется тем, что повышение степени избирательности зрителей связано с ростом их театральной компетентности и способности ко всестороннему содержательному восприятию сценического произведения. Указанные закономерности многократно подтверждены эмпирическими данными, полученными нами в ходе опросов зрителей разных театров. В качестве примера приведем некоторые результаты исследования зрительской аудитории театра “Et Cetera”, проведенного в 2009 году на спектакле «Продюсеры».

**Эмпирика 2: Из социологического исследования аудитории спектакля**  
**«Продюсеры» театра “Et Cetera”**

Спектакль «Продюсеры» в постановке Дмитрия Белова (2009 г.) по книге Мела Брукса и Томаса Михэна (музыка и стихи Мела Брукса) в театре “Et Cetera” стал лауреатом сразу нескольких премий:

«Гвоздь сезона – 2010»;

«Музыкальное сердце театра» в 4 номинациях:

- лучший мюзикл;
- лучшие продюсеры (Александр Калягин и Давид Смелянский);
- главная мужская роль (Максим Леонидов и Юрий Мазихин);
- роль второго плана (Алексей Черных);

«Золотая Маска – 2009» в категории «Оперетта/Мюзикл» в четырех номинациях:

- лучший спектакль;
- работа режиссера (Дмитрий Белов);
- женская роль (Наталья Благих);
- мужская роль (Егор Дружинин).

Столичная критика бурно выражала свои восторги, поскольку давно московская сцена не видела такого примера яркой театральности. «Даже трудно сказать, за что этот спектакль стоит поругать, чтобы вовсе не показаться рекламным агентом», – пишет обозреватель «Независимой газеты»<sup>33</sup>. А “The Moscow Times” констатирует: «"Продюсеры" – просто на вершине хит-парада, такой безумно непочтительный спектакль, что заставил даже старого критика со скорбным лицом скрючиваться пополам от смеха»<sup>34</sup>.

Премьера состоялась 23 апреля 2009 года. Социологические опросы публики были проведены 5 и 6 ноября 2009 года социологической группой ГИИ<sup>35</sup>. Приведем основные параметры исследования и некоторые его результаты.

*Генеральная совокупность:* публика данного спектакля.

*Техника проведения опроса:*

1. Анкетный опрос в зрительном зале театра.
2. Предварительное кодирование анкет (номер пояса, число мест в данном поясе, номинальная цена билета) и раскладка анкет по креслам зрительного зала в соответствии с их кодировкой как наиболее эффективная техника опроса с точки зрения обеспечения его репрезентативности.

<sup>33</sup> Московский театр “Et Cetera”. Спектакли. Продюсеры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.et-cetera.ru/performance/prodyusery/> (дата обращения: 11.02.2018).

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> В. Д. Иванов, А. А. Ушкарев, Г. Г. Гедовиус, Т. В. Петрушина, Г. М. Юсупова, Е. А. Дудкина,

3. Два опроса спектакля в разные дни обеспечили суммарный массив анкет, сопоставимый с коммерческой вместимостью зрительного зала театра.

*Критерий репрезентативности:* равенство соотношений числа мест в поясах генеральной совокупности и выборки (соблюдение пропорции разложенных и собранных анкет). Ремонт выборки (массив собранных анкет по данному спектаклю) производился посредством весов, которые были рассчитаны на основе соотношений числа мест в поясах зрительного зала и фактически собранных анкет по этим же поясам, с учетом вместимости зрительного зала. По мере приближения структуры выборки к структуре генеральной совокупности соотношение мужчин и женщин, распределение возрастов, распределение уровней образования и соотношение видов занятий стало устойчивым. То же относится и к соотношению душевых доходов.

*Социально-демографические особенности публики спектакля «Продюсеры»*

Анализ социально-демографических особенностей зрительской аудитории был проведен в сопоставлении с аудиторией Московского Художественного театра которая была обследована на всех спектаклях текущего репертуара МХТ 2002–2005 годов. Сравнение показало, что на спектакле «Продюсеры» в театре “Et Cetera” доля мужчин больше, чем в совокупной публике МХТ; больше зрителей среднего возраста (от 25 до 59 лет) и больше лиц с высшим образованием (*Приложение Б: Таблица Б.15*). Сопоставление социально-демографических характеристик аудитории и ее структуры по S–группам подтвердило существование в аудитории спектакля «Продюсеры» тех же особенностей, которые присущи совокупной театральной публике и публике МХТ. Так, по мере возрастания избирательности художественных потребностей (по возрастающей от группы S–1 к группе S–5) увеличивается доля зрителей более старшего возраста, имеющих высшее образование и гуманитарные профессии. Эти зрители имеют опыт посещения театра “Et Cetera” в прежние годы, видели в данном театре 3 и более постановок, а в целом за сезон посещают спектакли драматических театров от 3 до 5 раз.

Отмечены различия зрителей из 13 различных поясов зрительного зала по показателям пола, возраста и образования. Чем же мотивирован выбор пояса при приобретении билетов – факторами доступности или ценами на билеты и душевыми доходами зрителей? Корреляционный анализ распределения зрителей по поясам зрительного зала, душевого дохода и цены билета показал, что заметные отклонения от среднего уровня душевого дохода наблюдаются только во 2-м поясе (*цена 4 500 руб.*), 5-м поясе (*цена 2 900 руб.*) и 11-м поясе (*цена 1 600 руб.*). В целом же можно констатировать очень слабую зависимость цен приобретенных зрителями билетов от уровня их душевых доходов (коэффициент корреляции 0,25).

*Мотивы посещения театра*

Спектакль «Продюсеры», поставленный в театре “Et Cetera”, был, конечно, ярким и необычным событием в театральной жизни Москвы. Тем не менее анализ распределения ответов

респондентов показал, что в мотивах посещения зрителями данного конкретного спектакля проявляются те же особенности, которые характерны для театрального рынка в целом. Основным мотивом посещения явилось желание отдохнуть, что в данном случае кажется совершенно оправданным. При этом рейтинг приоритетности мотивов посещения у мужчин и женщин оказался идентичным. С возрастом – точнее, по мере накопления интеллектуально-культурных ресурсов, связанных с показателем биологического возраста – значимость рекреационного мотива посещения театра снижается, зато увеличивается интерес к спектаклю как актуальному и значимому культурному событию (*Приложение Б: Таблица Б.16-а*). Фактор *событийности* проекта «Продюсеры» в театральной жизни столицы стал вторым по популярности мотивом посещения, и около 20% респондентов были мотивированы «желанием увидеть спектакль, ставший культурным событием». Мотивированность значимостью спектакля как культурного события и желанием увидеть актуальный спектакль растет также по мере роста избирательности зрительских потребностей. При этом значимость рекреационных мотивов снижается (*Приложение Б: Таблица Б.16-б*).

Для понимания основных типов зрительской мотивации было необходимо выявить возможные связи, выделить на их основании независимые друг от друга обобщенные характеристики мотивации, определяющие ее основной содержательный смысл. Такую задачу позволил решить многомерный факторный анализ мотивов посещения с использованием метода главных компонент. В результате проведения этой процедуры из совокупности причин посещения театра, указанных респондентами, были выделены два основных, сущностных мотивирующих фактора, которые объясняют большую часть дисперсии всех причин посещения театра. Содержательный анализ полученных групп мотивов с учетом их факторных нагрузок позволил вербально определить один из этих факторов как содержательную мотивацию, связанную с театром и собственно самим спектаклем. Вторым фактор, в большей степени определяющий мотивацию как желание приобщиться к авангардному спектаклю модного театра, т.е. внешнее по отношению к сценическому произведению обстоятельство его социального функционирования, мы определили как формально-статусную мотивацию (*Приложение Б: Таблица Б.17*). Анализ позволил сделать вывод, что потребительскую мотивацию большей части публики определяют не только содержательные характеристики данного спектакля как явления театрального искусства, но и обстоятельства его социального функционирования.

Сравнивая степень проявления двух типов мотивации, заметим, что сильная и очень сильная содержательная мотивация проявляется в целом чаще, чем формальная, статусная. При этом в поведении различных групп респондентов два мотивирующие фактора проявляются неодинаково. Оценивая данные о том, как меняется мотивация с возрастом, обратим внимание, что наиболее мотивированными – как содержательно, так и статусно – оказываются люди в возрасте до 19

лет и от 25 до 60 лет. Сильная мотивация у зрителей в возрасте 20–24 года бывает выражена заметно реже. Видимо, здесь проявляется отмечаемый не только нами, но и другими исследователями эффект молодой семьи. После 60 лет мотивация также заметно ослабевает, хотя среди опрошенных пожилых зрителей, как показывают расчеты, встречаются очень сильные проявления содержательной мотивации, связанной собственно с конкретным спектаклем. Между тем сильная статусная мотивация, связанная с желанием посетить актуальный спектакль или модный театр, особенно свойственная молодежи в возрасте до 19 лет, в возрасте после 60 лет встречается реже, а очень сильная статусная мотивация вообще отсутствует (*Приложение Б: Таблица Б.18*). Формально-статусный фактор в большей мере определяет мотивацию представителей зрительских групп с низкой избирательностью (S–1 и S–2), а содержательный – более разборчивые группы зрителей (представителей групп S–3 – S–5) (*Приложение Б: Таблица Б.19*). Характерно, что в публике данного спектакля именно «пограничная» группа S–3 имеет наиболее сильную содержательную мотивацию посещения: сильная и очень сильная содержательная мотивация отмечена у более чем 60% составляющих ее зрителей, а сильная и очень сильная формально-статусная – лишь в каждом третьем случае.

#### *Репертуарные предпочтения зрителей спектакля «Продюсеры»*

Вопрос о предпочитаемых особенностях спектакля также относился не к данному спектаклю, а к театральному опыту респондентов в целом. Как показали опросы, из всех особенностей театральных представлений зрители спектакля «Продюсеры», больше всего ценят участие популярных актеров и зрелищность (*Приложение Б: Таблицы Б.20-а – Б.20-в*). Такая картина знакома и по другим опросам театральных зрителей. Интересно то, что зрелищность в данной аудитории женщин привлекает в большей степени, нежели мужчин. Безусловно предпочитает зрелищность в театральном спектакле молодые люди до 25 лет, а именно – студенты и школьники. Актеры их интересуют во вторую очередь. Работающие в различных сферах, но не связанные с гуманитарными профессиями, а также зрители среднего и зрелого возраста (от 25 до 60 лет) отдают предпочтение, в первую очередь, популярным актерам, а уж потом обращают внимание на зрелищность. На третьем месте в общем рейтинге репертуарных предпочтений оказывается фактор популярного постановщика. Представители гуманитарных профессий обнаруживают максимальное разнообразие интересов: наряду с актерами, выказывая предпочтительный интерес к имени постановщика. А вот у пожилых зрителей (60 лет и старше) безусловным приоритетом репертуарных предпочтений становится участие популярного постановщика. Это предпочтение становится даже сильнее актерского фактора (*Таблицы Б.20-б*).

Анализ репертуарных предпочтений в связи со структурой аудитории по избирательной способности респондентов (S–группы) показал, что по мере роста избирательности зрителей растет и разнообразие их предпочтений. Закономерность проявления этих предпочтений устойчива:

от преимущественного интереса к внешней стороне спектакля (зрелищность, участие популярных и узнаваемых актеров) к более сбалансированному, содержательному разнообразию. В группах зрителей с высокой избирательностью интерес к постановщику и экспериментальности постановки оказывается значительно выше среднего. Спектакль «Продюсеры», благодаря рекламе и соответствующему продвижению проекта, стал и одним из примеров повышенного интереса публики к режиссуре. Опросы показали, что 45% респондентов из группы наиболее избирательных зрителей предпочитает оригинальную режиссуру. Даже в самой «неразборчивой» группе зрителей (S-1) интерес к популярному постановщику выразила почти четверть зрителей, несмотря на то, что главными приоритетами для них стало участие популярных актеров (54%) и зрелищность спектакля (53%) (Таблица Б.20-в).

*Репертуарные предпочтения: факторный анализ*

Для выявления более общих стратегий приверженности традициям или новаторству в репертуарных предпочтениях публики мы попытались объединить разнообразные предпочтения зрителей спектакля «Продюсеры» в группы по признаку их внутренней связи. И вновь воспользовались для решения этой задачи факторным анализом как методом снижения размерности и группировки данных. Анализ выявил два комплексных фактора, в обобщенном виде определяющих зрительские предпочтения:

- 1) «классическая пьеса» и «популярный постановщик»;
- 2) «экспериментальный характер постановки» при отрицании «участия популярных актеров»<sup>36</sup>.

Интерпретируя полученные факторы, мы исходили из следующих предпосылок. Счастливое сочетание факторов «известного режиссера-постановщика» и «классической пьесы» означает практически гарантированное качество художественного продукта, созданного известным мастером, заслуживающим доверия, на драматургическом материале, доброкачественность которого проверена временем. Большинство людей рассматривает приобщение к классическому репертуару как знак респектабельности, стабильности, а поход на спектакль «по классике» не сулит неприятных неожиданностей и означает в любом случае не потерять время даром, поскольку приобщение к классическому тексту как таковому считается примером социально одобренного типа поведения. Сочетание предпочтений классики и популярного режиссера, таким образом, можно трактовать как преимущественную приверженность респондента к проверенному качеству в постановке и традиционным художественным ценностям. С другой стороны, экспериментальный характер спектакля могут по достоинству оценить лишь подготовленные зрители, а таких, как известно, меньшинство. Сочетание тяги к театральному эксперименту с подчеркнутым

<sup>36</sup> Результаты факторного анализа приведены в Таблице Б.21 (Приложение Б).

пренебрежением традиционным актерским фактором в конечном сценическом продукте можно трактовать как вполне определенную художественную позицию: предпочтение эстетики авторского театра, новизны и эксперимента. Выделенные в результате факторного анализа сочетания репертуарных предпочтений при соответствующей трактовке позволяют судить о преимущественной ориентированности зрителя на традиции или новаторство в восприятии театрального искусства (*Приложение Б: Таблица Б.22*).

Дальнейший анализ позволил сделать выводы о соотношении этих ориентаций для разных категорий публики и их связи с избирательностью художественных потребностей. Эмпирика подтверждает понятную на уровне здравого смысла закономерность: зрительские предпочтения молодых респондентов чаще связаны с новаторством. С возрастом усиливается тяга к традиционным культурным ценностям и заслуживающей доверия режиссуре, поэтому предпочтения зрителей старших возрастных групп в большей мере определяет фактор «традиции». Впрочем, роль физиологического возраста человека в этом процессе не очевидна: перемены в отношении человека к искусству, как будет показано в последующих главах, связаны главным образом с накоплением культурных компетенций, в том числе в результате общения с искусством<sup>37</sup>.

Несколько более неожиданные результаты дал анализ соотношения традиционного и новаторского начал в репертуарных предпочтениях в связи с избирательностью художественных потребностей. Общий баланс новаторства и традиций в предпочтениях аудитории данного спектакля достигается в соотношении 53:47 с небольшим перевесом фактора «новаторство». Соотношение этих факторов не имеет выраженной тенденции изменения в связи с рассматриваемой нами S-структурой аудитории. Как показали расчеты, в аудитории спектакля «Продюсеры» максимальной ориентацией на новаторство отличаются представители групп S-4 и S-1, а максимальной ориентацией на традиции – наиболее избирательные зрители, составляющие группу S-5.

Полагаем, что это является результатом «аномального» поведения зрителей, особенно в случае их статусной мотивированности. Именно статусная мотивация заставляет потребителя искусства поступать не свойственным ему образом, «обращаясь к таким произведениям, сложность культурных кодов которых не позволяет полностью освоить их содержание при существующем уровне когнитивных компетенций»<sup>38</sup>. Возможно, что выделенные факторы «традиции–новаторство» имеют индивидуальную природу, не связанную со степенью театральной подготовленности, развитости личностных потенциалов или вкуса человека, связь которых со способностью респондента дифференцировать художественный продукт была подтверждена. Возможно также, что список репертуарных предпочтений, включенных в анализ, недостаточен для проведения

<sup>37</sup> Главы 5 и 6 настоящей диссертации.

<sup>38</sup> Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство, 2018. № 6. С. 1–12.

надежной содержательной интерпретации выделенных факторов и неполно характеризует индивидуальность человека. Но в любом случае эти результаты говорят о том, что человек и его психика оказываются гораздо сложнее, чем это представляется. И это является хорошим поводом для продолжения исследований мотивации культурного потребления.

### *Маркетинговые инструменты*

Наши многолетние исследования театрального рынка выявили тот факт, что различные группы потребителей не только по-разному проявляют свою культурную активность, но и неодинаково восприимчивы к тем или иным маркетинговым действиям, предпринимаемым театрами. Речь идет в первую очередь о двух важнейших компонентах маркетинговых стратегий: каналах распространения информации о спектаклях и каналах продажи билетов. Другой важнейший аспект взаимоотношений театра со зрителем – вопросы ценовой политики во взаимоотношениях организаций искусства с публикой – будет рассмотрен в последующих главах.

Изучение зрительской аудитории во всем разнообразии составляющих ее групп подтверждает неодинаковую значимость информационных каналов и каналов приобретения билетов для разных категорий зрителей – как для аудитории в целом, так и по отдельным ее сегментам. Закономерности зрительских предпочтений в информационном пространстве и в способах приобретения билетов позволяют оценить эффективность тех или иных маркетинговых инструментов по отношению к конкретным группам зрителей. На практике это дает критерии для оптимального сочетания этих маркетинговых инструментов при формировании адресных стратегий, используемых в различных рыночных сегментах.

На сегодняшний день, как показывают зрительские опросы, преобладающим информационным каналом – не только для театральной аудитории, но и вообще для публики искусства – является совет друзей, знакомых или родственников. Надо отметить, что любые советы и рекомендации – это вторичная информация, которая формируется независимыми референтными группами, теми, кто так или иначе знаком с данным сценическим произведением: видел его сам или что-то где-то слышал. Эта информация исходит не от производителя, не является рекламой, а потому, казалось бы, ее нельзя заподозрить в предвзятости. Но при всей кажущейся объективности и огромном коммуникативном потенциале подобного способа распространения вторичной информации, в ней таится немалый риск неуправляемости информационных процессов. Как показали наши исследования, распространению альтернативной информации в виде слухов и мнений способствует недостаточная информационная активность самого театра как производителя художественных услуг и недостаточность исходящей от него объективной информации.

В этом случае театр, как правило, вынужден пассивно полагаться на суждения референтных групп, определяющих общественное мнение и формирующих позитивное или негативное отношение к проекту. В идеале, что представить не так уж трудно, театр мог бы самостоятельно инициировать распространение информации через посредников (такая маркетинговая стратегия называется «вирусный маркетинг»), но это требует специальной, целенаправленной работы администрации. Так или иначе, возможности театра каким-то образом влиять на этот информационный канал сильно ограничены. Из той же информации, которая инициируется театрами самостоятельно, наиболее доступна и эффективна для большинства категорий зрителей наружная реклама и реклама в театральных журналах. Эти информационные каналы особенно востребованы учащимися, студентами и работающими людьми, то есть наиболее активной частью зрительской аудитории.

Сопоставление данных о востребованности информационных каналов (по опросам разных лет и на разных локальных рынках) показывает, что их значимость в разных условиях может достаточно сильно варьироваться. С другой стороны, на протяжении двух десятков лет, что мы проводим социологические исследования театрального рынка, мы отмечаем важную тенденцию изменения информационных ориентиров наиболее активной части зрительской аудитории, которая заключается в неуклонном росте востребованности и усилении информационной роли электронных СМИ и особенно Интернета (*Приложение Б: Таблица Б.23*). Тенденция эта связана с развитием технологий и все большей значимостью информационной роли Интернета в жизни современного человека. Постоянная включенность в события, мобильность, нацеленность на группы социально активных и самостоятельных в своем выборе людей делает Интернет перспективным каналом распространения информации, который все чаще становится для театров мощным информационным ресурсом. Пользователи Интернета не идут за прочими – они самостоятельны и активны в поиске информации, склонны принимать решение самостоятельно. Именно эта категория людей способна воспринять театральный месседж, и не случайно считается приоритетной целевой группой в театральном маркетинге.

Некоторые тенденции были выявлены и в способах распространения билетов со стороны театров, а также в предпочтении зрителями тех или иных каналов их приобретения. Здесь мы также констатируем наличие тенденций, связанных как с техническим прогрессом, так и с новыми возможностями, предоставляемыми потенциальным покупателям театрами. Так, по результатам эмпирического исследования публики мюзикла «Граф Орлов», проведенного Сектором экономики искусства ГИИ в 2014 году, мы зафиксировали следующую структурную закономерность: структура предпочтений респондентов в отношении каналов приобретения билетов меняется с ростом уровня их доходов. Тенденция в том, что снижается значение кассы театра, но возрастает роль билетных агентств, Интернета и иных способов приобретения билетов. Можно

предположить, что обеспеченные люди в большем количестве случаев готовы переложить заботу о приобретении билетов на посредников, невзирая на сопутствующие этому дополнительные расходы.

Проиллюстрируем приводимые суждения и выводы некоторыми материалами уже упоминавшегося эмпирического исследования аудитории спектакля «Продюсеры», проведенного нами в 2009–2010 гг.

**Эмпирика 3: Из социологического исследования аудитории спектакля**  
**«Продюсеры» театра “Et Cetera”**

*Информационные каналы*

Как и для публики искусства в целом, основным информационным каналом для зрителей спектакля «Продюсеры» являются друзья, знакомые и родственники. Для пенсионеров наиболее доступным и востребованным источником информации – конечно, после «знакомых» и «наружной рекламы» – является также пресса. Домохозяйки предпочитают также специальные театральные журналы. Этот интерес может быть связан с сопутствующим интересом к светским новостям, различным историям про актеров, рецензиям и аннотациям, которые публикуют подобные издания.

По итогам анализа можно сказать, что хотя структура информационных приоритетов людей разных возрастов несколько различается, определяющим фактором для выбора респондентом того или иного информационного канала все же является не возраст, а некие когнитивно-интеллектуальные ресурсы личности, которые находят выражение в способности восприятия сценического искусства. Так, «сарафанное радио» как основной источник информационной картины представителей всех без исключения групп зрителей, особенно значим для наименее театрально ориентированных зрителей из группы S–1 (55%) (Таблица Б.24). Для представителей групп S–2 и S–3 весомое значение имеют также ТВ и радио, афиши и наружная реклама, Интернет. Такая картина типична для театрального рынка и публики искусства вообще, и в комментариях практически не нуждается. Более интересной оказывается другая тенденция – значительный рост информационной значимости собственного Интернет-сайта театра по мере роста избирательности зрителей: с 4% для «малотеатральных» зрителей до 22% для наиболее продвинутых театралов. Параллельно растет и востребованность специализированных сайтов по продаже билетов (с 1% до 13%). При этом значение такого канала информации как «другие сайты в Интернете», наоборот, снижается с 6% до 0%. Это можно объяснить тем, что под «другими сайтами» часто подразумеваются социальные сети или форумы, то есть именно то, что вместе со «знакомыми и род-

ственников» как раз и составляет расхожее понятие «сарафанное радио». С повышением избирательности зрителей растет и востребованность экспертной информации, предоставляемой специальными журналами (с 5% в группе S–1 до 18% в группе S–5).

Для поиска и потребления экспертной информации необходимо уже как минимум наличие мотива. Анализ востребованности информационных каналов группами зрителей в зависимости от их способности дифференцировать театральный продукт позволил сделать ряд выводов. Прежде всего мы отмечаем, что наиболее продвинутая, «рафинированная» часть театральных зрителей в вопросах культурного выбора менее других склонна прислушиваться к мнениям референтных групп, предпочитая получать достоверную информацию из первичных официальных источников, связанных с театром либо специальными театральными изданиями. Именно эти каналы как наиболее эффективные, с точки зрения привлечения целевых групп наиболее искушенных зрителей, для театра должны стать приоритетными.

Сопоставление используемых зрителями информационных каналов с их репертуарными предпочтениями позволяет предположить, что меньше всего полагаются на слухи те зрители, которых в театральном спектакле привлекает экспериментальность. Они больше других черпают информацию из афиш, специальных журналов и Интернета в целом. Здесь уже усматривается прямая связь с S–группами: чем более продвинут театральный зритель, чем выше его способность воспринимать художественный продукт в его многообразии, тем меньше в своем зрительском выборе он полагается на чужое мнение, и, вероятнее всего, сам может выступать в роли эксперта. Этот вывод косвенно подтверждается следующим сопоставлением.

Востребованность информационных каналов оказывается неодинаковой в зависимости от преобладающих мотивов посещения спектакля. Это дает основание для выводов о возможности использования тех или иных информационных каналов для целенаправленного воздействия на разные категории потребителей. Так, расчеты показали, что наиболее популярный среди зрителей спектакля «Продюсеры» источник информации – знакомые и родственники – в наибольшей степени соответствует рекреационно-развлекательному мотиву – желанию отдохнуть, приятно провести вечер. Эти зрители не имеют выраженной мотивации на театр и, в поисках способа провести свободное время приятно и полезно, готовы рассматривать разные варианты.

Менее всего слушают своих знакомых те, кто мотивирован желанием увидеть спектакль авангардного театра. Этот мотив значительно больше других связан с прессой, и в особенности специальными журналами, а также – с афишами и другой наружной рекламой. Желание увидеть популярный, актуальный спектакль больше других связано с таким информационным источником, как афиши и другая наружная реклама. Корреляционный анализ источников информации и мотивов посещения спектакля показал хоть и слабую ( $k = 0,122$ ), но статистически значимую

связь ( $p \leq 0,05$ ) между желанием увидеть популярный, актуальный спектакль и прессой, телевидением и радио, афишами и наружной рекламой. Корреляция не дает ответа, что является причиной, а что следствием, но все же можно предположить наличие мотивирующего воздействия СМИ и рекламы на потенциального театрального зрителя. С другой стороны, пресса, телевидение и радио, а также наружная реклама не ассоциируются с рекреационно-развлекательными целями посещения этого представления; их воздействие направлено прежде всего на формирование значимых для данной публики статусных мотиваций, связанных с актом потребления суперпопулярного продукта, а также с некоторыми его содержательными характеристиками.

Что касается каналов приобретения билетов, то их востребованность зрителями, как показывают исследования, также неодинакова (*Таблица Б.25*). Для аудитории в целом касса театра пока остается основным источником билетов. Ею пользуются все зрители, независимо от возраста, образования и рода занятий. Разумеется, из этого правила есть вполне ожидаемые исключения. Например, женщины оказываются немного более разнообразны в способах приобретения билетов. Респонденты в возрасте от 60 лет так же часто, как и кассой театра, пользуются «другими источниками», а молодежь – студенты и школьники – наоборот, не имея возможности переплачивать за билеты, не покупают их в Интернете или с рук, предпочитая кассу театра либо «другой источник».

Анализ каналов приобретения билетов в связи с S-структурой аудитории показал, что касса театра пользуется особым спросом у театрально продвинутых зрителей из группы S-5. Их относительно мало, но они хорошо знают, где и как следует покупать билеты. Городские кассы и распространители – также важный канал, которым пользуются многие зрители, особенно из числа менее искушенных. Приобретение билета в театр в этом случае сопряжено с большей или меньшей долей случайности при выборе из массы альтернативных вариантов. Некоторые зрители, особенно из первых трех групп, указывали и «другой источник» приобретения билетов. Мы не имеем достаточных оснований для трактовки этих данных кроме того, что на спектакле присутствовало большое количество приглашенных лиц – гостей театра, артистов и т.д. Вместе с тем анализ показал, что доля получивших билет из «другого источника» особенно высока среди молодежи и гуманитариев. Очевидно «другой источник» в данном случае означает отсутствие факта приобретения билетов теми, кто пришел по контрамарке или был приглашен – своими спутниками или театром.

Поразительно, но среди всех источников приобретения билетов самым невостребованным выглядит сайт театра, который развит крайне слабо и пока не стал серьезным маркетинговым инструментом, несмотря на его очевидные преимущества. Как и в прежние годы, театр, теряя собственные доходы, предпочитает отдавать билеты для распространения посредникам.

Наши данные многолетних социологических опросов театральных зрителей показывают на первый взгляд странную закономерность: каким бы ни был способ получения информации о представлении, приобретать билеты в большинстве случаев зрители все же предпочитают в кассе театра. Распространенной является и ситуация, когда зрители, узнав о спектакле на собственном сайте театра, билеты приобретают опять же в театральной кассе, либо на специализированных Интернет-ресурсах. Почему же зрители не покупают билеты через сайт театра, предпочитая обращаться для этого в кассу или к посредникам в сети? Ведь цены у посредников, как известно, зачастую оказываются существенно выше, чем в кассе или на собственном сайте театра. Все говорит о том, что зрители воспринимают сайт театра в основном как источник дополнительной информации, не рассматривая его в качестве приоритетного канала приобретения билетов. Возможно также, что к Интернет-ресурсам театра как дополнительному источнику информации посетители обращаются уже после приобретения билетов. Так или иначе, отмеченная ситуация информационной рассогласованности является следствием организационных просчетов и постепенно, по мере все большего распространения системы Интернет-торговли в сфере культуры, будет нивелирована.

Понимание неодинаковой эффективности каналов продажи билетов и распространения информации по отношению к различным группам зрителей важно при работе с предпочтительными группами аудиториями. Например, тот факт, что более половины зрителей пришли в театр по совету знакомых и родственников, свидетельствует о недостаточности усилий театра по продвижению своих спектаклей. Театр не использует современные формы и методы рекламы. Анализ позволил предположить, что более активная работа театра с прессой, ТВ и радио могла бы принести положительные результаты.

Для активного привлечения публики и расширения зрительской аудитории театру следует использовать знание мотивов и художественных предпочтений зрителей не только своих целевых групп, но и редких, случайных зрителей, составляющих, как правило, большую часть театральной публики. Понятно, что манком для таких зрителей станет не экспериментальность или интеллектуальность предлагаемого продукта, а те качества, которые востребованы массовой аудиторией: зрелищность, запоминающаяся музыка, участие популярных актеров, увлекательный сюжет. Для привлечения подготовленного зрителя следует активнее использовать перспективные информационные каналы, апеллирующие к более интеллектуальным мотивациям. Сочетание тех или иных инструментов в маркетинговой стратегии театра, с одной стороны, должно определяться стратегическими репертуарными задачами, а с другой – особенностями потребительского поведения зрительских групп, составляющих локальный рынок, в первую очередь тех, которые театр считает своей целевой аудиторией.

Обширная база данных социологической информации позволяет говорить об относительной стабильности во времени основных характеристик и закономерностей зрительского поведения публики. Вместе с тем опросы последних лет показывают наличие некоторых новых тенденций, характеризующих особенности отношений участников театрального рынка. Перемены в отношении людей к искусству связаны с глобальной тенденцией усиления ориентации на рекреацию и развлечение в культурно-досуговой деятельности, что приводит к большей востребованности рекреативных функций искусства.

Но все же в первую очередь изменения происходят в тех сферах, которые связаны не столько с внутренними, сущностными и поведенческими особенностями людей, сколько с изменяющимися социальными, материально-техническими и другими внешними обстоятельствами их жизни. Так, развитие информационных технологий коренным образом меняет парадигму развития рынка культурных услуг и существования его контрагентов. Как мы отметили в ходе анализа использования театрами информационных каналов и каналов распространения билетов, эти изменения происходят даже быстрее, чем мы успеваем это осознать. В результате театральные практики зачастую оказываются неготовыми играть по новым правилам, использовать открывающиеся новые возможности, упуская собственную выгоду.

#### 4.2. Аудитория Государственного Академического Большого театра<sup>39</sup>

Нет зрителей вообще: каждый из них воспринимает театральный спектакль через призму своей уникальности, предъявляя свои особые требования и вынося свои суждения. Уникален и каждый театр. Тем более, если речь идет о Большом театре, который воспринимается как совершенно особое явление российской и мировой культуры. Но уникальность театра проявляется не только в художественной сфере, но и в особенностях формирования своей аудитории и выстраивания взаимоотношений с ней. Исследование этих сторон жизни выдающегося театра представляло и особый научный интерес для нашего коллектива.

---

<sup>39</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Театральная публика: разрушая стереотипы // Вопросы театра. Prosaenium, 2018. № 1–2. С. 436–451; *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; *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 15–30.

Изучение содержательных и количественных особенностей публики ГАБТ было проведено с использованием уже многократно опробованного инструментария и по отработанной методике<sup>40</sup>. Для обследования зрителей были выбраны два оперных спектакля – «Снегурочка» и «Мадам Баттерфляй» и два балетных – «Лебединое озеро» и «Кармен-сюита». В результате опросов было получено 979 пригодных к обработке анкет<sup>41</sup>. Такого рода массив можно рассматривать как репрезентативный не только в целом по отношению к аудитории ГАБТ, но и по отдельным спектаклям для характеристики специфики их аудитории. Главный вопрос стоял так: есть ли у Большого театра «своя» аудитория, то есть достаточно большой сегмент зрителей, мотивированных не театральными предпочтениями вообще, а интересом именно к Большому театру? И если есть, то что она собой представляет?

### *Публика ГАБТ и ее социально-демографический образ*

Решая обычную для всех проведенных нами подобного рода исследований задачу о существовании «своей» публики, обратим внимание, что в ходе опросов было установлено: 75% зрителей бывали в этом театре и раньше; а 60% зрителей назвали ГАБТ своим любимым театром. Эти чисто количественные показатели в общем позволяют говорить о существовании значительного сегмента лояльной публики Большого театра, театральные предпочтения которой однозначно связаны именно с его спектаклями. В чем же особенность аудитории Большого театра?

Для зрительской аудитории ГАБТ – несмотря на все своеобразие объекта исследования – оказываются характерны те же черты, которые в основном характеризуют публику исполнительских искусств (*Приложение В, Таблица В.1*).

Распределение социально-демографических характеристик респондентов полностью вписывается в уже знакомую нам картину, характерную не только для публики московских театров, но и для театров других городов. Так, на всех обследованных спектаклях в структуре зрительского зала ГАБТ явно преобладают женщины – более  $\frac{3}{4}$  от общего количества зрителей; подавляющее большинство зрителей имеет высшее образование (более 80%) и средний возраст от 25 до 45 лет (около 45%). Впрочем, уже на этом этапе анализа мы обнаружили некоторые незначительные отклонения от усредненной картины зрительского зала.

Известно, что уровень образования публики искусства значительно превышает средний образовательный уровень населения. Однако особенность публики Большого состоит в том, что ее

---

<sup>40</sup> Исследование было проведено в 2006 г. под руководством д.ф.н. А. Рубинштейна научным коллективом в составе: к.иск. А. Ушкарев, к.с.н. В. Иванов, к.ф.н. Е. Костина, М. Егорова, В. Воронин, Е. Гавриляченко, Г. Гедовиус, Г. Островский, Т. Петрушина, Е. Соколова, Е. Хаунина.

<sup>41</sup> См. Перечень материалов социологических опросов: *Социологические опросы театральных зрителей*.

образовательный уровень оказывается существенно выше не только среднего, свойственного театральной публике России в целом, но и уровня образования московской театральной публики. Так, если в театральной аудитории России доля людей с высшим образованием составляет в среднем около 49%, а среди московской театральной публики – 66%, то среди тех, кто пришел в ГАБТ, доля людей с высшим образованием составляет в среднем уже 86%! Это свидетельствует о том, что образованные люди испытывают традиционный интерес к Большому театру и по-прежнему стремятся его посещать. Можно также предположить, что неизменно уважительное отношение к искусству Большого театра и традиция его посещения обнаруживает межпоколенческую преемственность. Об этом говорит достаточно большая доля в аудитории молодежи: более четверти публики ГАБТ – люди младше 25 лет.

#### *Род занятий и среднедушевой доход*

Данные социологических опросов, проведенных на спектаклях ГАБТ, позволяют увидеть публику театра в разрезе рода занятий и оценить уровень ее душевого дохода (*Приложение В, Таблица В.2*). Расчеты свидетельствуют, что почти 83% зрителей, присутствовавших на спектаклях Большого театра, являются либо учащимися, либо работающими. И лишь немногим более 15% публики относятся к неработающим пенсионерам и домашним хозяйкам. При этом 63% публики – это люди, которые имеют работу, и доход которых связан с трудовой деятельностью.

Существует распространенное мнение, что посещение Большого театра – удел состоятельных людей. Это не всегда так. Оценивая уровень своих доходов, немногим более 26% респондентов причислили себя к категории лиц с низкими доходами и доходами ниже среднего уровня, большинство зрителей (51,4%) считают свой доход средним, и только 16,1% относятся к группе состоятельных людей, имеющих доход выше среднего и высокий. Примерно такое же распределение показывали опросы публики Московского Художественного театра и в целом зрителей московских театров

При этом мужчины традиционно оценивают свое материальное положение несколько выше, чем женщины. Определенный интерес для выработки ценовой политики и в целом маркетинговой стратегии представляет и вывод о том, что больший душевой доход имеют зрители, принадлежащие к средней возрастной группе от 25 до 45 лет (*Приложение В, Таблица В.3*).

#### ***Структура и содержательные характеристики и аудитории***

Зрительская аудитория Большого театра представляет собой совокупность локальных аудиторий различных типов, или групп зрителей, ориентированных на разные типы спектаклей или различные творческие направления, представленные в репертуаре театра. Эти зрительские группы различаются между собой по целому ряду параметров, которые были измерены нами в

ходе социологических опросов и последующей обработки полученных данных. Анализируя поведение зрителей по отношению к различным спектаклям ГАБТа, структуру зрительской аудитории на конкретных спектаклях, а также сравнивая полученные результаты с выявленными ранее типами поведения зрителей на театральном рынке Москвы, мы пришли к выводу о целесообразности использования для изучения зрительской аудитории ГАБТа иной типологии, отличной от той, что была нами использована в исследовании зрительской аудитории драматических театров. Содержательный анализ доминирующих в совокупной зрительской аудитории ГАБТа групп зрителей позволил определить особенности их культурно-потребительского поведения и дать им условные дефиниции. А после многочисленных предварительных замеров и опытных расчетов было сформулировано операциональное определение каждой из предложенных групп и критериев отнесения к ним респондентов в терминах, подлежащих непосредственному измерению.

1. *Новый зритель.* К этой группе мы относим три категории зрителей: 1) тех, кто посещает драматические театры 1–2 раза за сезон, а ГАБТ в этом году посетили в первый раз; 2) респондентов, посещающих драмтеатры 3–5 раз за сезон, но в ГАБТ пришедших впервые в жизни; 3) постоянных зрителей драмтеатров (более 5 раз за сезон), также впервые пришедших в ГАБТ.

2. *Традиционные театралы.* Во вторую группу включены также три категории зрителей: 1) те, кто посещает драматические театры 3–5 раз за сезон и при этом бывали в ГАБТ раньше; 2) редкие зрители драматических театров (1–2 раза за сезон), но посещающие ГАБТ регулярно, 2–5 раз в году; 3) театральная публика, регулярно посещающая драмтеатры (3–5 раз за сезон) и ГАБТ (2–5 раз в году).

3. *Актуальные театралы.* Эта группа включает в себя следующих зрителей: 1) тех, кто посещает драмтеатры более 5 раз за сезон, а в ГАБТ пришли в этом году впервые, хотя раньше в нем бывали; 2) театралов, которые посещают драматические театры более 5 раз за сезон, и посетившие в текущем году ГАБТ 2–5 раз.

4. *Фанаты.* Наконец, четвертая группа состоит из постоянной публики ГАБТ – зрителей, посетивших этот театр в текущем году более 5 раз, независимо от частоты посещения ими других театров.

Для проведения типологизации публики ГАБТ и распределения зрителей по соответствующим группам в ходе социологических опросов было необходимо получить следующую информацию о респондентах.

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. Посещение ГАБТ в прошлые годы: | - бывал в ГАБТ раньше;<br>- пришел в ГАБТ впервые. |
| 2. Посещение ГАБТ в текущем году: | - один раз;<br>- 2–5 раз;<br>- более пяти раз.     |

3. Частота посещения театров:                   - один – два раза за сезон;  
   - 3–5 раз;  
   - более пяти раз.

На основе четко сформулированных задач и определения круга необходимой информации были сформулированы соответствующие вопросы анкеты, ответы на которые дают достаточную информацию для построения оригинальной типологии:

**Вопрос:** «Приходилось ли Вам бывать в нашем театре раньше?»

**Варианты ответа:**       Да (бывал в ГАБТ раньше)  
   Нет (пришел в ГАБТ впервые)

**Вопрос:** «Если да, то вспомните, пожалуйста, сколько раз за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (т.е. 12 месяцев) Вы побывали в нашем театре?»

**Варианты ответа:**       Один раз;  
   2–5 раз;  
   Более пяти раз.

Статистическая обработка результатов социологических опросов в соответствии с приведенными критериями позволила количественно определить структуру его зрительской аудитории ГАБТ, установив долю каждой группы в совокупной аудитории (*Таблица 2*).

Таблица 2 – Структура аудитории ГАБТ по группам зрителей (%%)

Группы зрителей ГАБТа				
Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты	Всего
37,7	27,6	20,2	14,5	100

За цифрами стоит и вполне определенное содержательное объяснение характера и своеобразия представителей различных зрительских групп. Оно может быть выражено в следующих социокультурных «портретах» публики ГАБТ.

*Новый, развивающийся зритель.* Новый зритель составляет сегодня абсолютно большую часть аудитории Большого театра – почти 40%. При этом, в отличие от публики, принадлежащей к другим группам, он явно менее искушен и еще не мотивирован чисто престижными факторами театральных посещений. Этого зрителя характеризует в первую очередь стремление приобщиться к бренду Большого театра. Он, по большей части, моложе зрителей других групп (доля зрителей моложе 25 лет составляет здесь более 26%), менее образован (менее 75% зрителей имеют высшее образование) и пришел в ГАБТ впервые (доля зрителей, пришедших в ГАБТ впер-

вые, в этой группе выше среднего для совокупной аудитории уровня). В этом зрительском сегменте нет завязанных театралов, хотя значительная часть публики уже имеет опыт регулярных театральных посещений (2/3 представителей этой публики посещают театры от 1 до 5 раз в год).

Имея ограниченные возможности для посещения Большого театра, прислушиваясь к советам друзей и родственников (как и основная масса зрителей), новые зрители больше других уделяют внимание традиционным каналам получения информации – афишам, наружной рекламе (больше средних 14%). Приобретая билеты, эти зрители также демонстрируют изрядную долю консерватизма: касса театра (более половины зрителей группы), но, главное, распространители билетов и городские кассы (выше среднего уровня) – вот их главные контрагенты. При этом такие перспективные каналы информации и продажи билетов как Интернет и, в частности, сайт ГАБТа, эти зрители используют значительно реже других.

Мнения зрителей данного сегмента о ценах на билеты сильно расходятся. Часть из них, несмотря на скромную оценку уровня собственных доходов (распределение ответов смещено в область доходов низких и ниже среднего), считает, что цены на билеты Большого театра занижены (более 60%). Другая же часть, наоборот, уверена, что цены на билеты завышены (более 20%). Но мало кто в этой группе признает цены адекватными, равновесными – менее 3%! В целом эту группу зрителей можно считать «новой волной». Конечно, следует иметь в виду, что «новые» зрители ГАБТ являются новыми лишь для данного театра. И «рекрутируются» они в основном из традиционной московской театральной публики.

*Традиционные театралы.* Группа традиционных театралов – это для ГАБТа также в большой мере случайный зритель, но, как и зрители новой волны, – зритель уже достаточно подготовленный, представитель театрально образованной публики. В своих желаниях и пристрастиях по отношению к конкретным постановкам эта часть аудитории представлена достаточно избирательными зрителями. Присущая им мотивация заставляет выбирать для посещения хорошо известные, популярные названия, ставшие своего рода визитной карточкой Большого. Представители зрительских групп, обладающих достаточно традиционным театральным вкусом, склонны к эстетизации общепризнанных культурных объектов, которые существуют в эстетике социально одобренных ценностей, либо заменителей недоступных для них объектов и практик.<sup>42</sup> Поэтому «общекультурные», мало подготовленные в специфически театральном отношении зрители публично декларируют интерес главным образом к тому, о чем имеют хотя бы минимальное представление все. Зрителей данной группы, придерживающихся, как правило, традиционных взгля-

---

<sup>42</sup> Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by R. Nice. Cambridge: Harvard University Press. 613 p.

дов на театральное искусство, мало привлекают эксперименты в музыке или постановке. Проведенные расчеты свидетельствуют, что в этой группе доля зрителей, назвавших в качестве мотива посещения ГАБТа экспериментальный характер спектакля, оказалась гораздо меньше средней для совокупной аудитории ГАБТ (12,8%). Но вот еще один штрих к портрету: эти зрители предпочитают зрелищность постановок (более 37%) и, конечно же, популярных артистов (более 40% зрителей). Большая часть зрителей данной группы (более 75%) бывала в ГАБТе раньше, хотя и не часто, видела популярные спектакли, многие знакомы с их музыкой и содержанием (более 48%).

Отсутствие ясных репертуарных предпочтений у зрителей данной группы проявляется как в отсутствии выраженных художественных пристрастий, так и в поведении на театральном рынке. Об этом косвенно свидетельствует сочетание разнородных по своей сути информационных каналов и каналов приобретения билетов: использование как традиционных каналов информации (советы знакомых и друзей – 35–40%, афиши, наружная реклама – около 15%, СМИ – также около 15%) и приобретения билетов (распространители – не менее 10%, городские кассы – от 8 и более процентов), так и новых (Интернет, сайт ГАБТа – на среднем для совокупной аудитории уровне).

Косвенная оценка уровня репертуара этой частью зрительской аудитории ГАБТ выглядит более сбалансированной. Среди них относительно меньше тех, кто считает, что цены на билеты спектаклей Большого театра занижены (55,9% против 59,1% в совокупной аудитории). Зато удельный вес тех, кто считает цены завышенными или равновесными, выше среднего уровня (21,8% и 4,5% соответственно).

*Актуальные театралы.* Третья группа зрителей – это публика, которая, в отличие от двух предыдущих, рекрутируется из уже сложившейся, хорошо информированной театральной аудитории, имеющей устойчивый опыт общения с театральным искусством во многих его видах и проявлениях. Это – представители постоянной зрительской аудитории, активно посещающей театры Москвы, для которых сами посещения носят во многом культурно-престижный или статусный характер и являются символом принадлежности к определенному социальному слою.

Несмотря на то, что эти зрители бывали в Большом и раньше (более 80%), можно предположить, все же, что воспитаны они в основном драматическими театрами. Не случайно только около 1/3 зрителей, составляющих данную группу, называют ГАБТ любимым театром, а примерно столько же вообще предпочитают драму. При этом в поисках новых театральных впечатлений, привлеченные новыми репертуарными манками, они приходят в ГАБТ. Эти люди разбираются в искусстве и способны дифференцировать художественный продукт. Среди их предпочтений – в том числе экспериментальный характер спектакля (доля зрителей, указавших данный

мотив, в этой группе значительно превышает средний уровень), классика (более половины зрителей), популярный постановщик (более 25%).

Основные черты, которые отличают актуальных театралов, это – эстетическая продвинутость и рационализм: они хорошо знают, чего хотят, они обязательно смотрят то, чего «нельзя не смотреть». Публика эта более взрослая (здесь меньше людей в возрасте до 25 лет – не более 25%, но больше тех, кому от 25 до 45 – более 45%), в подавляющем большинстве имеющая высшее образование (более 80%) и средний доход (более половины зрителей). Не случайно цены кажутся им заниженными (более 60%), либо равновесными (более 4%). Узнают о спектаклях ГАБТа актуальные театралы, как и все, преимущественно от знакомых и родственников (около 40%), однако в поисках билетов проявляют большую изобретательность. Среди предпочитаемых каналов приобретения билетов, кроме кассы театра (более 45%), – Интернет и сайт ГАБТа. Актуальные театралы пользуется этими каналами приобретения билетов заметно чаще, чем аудитория ГАБТа в целом. В целом это косвенно подтверждает традиционную культурно-престижную ориентированность и театральный опыт актуальных театралов.

*Фанаты.* Наконец, четвертая группа зрителей ГАБТа – это, в определенном смысле, «профессионалы театральных посещений». Эту часть публики характеризует целеустремленность, использование нетрадиционных для большинства других зрителей каналов информации и приобретения билетов: Интернет и сайт ГАБТа. Так, почти половина зрителей этой группы используют информацию, доступную в сети, тогда как в совокупной аудитории данным информационным каналом пользуются только около трети зрителей. Приобретают билеты электронным способом свыше 18% зрителей этой группы, что также превышает средний уровень (14–15%). В стремлении во что бы то ни стало попасть на интересующий их спектакль, «фанаты» не исключают и возможности приобретения билетов с рук: они вдвое чаще обращаются к услугам посредников, нежели среднестатистический зритель ГАБТа.

Основу репертуарных предпочтений данного сегмента публики составляют участие популярных артистов и популярный постановщик спектакля (более 45% и 25% соответственно), что говорит о высокой избирательности их театрального потребления. Разумеется, подавляющее большинство этих зрителей бывало в Большом театре раньше (около 80%). И ходят они сюда не с желанием отдохнуть, как многие неофиты, а ради получения специфических театральных впечатлений (более половины). Большинство зрителей, отнесенных к этой группе, не рассматривают цены на билеты как существенное препятствие для посещения любимого театра. Эти зрители преданы Большому. Они ходят на спектакли Большого театра, и практически только Большого театра: они редко ходят в другие театры. Столь выраженная односторонность порой создает ситуацию, когда эти «записные театралы», если можно так сказать, с точки зрения особенностей их

культурного поведения в широком контексте театральной жизни, могут быть отнесены к разряду редких или случайных зрителей.

Перечисленные содержательные характеристики групп реальной публики и соответствующие им социологические измерители позволили разбить зрительскую аудиторию спектаклей ГАБТа, на которых проводились опросы, на четыре непересекающиеся группы. При этом и совокупная аудитория Большого, и публика любого его спектакля представляет собой различные сочетания указанных четырех групп зрителей. Тем не менее, как уже было сказано, мы предполагаем, что выделенные нами группы зрителей преимущественно ориентированы на разные типы спектаклей или различные творческие направления, представленные в репертуаре театра. Для проверки этой гипотезы были произведены расчеты, которые позволили определить структуру совокупной зрительской аудитории и каждого из четырех спектаклей (Таблица 3).

Таблица 3 – Представительство зрителей разных групп на четырех спектаклях ГАБТ (%%)

Спектакли ГАБТ	Группы зрителей				
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты	Всего
«Мадам Баттерфляй»	31,7	29,2	23,8	15,3	100,0
«Снегурочка»	50,7	24,6	16,9	7,7	100,0
«Кармен-сюита»	30,9	21,1	23,4	24,6	100,0
«Лебединое озеро»	36,3	35,2	15,1	14,5	100,0
Совокупная аудитория	37,7	27,6	20,2	14,5	100,0

Приведенная таблица распределения групп зрителей по спектаклям демонстрирует отчетливое доминирование той или иной группы зрителей на спектаклях определенных типов – превышение удельного веса соответствующей зрительской группы на отдельном спектакле по отношению к удельному весу этой же группы в совокупной аудитории ГАБТ. Так, «новый зритель» превалирует в аудитории «Снегурочки» (50,7%), «традиционные театралы» предпочитают «Лебедине озеро» (35,2%), «актуальные театралы» – «Мадам Баттерфляй» и «Кармен-сюиту» (23,8% и 23,4%), «фанаты» чаще выбирают «Кармен-сюиту» (24,6%).

Это подтверждает гипотезу о связи опыта театрального потребления и особенностей репертуарного выбора и позволяет сделать вывод: *«современная аудитория ГАБТа формируется в значительной степени из театрально подготовленной аудитории, уже обладающей достаточно*

высоким уровнем театральной культуры и опытом общения с искусством и высоким уровнем театральной культуры»<sup>43</sup>.

### **Репертуарные предпочтения зрительских групп**

Исследование дало ответы и на ряд других вопросов. В частности, установлена связь качественной структуры аудиторий конкретных спектаклей с жанрово-стилистическими особенностями этих спектаклей и наличия в них экспериментальной составляющей (Таблица 4).

Таблица 4 – Структура зрительской аудитории и жанр спектакля (% %)

Жанр	Группы зрителей ГАБТа				
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты	Всего
Опера	40,0	27,2	20,8	12,0	100
Балет	33,6	28,2	19,2	18,9	100
<b>ВСЕГО</b>	<b>37,7</b>	<b>27,6</b>	<b>20,2</b>	<b>14,5</b>	<b>100</b>

Сравнение структур зрительской аудитории на оперных и балетных спектаклях показывает следующие тенденции. Оперная публика в целом характеризуется относительным преобладанием нового, неискушенного зрителя (около 40%). Доля «традиционных» и «актуальных театралов» близка к средней по аудитории театра в целом. А вот доля искушенного зрителя, обладающего развитой способностью различения художественного продукта, на оперных спектаклях заметно меньше, чем на балетных. Не объясняя пока этого обстоятельства, можно констатировать, что в балетной аудитории ГАБТ распределение зрительских групп в структуре смещено (относительно средних характеристик по совокупной аудитории) от «нового», еще неискушенного, зрителя в сторону более рафинированного, «профессионального» театрала.

Примерно те же закономерности проявляются и при сравнении спектаклей классического репертуара (в традиционной постановке) со спектаклями, которые принято называть авангардными или экспериментальными (Таблица 5). Как в аудитории классических, так и авангардных спектаклей преобладает самая многочисленная группа малоискушенных, «новых зрителей». Но на авангардных или экспериментальных спектаклях зафиксирована значительно большая (по отношению к совокупной аудитории) доля продвинутых зрителей, отнесенных нами к «старшим» группам – «актуальным театралам» (+ 15%) и особенно «фанатам» – их доля более чем на 20%

<sup>43</sup> Ушкарев А. А. Театральная публика: разрушая стереотипы // Вопросы театра. Proscenium. 2018. № 1–2. С. 449.

превышает среднюю для аудитории в целом. На классических же спектаклях наоборот, доля «новых зрителей» и «традиционных театралов» превышает удельный вес этих же зрительских групп в совокупной аудитории ГАБТ.

Таблица 5 – Структура зрительской аудитории и тип постановки (%)

Тип постановки	Группы зрителей ГАБТа				
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты	Всего
Авангард	31,4	26,5	23,7	18,4	100
Классика	45,0	28,8	16,2	10,0	100
ВСЕГО	37,7	27,6	20,2	14,5	100

Соединяя воедино последние выводы, можно констатировать, что наиболее подготовленная часть зрительской аудитории ГАБТа максимально представлена на авангардных спектаклях балетной труппы, тогда как наименее искушенная, традиционная и относительно новая публика заполняет зрительный зал на классических оперных постановках. Этот вывод представляется особенно важным с точки зрения формирования адресной маркетинговой стратегии, поскольку различные зрительские группы характеризуются не только разной степенью подготовленности к восприятию театрального искусства, но и поведением на театральном рынке.

### *Тенденции зрительских мотиваций*

Очень важная характеристика аудитории и составляющих ее зрительских групп – мотивация театральных посещений. И здесь, как показывает анализ, существуют определенные закономерности, подтверждающие гипотезу о различиях не только в репертуарных пристрастиях представителей четырех зрительских групп, но и в мотивации театральных посещений (Таблица 6).

Так, «нового», малоискушенного зрителя на спектакли ГАБТ привели, прежде всего, случайные обстоятельства (более 42%), желание отдохнуть (39%), совет друзей и знакомых (42%). В спектаклях Большого театра их привлекает зрелищность, в меньшей степени – участие популярных актеров. Экспериментальность для этих зрителей представляет наименьший интерес.

В культурно более продвинутой второй группе «традиционных театралов» среди мотивов посещения на первый план выходит рекреационный мотив (32%), а также желание театральных впечатлений (30%). Наиболее привлекательными для себя особенностями спектаклей эти зрители называют зрелищность (31%) и постановку классики (30%).

А вот в третьей группе («актуальных театралов»), и в четвертой группе («фанатов») безусловной мотивационной доминантой становится сочетание экспериментальности постановки в

сочетании с режиссерским фактором, в которых, очевидно, и воплощается зрительская потребность в театральных впечатлениях. И те, и другие считают экспериментальность наиболее привлекательными качествами спектакля (30% и 23%), участие в постановке популярного режиссера (30% и 22%) и меньшее значение придают зрелищности (16% и 12%).

Таблица 6 – Структура зрительской аудитории и мотивы посещения спектаклей ГАБТ (%%)

Причины посещения	Группы зрителей ГАБТа				
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные Театралы	Фанаты	Всего
«Желание театральных впечатлений»	22,7	29,7	24,9	22,7	100
«Желание отдохнуть»	39,0	32,0	20,7	8,2	100
«Совет знакомых и друзей»	41,9	24,6	23,6	9,9	100
«Случайные обстоятельства»	42,4	24,3	20,8	12,5	100
«Участие популярных актеров»	34,2	25,6	21,5	18,7	100
«Зрелищность спектакля»	40,4	30,9	16,4	12,3	100
«Экспериментальный характер спектакля»	23,2	23,2	30,4	23,2	100
«Постановка классического произведения»	30,7	30,2	21,8	17,3	100
«Популярный режиссер»	24,5	23,6	29,5	22,4	100
<b>В целом по аудитории</b>	<b>37,7</b>	<b>27,6</b>	<b>20,2</b>	<b>14,5</b>	<b>100</b>

Такие особенности и динамика структуры репертуарных предпочтений различных групп зрителей ГАБТ оказываются похожими на те, что были выявлены нами в предпочтениях потребительских S–групп в аудитории драмтеатров, для которых характерна тенденция усложнения репертуарных предпочтений и перенос акцента с внешней, рекреативно-развлекательной стороны спектакля на его сущностные характеристики по мере роста способности зрителей воспринимать сценическое произведение во всей его полноте.

### ***Структурная особенность: новая и прежняя публика ГАБТ***

Анализируя особенности структуры и поведения зрителей, впервые попавших в Большой театр, и сравнивая их с теми, кто уже обладает определенным опытом общения с искусством Большого, имеет смысл взглянуть на этот сюжет с практической точки зрения привлечения новой аудитории. В связи с этим отметим, что данная проблема содержит в себе, по крайней мере, два

аспекта: во-первых, кто, собственно, эти новые зрители и, во-вторых, какие спектакли могут привлечь зрителей, ранее никогда не бывавших в ГАБТ. Рассмотрим в связи с этим *Таблицу 7*.

Таблица 7 – Структура аудитории и наличие опыта посещения ГАБТ (%%)

Опыт посещения ГАБТ	Спектакли	Группы зрителей ГАБТа				
		Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты	Всего
Зрители, бывавшие раньше хотя бы на одном спектакле ГАБТ	«Мадам Баттерфляй»	17,7	35,2	28,7	18,4	100,0
	«Снегурочка»	19,1	39,5	28,4	13,0	100,0
	«Кармен-сюита»	15,7	25,7	27,9	30,7	100,0
	«Лебединое озеро»	19,6	44,9	18,8	16,7	100,0
	ИТОГО	18,0	36,2	26,6	19,2	100,0
В целом по аудитории		37,7	27,6	20,2	14,5	100,0

Приведенные данные свидетельствуют, что для зрителей, уже имевших опыт посещения ГАБТ в прежние годы, наблюдается феномен структурного сдвига – среди них явно меньше представителей «нового зрителя» (18% против 38% в целом по аудитории), но зато больше «традиционных театралов» (36% против 28%), «актуальных театралов» (27% против 20%) и «фанатов» (19% против 14%). При этом, как показывают расчеты, с наибольшей силой этот феномен проявляется на спектаклях «Кармен-сюита» и «Мадам Баттерфляй», отличительной чертой которых является экспериментальный характер постановки. Расчеты позволяют также сделать вывод, что «новый зритель» приходит в ГАБТ, привлеченный, главным образом, классическим репертуаром, олицетворяющим в массовом сознании представления о «вершинах» отечественного театрального искусства и бренде Большого театра, в первую очередь – операми. Между тем театрально подготовленный и эстетически более развитый зритель рекрутируется в зрительскую аудиторию ГАБТа преимущественно посредством специального, если угодно, эксклюзивного, предложения экспериментального характера.

### *Элементы маркетинговых стратегий*

В этом разделе речь пойдет таких маркетинговых инструментах как каналы распространения информации и продажи билетов зрителями, а также о ценовой политике театра в мнениях зрителей в соответствии с выделенной нами структурой зрительской аудитории.

### Каналы распространения информации

Оценивая значимость каналов распространения информации о спектакле (Таблица 8), можно констатировать, что за место лидера конкурируют, в основном, два из них: совет знакомых и родственников – 38,1% в среднем по аудитории и Интернет (включая сайт ГАБТ) – 31,1%.

Таблица 8 – Востребованность информационных каналов (%%)

Информационные каналы	Спектакли				
	Мадам Баттерфляй	Снегурочка	Кармен-сюита	Лебединое озеро	Итого
«Совет знакомых, родственников»	39,4	38,6	37,7	35,2	38,1
«Интернет»	21,0	14,0	22,3	17,9	18,7
«Афиши, наружная реклама»	12,2	16,9	10,3	15,1	13,7
«Сайт ГАБТ»	10,2	10,3	17,1	15,1	12,4
«СМИ»	15,6	5,9	10,3	14,0	11,6

Своеобразным «лидером» по востребованности советов знакомых и родственников (39,4%) стала зрительская аудитория оперы «Мадам Баттерфляй». Видимо не случайно: о нашумевшем спектакле много говорили и писали. «Большой театр стал первым российским театром, в котором поставил спектакль гений театрального авангарда XX века Роберт Уилсон, – пишет обозреватель "Ведомостей". – То, что делает Роберт Уилсон с "Мадам Баттерфляй", – не трактовка, а перекодирование оперы: замена поверхностной японской экзотики на внутреннюю рифму с восточной традицией, в частности, с театром но»<sup>44</sup>. Слухи взбудоражили театральную Москву, и не удивительно, что в тот раз «сарафанным радио» воспользовалось почти 40% зрителей спектакля, что превышает средние показатели по совокупной аудитории. Второе место с незначительным отрывом в информационных предпочтениях этой локальной аудитории занял Интернет – 31,2% (в том числе 10,2% – сайт ГАБТ).

Данные, представленные в Таблице 8, показывают, что востребованность информационных каналов зрителями разных спектаклей неодинакова. Так, безоговорочным информационно-мотивирующим фаворитом является совет знакомых и родственников, несмотря на небольшие колебания популярности этого канала для зрителей разных спектаклей. Как важную тенденцию и по-

<sup>44</sup>Джакомо Пуччини. Мадам Баттерфляй. Большой театр. Москва / Золотая маска. Российская национальная театральная премия и фестиваль. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goldenmask.ru/spect.php?cat=2&snom=1&id=180&year=12> (дата обращения 18.07.2018).

вод для размышлений мы отмечаем меняющееся соотношение информационной значимости традиционных каналов и относительно нового и перспективного Интернета для различных категорий зрителей. В случае с публикой ГАБТ Интернет активно конкурирует с афишами и другой «наружкой» как исконным видом театральной рекламы, которая, как оказалось, является источником информации всего лишь для 10–15% зрителей. Вероятно, театру необходимо обратить на это особое внимание, сопоставив расходы на дорогостоящую наружную рекламу и тот эффект, который она приносит. Для сравнения, сайт ГАБТ, расходы на содержание которого, очевидно, несравнимо ниже, является источником информации для сопоставимого числа зрителей.

Опрос зрителей ГАБТа и последующие расчеты подтвердили, что эффективность информационных источников по отношению к разным сегментам аудитории неодинакова: если афиши и наружная реклама востребованы всеми зрительскими группами – хоть и не в равной мере, но сопоставимо, – то сайт театра особенно эффективен в работе с наиболее продвинутыми сегментами – «актуальными театралы» и особенно «фанатами». Наличие очевидных различий в значимости для разных групп зрителей характерно и для других информационных каналов.

Так, для «нового зрителя» приоритетным каналом получения информации о спектакле является совет знакомых и родственников – 52,0% (Таблица 9). Довольно часто используется Интернет – 19,2% (в том числе сайт ГАБТ – всего 3,5%), а также афиши и наружная реклама – 10,8%. СМИ для этой группы зрителей играют весьма незначительную роль – всего 5,7% «новых зрителей» рассматривает СМИ как источник информации о спектакле.

Таблица 9 – Информационные каналы и группы зрителей ГАБТ (%)

Информационные каналы	Группы зрителей				
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты	Всего по аудитории
«Совет знакомых, родственников»	52,0	36,3	26,8	21,1	38,1
«Интернет»	15,7	20,4	22,7	17,6	18,7
«Афиши, наружная реклама»	10,8	14,4	15,7	16,9	13,7
«Сайт ГАБТ»	3,5	10,7	13,6	36,6	12,4
«СМИ»	5,7	11,5	20,2	15,5	11,6

Для «традиционных театралов» совет знакомых и родственников, также находится на первом месте – 36,3%, но Интернет, занимая вторую позицию, уже незначительно отстает от этого информационного канала – суммарно 31,1% (в том числе сайт ГАБТ– 10,7%). Более заметную

роль, чем для «нового зрителя» играют для «традиционных театралов» афиши и наружная реклама, а также СМИ – 14,4% и 11,5% соответственно.

У «актуальных театралов» первое место по популярности занимает уже не «совет», а Интернет: суммарно – 36,3% (в том числе, сайт ГАБТ – 13,6%). Интернет в данном случае вне конкуренции, а совет знакомых и родственников занимает в предпочтениях этой категории зрителей второе место – 26,8%. На третьем месте – СМИ: 20,2%; афиши и наружная реклама получили 15,7% голосов.

Для «фанатов», как и для «актуальных театралов» информационная важность Интернета бесспорна: он занимает то же первое место, но уже с большим отрывом – 54,2% (в том числе сайт ГАБТ – 36,6%). Совет знакомых и родственников для «актуальных театралов» все же остается на втором месте по востребованности – 21,1%. Ну а третье место – за афишами и наружной рекламой: 16,9%. СМИ получили 15,5% голосов.

Таким образом, для «новых зрителей» и «традиционных театралов», так же, как и для случайных и малоподготовленных зрителей драмтеатров из зрительских сегментов S-1 и S-2, приоритетным каналом получения информации о спектакле является совет знакомых и родственников, то есть вторичная информация, полученная от тех, кто уже, так или иначе, знаком со спектаклем. В отличие от первых двух групп зрителей, «актуальные театралы» и «фанаты» сами могут являться источником информации для других. Они ищут информацию о спектакле самостоятельно, именно поэтому для них на первое по значимости место выходит Интернет и, в частности, сайт ГАБТ, то есть первичные источники информации.

Преобладание вторичной информации в информационном поле зрителей ГАБТ может свидетельствовать о том, что первичная информация сформулирована или размещена таким образом, что доступ к ней нового зрителя затруднен. Так, например, для группы «фанатов» сайт ГАБТ является источником информации в 36,6% случаев, в то время как для нового зрителя в десять с лишним раз меньше – 3,5%. Такая колоссальная разница может свидетельствовать о том, что сайт ГАБТ мало известен «новому зрителю». В этой ситуации разумно принять меры для популяризации этого источника информации и позиционирования его как наиболее компетентного и достоверного информационного канала. Размещение адреса сайта на билетах, афишах и т.д., покупка рекламных ресурсов в поисковых и информационных порталах не потребует больших затрат, но может принести ощутимый эффект. Дополнительный акцент можно сделать на возможности приобретения билетов на сайте.

Полученные данные позволяют сделать и другое предположение, объясняющее безусловное лидерство «сарафанного радио» для аудитории искусства. На сегодняшний день ни один канал информации о театральной жизни и репертуаре не может сравниться по своему мотивирую-

шему воздействию с личным мнением людей, являющихся для потребителя по сути дела представителями референтных групп. Интернет, афиши и наружная реклама в данном случае выступают не как мотивационные источники, а как носители объективной, но уточняющей информации для тех категорий потенциальных зрителей, кто уже в достаточной степени мотивирован. В отсутствие же достаточно развитого интереса к театральному искусству и собственного внутреннего стимула к посещению театра, мотивирующим источником для потенциального зрителя может стать только случайное воздействие среды, в которой существует индивид. Это воздействие, способное привлечь внимание и пробудить идею, конечно, может быть различным, но оно фиксируется в одном, но очень емком, закрытии о «совете друзей, знакомых и родственников». Сайт театра или специализированные сайты могут помочь потенциальному потребителю лишь окончательно сформулировать идею посещения и воплотить ее в решении о покупке билета, при наличии определенной мотивации.

#### *Каналы приобретения билетов*

Как свидетельствуют наши расчеты, основным каналом распространения билетов в Большой театр являются его собственные кассы (Таблица 10). Эта ситуация не нова для театрального рынка Москвы: собственная касса театра – лидер в распространении билетов и охвате публики в подавляющем большинстве московских театров.

Таблица 10 – Каналы приобретения билетов на спектакли ГАБТ (в %% к числу ответивших)

Каналы приобретения билетов	Спектакли				
	Мадам Баттерфляй	Снегурочка	Кармен-сюита	Лебединое Озеро	Итого
«Касса театра»	46,5	54,4	29,7	42,5	44,9
«Интернет»	10,8	6,3	12,6	9,5	9,6
«Распространители билетов»	6,8	11,8	5,7	12,3	9,0
«Городские кассы»	6,5	8,1	3,4	11,2	7,3
«Сайт ГАБТ»	5,7	1,8	6,3	5,6	4,7

Доминирование кассы театра как основного канала продажи билетов отмечено и на всех спектаклях ГАБТ, где проходили опросы, но особенно заметно в случае приобретения билетов на спектакль «Снегурочка» (54,4%). И, наоборот, реже всего называли кассы ГАБТа в качестве канала приобретения билетов те зрители, которые пришли на спектакль «Кармен-сюита» (29,7%). Для спектаклей «Мадам Баттерфляй» и «Кармен-сюита» вторым по популярности каналом при-

обретения билетов оказывается Интернет, соответственно 21% и 22,3%. Иная ситуация характерна для публики «Снегурочки» и «Лебединого озера»: зрители этих спектаклей используют Интернет в качестве канала приобретения билетов в ГАБТ существенно реже (соответственно 6,3% и 9,5%). Второе место после касс театра у зрителей указанных спектаклей занимают распространители билетов (11,8% и 12,3%), в то время как на спектаклях «Мадам Баттерфляй» и «Кармен-сюита» указанный канал приобретения билетов не является сколько-нибудь существенным (7,8% и 5,7%).

Городские кассы также являются весьма значимым каналом распространения билетов на спектакли «Снегурочка» и «Лебединое озеро» (соответственно 8,1% и 11,2%), в то время как на спектакли «Мадам Баттерфляй» и «Кармен-сюита» билеты через городские кассы приобрели лишь около 6% и 3% зрителей. Через сайт ГАБТ билеты приобретают от 5,6% до 6,3% зрителей, яркое исключение составляет лишь «Снегурочка»: зрители этого спектакля приобрели билеты через сайт ГАБТ лишь в 1,8% случаев.

Тот факт, что для некоторых категорий зрителей важным способом приобретения билетов становятся также распространители театральных билетов, говорит о том, что этот канал, не ограничиваясь только функцией продажи, может обладать некоторым мотивирующим воздействием на случайных или не ориентированных на театр посетителей. По данным опросов (Таблица 11), именно «новый» зритель прибегает к услугам распространителей билетов чаще других (17,5%).

Таблица 11 – Каналы приобретения билетов и группы зрителей ГАБТ  
(в %% к числу ответивших)

Каналы приобретения билетов	Группы зрителей			
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты
«Касса театра»	51,3	56,5	66,5	54,6
«Интернет»	12,0	16,4	7,6	10,9
«Распространители билетов»	17,5	7,9	4,7	12,6
«Городские кассы»	12,7	9,8	7,6	1,7
«Сайт ГАБТ»	3,6	5,1	5,9	12,6
«С рук»	2,9	4,2	7,6	7,6
Итого ответивших	100,0	100,0	100,0	100,0

Востребованность новой или случайной публикой услуг распространителей и городских театрально-зрелищных касс подтверждается анализом поведения публики, принадлежащей к раз-

ным зрительским сегментам. Кассы театра остаются приоритетным каналом приобретения билетов для всех зрительских групп: от 51% до 67%. Однако для «нового зрителя» на второе место выходят распространители билетов – 17,5%, а третьи делят городские кассы и Интернет – 12,7% и 12,0% соответственно. С рук и на сайте ГАБТ эта группа билеты практически не приобретает (2,9% и 3,6% соответственно). Предположение о мотивирующей роли распространителей билетов подтверждается также и тем, что наибольшая доля зрителей, купивших билеты у них, была зафиксирована именно на классических «брендовых» спектаклях, которые для людей далеких от театра, оказываются наиболее привлекательными. Было бы неправильно недооценивать эту мотивирующую роль театральных агентов в деле привлечения широкой публики.

Для «традиционных театралов» на втором месте оказывается Интернет – 16,4%, и лишь третьи – четвертое место занимают городские кассы и распространители билетов – 9,8% и 7,9% соответственно. С рук и на сайте ГАБТ эта группа билеты также почти не приобретает – 4,2% и 5,1% соответственно.

У «актуальных театралов» все каналы, кроме кассы театра, пользуются очень низкой и примерно равной популярностью. Так, в городских кассах, с рук и в Интернете эти зрители покупают по 6–7% билетов, а на сайте ГАБТ и у распространителей билетов – 5,9% и 4,6% соответственно. В отличие от новичков, для категории зрителей, включающей в себя большую долю «актуальных театралов» и которая в большом количестве присутствовала на спектакле «Кармен-сюита», распространители и городские театральные кассы имеют минимальное практическое значение: они имеют самостоятельную мотивацию и иные каналы приобретения билетов.

Для «фанатов» на втором месте после кассы театра оказывается покупка билетов через Интернет – 23,5%, из них на сайте ГАБТ купили билет 12,6% зрителей. На третьем – распространители билетов (12,6%). С рук же покупают билеты 7,6% «фанатов», а в городских кассах – всего 1,7%. Довольно высокая востребованность «фанатами» услуг распространителей театральных билетов выглядит на первый взгляд неожиданно. В этом случае можно предположить, что отношения с распространителями у «фанатов» строятся совсем не так, как у «новых» зрителей: они являются не случайным, а, судя по всему, хорошо налаженным каналом приобретения билетов. Однако театру для продуктивного общения с этой хорошо мотивированной публикой следует развивать функционал театрального сайта, не отдавая общение с этим целевым сегментом аудитории на откуп посредникам.

Сопоставление источников информации и каналов приобретения билетов (*Таблица 12*) показывает: для тех зрителей, кто приобрел билеты у распространителей, главным информационным каналом являются знакомые и родственники (62,2%).

Таблица 12 – Информационные каналы и каналы приобретения билетов  
(в %% к числу ответивших)

Каналы приобретения билетов	Информационные каналы					ИТОГО
	Знакомые родственники	Интернет	Сайт ГАБТ	Афиши, наружная реклама	СМИ	
«Распространители билетов»	62,2	8,1	8,1	10,8	10,8	100,0
«Городские кассы»	44,2	11,5	3,3	24,6	16,4	100,0
«С рук»	36,9	18,4	13,2	18,4	13,2	100,0
«Касса театра»	32,7	17,7	13,5	20,2	15,8	100,0
«Сайт ГАБТ»	20,0	20,0	52,7	1,8	5,4	100,0
«Интернет»	20,0	57,0	13,0	5,0	5,0	100,0
ИТОГО	40,3	19,8	13,1	14,5	12,3	100,0

Возможно, что для некоторых, наименее подготовленных и немотивированных категорий покупателей, о которых говорилось выше, такими «знакомыми» становятся сами распространители. Небольшая доля респондентов в качестве источника информации указала на афиши и наружную рекламу, а также СМИ (по 10,8%), но совсем немногие – на Интернет и сайт ГАБТ (по 8,1%). Для тех, кто купил билеты в городских театрально-зрелищных кассах, главным информационным каналом также являются знакомые и родственники (44,2%), но на второе место уже выходят афиши и наружная реклама (24,6%). Через СМИ узнали о спектакле 16,4% зрителей, купивших билеты в городской кассе, а из Интернета и на сайте ГАБТ – 11,5% и 3,3% соответственно.

Среди тех, кто приобрел билеты с рук, по-прежнему больше всего зрителей, узнавших о спектакле от знакомых и родственников, но по 18,4% респондентов ответили, что узнали о спектакле из Интернета или из афиш и наружной рекламы, и по 13,2% сослались на сайт ГАБТ и СМИ. Из тех, кто купил билеты в кассе театра, больше всего зрителей узнали о спектакле опять же от знакомых и родственников (32,7%). Из афиш и наружной рекламы узнали 20,2%, из Интернета – 17,7%, из СМИ – 15,8%, на сайте ГАБТ – 13,5%. Те же, кто приобрел билеты на спектакль через сайт ГАБТ, в большинстве случаев (52,7%) узнали о спектакле там же – на сайте ГАБТ. По 20% респондентов указали на Интернет, а также знакомых и родственников как источник информации. Через СМИ узнали о постановке всего 5,4% зрителей, а из афиш и наружной рекламы – и вовсе 1,8%. Зрители, которые приобрели билеты через Интернет, в большинстве случаев – 57% – и узнали о спектакле в Интернете, 20% услышали о спектакле от знакомых и родственников, 13% прочитали о нем на сайте ГАБТ, и по 5% узнали о спектакле из афиш и наружной рекламы,

а также из СМИ. Интересно, что 13% этих зрителей узнали о спектакле на сайте ГАБТ, но приобрести билеты решили посредством другого сайта в Интернете. Возможно, это связано с некоторыми сложностями онлайн-приобретения билетов, например, тем, что, покупая билеты через сайт ГАБТ, зритель не имеет возможности оплатить покупку наличными, а также заказать доставку билетов.

#### *Цены на билеты*

В заключение маркетинговой части анализа несколько слов о ценах на билеты (Таблицы 13 и 14). Как показали опросы публики ГАБТ, подавляющее большинство респондентов продемонстрировало свою готовность заплатить за билет в Большой театр больше, чем они уплатили на самом деле. Меньше всего таких зрителей оказалось на спектакле «Лебединое озеро» (68%), большая же их часть присутствовала на спектакле «Мадам Баттерфляй» (77%).

Таблица 13 – Мнение посетителей четырех спектаклей ГАБТ о ценах на билеты  
(в %% к числу ответивших)

Мнение о ценах	Спектакли				
	«Мадам Баттерфляй»	«Снегурочка»	«Кармен-Сюита»	«Лебединое Озеро»	Итого
Цены занижены	76,9	70,2	74,4	68,0	72,8
Цены завышены	17,3	27,8	20,5	26,5	22,7
Цены равновесны	5,8	2,0	5,1	5,5	4,6
Итого ответивших	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 14 – Мнение представителей четырех групп зрителей ГАБТ о ценах на билеты  
(в %% к числу ответивших)

Мнение о ценах	Группы зрителей			
	Новый зритель	Традиционные театралы	Актуальные театралы	Фанаты
Цены занижены	65,1	78,2	75,0	79,3
Цены завышены	30,2	19,0	18,5	16,4
Цены равновесны	4,7	2,8	6,5	4,3
Итого ответивших	100,0	100,0	100,0	100,0

Заниженными считают цены многие представители всех зрительских сегментов – «новых» зрителей, «традиционных» и «актуальных театралов» и, разумеется, «фанатов». Нетрудно заметить также некую закономерность: ощущение заниженности цены нарастает по мере роста театральной подготовленности зрителей и усиления их привязанности к ГАБТу. Это естественно, поскольку в соответствии с нашей типологией, чем выше «привязанность» к Большому, тем больше потребитель находит особых и даже уникальных свойств в его спектаклях и тем выше в известной маркетинговой паре «цена-качество» оценивается качество спектаклей ГАБТ. По мере возрастания избирательности зрителей такая зависимость только нарастает, создавая условия для монополизации уникального художественного продукта. Для наиболее преданных зрителей ощущение уникальности репертуарного предложения Большого театра делает невозможным выбор спектакля другого театра, поскольку он не воспринимается равнозначным или сопоставимым. Театр приобретает в отношении с этой категорией зрителей статус монополиста, а вместе с тем и полный карт-бланш в художественной и ценовой политике.

### *Зрительские оценки спектаклей ГАБТ*

Большой театр – особый театр и в России, и в Москве. Бренд ГАБТ – это музыкальная классика мировой оперной и балетной сцены. В связи с этим могло бы показаться, что зрительская оценка спектаклей мало зависит от степени подготовленности зрителя и его принадлежности к той или иной зрительской группе. Однако, как показал маркетинговый анализ, это не совсем так: ощущение заниженности цены нарастает по мере роста театральной подготовленности зрителей и усиления их привязанности к ГАБТу. Если степень адекватности цены полученной услуге использовать в качестве косвенной оценки респондентом качества посещения, то оказывается, что выше всего ценят спектакли театра не случайные неопиты, пожелавшие приобщиться к бренду Большого, а лишь достаточно подготовленные зрители. Тем не менее мы попросили каждого зрителя четырех спектаклей ГАБТ напрямую высказать свое мнение о спектаклях, идущих на сцене театра: что из них респонденты видели, какие спектакли им понравились, какие не понравились, а что хотелось бы посмотреть. По результатам опросов были составлены зрительские рейтинги спектаклей ГАБТ.

Сначала мы оценили популярность спектаклей текущего репертуара ГАБТ по числу зрителей, просмотревших каждый конкретный спектакль. Здесь неожиданностей нет: первые строчки рейтингов популярности как оперных, так и балетных спектаклей занимают примерно одни и те же спектакли вне зависимости от принадлежности респондентов к той или иной зрительской группе. Это знаменитые классические произведения, представляющие бренд Большого театра: «Евгений Онегин», «Мадам Баттерфляй», «Иоланта», «Лебединое озеро», «Жизель», «Щелкун-

чик». Казалось бы, все указывает на то, что рейтинг спектаклей определяется не столько подготовленностью и вкусами зрителей, сколько особенностями самого спектакля. А важнейшей из этих особенностей является принадлежность сценического произведения к популярной классике, традиционной для мирового музыкального театра.

На популярности спектакля в большой мере сказывается продолжительность его «сценической жизни». Так, если спектакль находится в репертуаре много лет, то и посмотреть его смогло большое количество зрителей. По этому показателю с ним не может сравниться спектакль новый, хотя бы даже очень высоко оцененный публикой. Судить о качестве спектакля по числу просмотревших его зрителей трудно. То же самое можно сказать и обо всех остальных абсолютных показателях зрительского отношения к спектаклям.

Более правдивая картина отношения зрителей к тому или иному спектаклю может быть получена при соотнесении числа зрителей, которым данный спектакль понравился, с общим числом просмотревших его зрителей. Это отношение мы условно назвали «коэффициентом успешности», а зрительские рейтинги всех спектаклей текущего репертуара ГАБТ (как оперных, так и балетных) по этому относительному показателю приведены в *Приложении В (Таблицы В.4–В.11)*.

Такая оценка зрительской успешности, конечно, тоже относительна, но более точна. Она меняет расстановку зрительских приоритетов в репертуаре театра довольно существенно, отражая особенности восприятия отдельных спектаклей представителями разных зрительских групп. Но и в этом случае в зрительских оценках спектаклей все же есть ряд закономерностей, которые, очевидно, могут служить более или менее объективным показателем успешности той или иной постановки.

#### 4.3. «Граф Орлов» и его «свита». Зрительская аудитория мюзикла<sup>45</sup>

*Продюсеры: Владимир Тартаковский и Алексей Болонин*

*Либретто – Юлий Ким*

*Музыка – Роман Игнатьев*

*Режиссер – Алина Чевик*

*Хореограф – Ирина Корнеева*

*Декорации и костюмы – Вячеслав Окунев*

*Световое оформление – Глеб Фильштинский*

*Грим и прически – Андрей Дрыкин*

---

<sup>45</sup> Основные результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: 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; Ушкарев А. А. Театральная публика: разрушая стереотипы // Вопросы театра. Proscaenium, 2018. № 1–2. С. 436–451.

*Премьера на сцене Московского Государственного Академического театра «Московская оперетта» – ноябрь 2012 г.*

За четыре года показов мюзикл был сыгран более 500 раз, и большей части представлений сопутствовали аншлаги. Спектакль посмотрели около миллиона зрителей – такое признание публики выводит «Графа Орлова» на одно из ведущих мест среди отечественных музыкальных постановок. Не случайно он завоевал и целую армию поклонников. Сюжет мюзикла основан на реальных событиях: в его основу «легла одна из самых захватывающих и драматичных легенд из истории нашей страны. Помимо музыки Романа Игнатъева и либретто Юлия Кима, спектакль выделялся блестящей работой художников и декораторов»<sup>46</sup>.

### *Об исследовании*

Социологическое исследование зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» было проведено по заказу Дирекции Московского Академического театра оперетты и носило выраженный маркетинговый характер<sup>47</sup>. Этим обстоятельством определяется специфика его результатов и те выводы, которые мы сделали в ходе исследования.

В данном исследовании мы опирались на те же основные методологические принципы, которые уже были достаточно подробно обсуждены в предыдущих разделах. Как и в других исследованиях театральной публики, в качестве генеральной совокупности рассматривалась совокупная зрительская аудитория данного мюзикла, а в качестве метода сбора эмпирического материала был использован хорошо зарекомендовавший себя способ анкетирования. При этом стандартная анкета для опроса зрителей была дополнена блоком вопросов о досуговой активности посетителей мюзикла, большую детализацию получил также вопрос об источниках информации.

Опросы проводились с использованием многократно опробованной методики раскладки анкет перед началом спектакля по креслам в зрительном зале в соответствии со специальной кодировкой, позволяющей идентифицировать ценовой пояс респондента. Такой метод позволяет формировать репрезентативную выборку по ценовым поясам, что было особенно важно именно в контексте маркетинговых задач. Репрезентативность выборки в соответствии с изложенной методикой определялась пропорцией разложенных и собранных анкет по ценовым поясам.

---

<sup>46</sup> «Граф Орлов». Мюзикл. Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: [https:// www.orlov-musical.ru/about/press-release/](https://www.orlov-musical.ru/about/press-release/) (дата обращения 13.09.2017)

<sup>47</sup> В организации и проведении опросов публики принимали участие научные сотрудники Государственного института искусствознания: Г. Г. Гедовиус, Е. А. Дудкина, Т. Е. Никушина, Т. В. Петрушина, к. иск. А. А. Ушкарев (руководитель), к. иск. Г. М. Юсупова.

С целью обеспечения репрезентативности случайной выборки опросы проводились на представлениях, разных с точки зрения условий проведения: в будние и выходные дни, на вечерних и на утреннем представлениях. В результате опросов было собрано 1205 анкет (См. *Перечень материалов социологических опросов*). Такого рода массив социологической информации можно рассматривать как репрезентативный в целом по отношению к совокупной аудитории мюзикла «Граф Орлов», а также к отдельным его частям – локальным аудиториям представлений, отличающимся по условиям проведения.

Характеристики и закономерности культурного поведения публики мюзикла в основном соответствуют параметрам зрительской аудитории драматических театров Москвы и других городов РФ, которые были зафиксированы нашими опросами в прежние годы. Вместе с тем публика мюзикла обладает рядом существенных особенностей, что позволило дополнить картину потребительского поведения аудитории исполнительских искусств некоторыми дополнительными штрихами. На страницах этого раздела основные из них рассмотрим подробнее.

### ***Публика мюзикла и ее групповой портрет***

#### *Демографические характеристики*

С первых же шагов анализ показал наличие общей для исполнительских искусств тенденции подавляющего преобладания на представлении мюзикла «Граф Орлов» женщин (почти 76% зрительного зала) и людей с высшим образованием (две трети зрителей) (*Приложение Г, Таблица Г.1*). В объяснении эти цифры не нуждаются: такая картина характерна не только для аудитории театров, но и для публики искусства в целом. Тем не менее в структуре аудитории мюзикла были обнаружены некоторые аномалии, которым необходимо дать соответствующую трактовку.

Прежде всего бросается в глаза разительное несоответствие возрастного распределения респондентов нормальному: возрастной пик значительно смещен в область молодых возрастов (25 – 35 лет); одновременно обнаруживает себя некоторый «провал» в возрастной группе 35 – 50 лет. Эти закономерности не случайны, они повторяются на всех подмассивах социологической информации, и, очевидно, характеризуют реальную совокупную зрительскую аудиторию мюзикла. Доля зрителей моложе 35 лет составляет около 48% от общего числа зрителей, более 20% публики мюзикла – зрители младше 25 лет, а вот людей пенсионного возраста среди зрителей в целом набралось около 15%. Эти факты в целом ожидаемо свидетельствуют, что интерес к мюзиклу больше проявляют молодые люди, и именно они чаще становятся его зрителями.

Данные о численном соотношении в совокупной аудитории мужчин и женщин по возрастным группам (*Таблица 15*) позволяют увидеть некоторые отклонения от нормального распределения, которые в основном объясняются повышенным представительством в аудитории молодых женщин, вследствие чего именно в наиболее дееспособных возрастных группах наблюдается и

наибольшая диспропорция в гендерном соотношении респондентов (группы 25–34 и 45–54 лет) (Таблица 16).

Таблица 15 – Гендерная структура зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» (в %% по возрастным группам)

	Возрастные группы							Итого
	До 18 лет	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 и бо- лее	
<b>Мужчины</b>	12,0	12,0	24,7	19,6	14,1	12,4	5,2	100,0
<b>Женщины</b>	8,5	11,5	27,4	17,6	17,8	12,4	4,8	100,0
<b>Всего</b>	9,4	11,6	26,7	18,1	16,9	12,4	4,9	100,0

Таблица 16 – Гендерная структура зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» (в %% по полу)

	Возрастные группы							Итого
	До 18 лет	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 и бо- лее	
<b>Мужчины</b>	31,0	25,0	22,4	26,1	20,1	24,2	25,4	24,1
<b>Женщины</b>	69,0	75,0	77,6	73,9	79,9	75,8	74,6	75,9
<b>Всего</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

В театральной аудитории в среднем по России люди с высшим образованием составляют около половины всех зрителей, тогда как в составе московской публики их две трети. По этому параметру совокупная аудитория четырех представлений мюзикла «Граф Орлов» в целом соответствует среднему московскому уровню. Гендерная и образовательная структура совокупной зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» также соответствует среднестатистической структуре современной публики театров Москвы. Однако ее отличительной чертой является повышенная доля молодых образованных женщин в активном трудоспособном возрасте 25 – 34 и 45 – 54 года.

Анализ структуры публики в зависимости от дня недели и времени начала представления также выявил некоторые особенности, которые, очевидно, могут быть объяснены ритмом жизни современного мегаполиса (Таблица Г.1 в Приложении Г). Гендерное соотношение среди респондентов несколько меняется в зависимости от дня недели: наименьшая доля мужчин в зрительской аудитории (20,5%) наблюдалась на вечернем представлении в будний день. Видимо, для мужчин

посещение вечерних представлений в будний день оказывается менее удобным, чем для женщин. То же справедливо и для семейных посещений. Представления мюзикла в будний день больше привлекают женщин среднего возраста с высшим образованием, а также пенсионерок и домохозяйек. Суббота – день, когда больше школьников; доля работающих и студентов в зрительской аудитории выше на воскресном представлении.

Анализ социально-демографических характеристик зрителей мюзикла «Граф Орлов» дает первые штрихи собирательного образа представителей его аудитории. Среднестатистический зритель мюзикла – это женщина двадцати пяти – тридцати пяти лет с высшим образованием, скорее замужняя, но пока не имеющая детей. Именно в повышенной численности таких зрительниц – молодых женщин в активном трудоспособном возрасте – проявляются некоторые аномалии как в распределении (смещение возрастного распределения и гендерные диспропорции), так и в потребительском поведении респондентов.

*Род занятий, сфера деятельности и душевой доход*

В оценке рода занятий, сферы деятельности и уровня душевого дохода главный интерес, с точки зрения маркетинга, представляет степень самостоятельности потребителя в принятии решения о посещении спектакля, его платежеспособность, а также интересы, отчасти определяемые спецификой трудовой деятельности.

Три четверти зрителей, присутствовавших на четырех представлениях мюзикла, являются учащимися, либо работающими. Лишь около 15% публики относятся к неработающим пенсионерам и домашним хозяйкам. При этом почти 2/3 публики – это люди, которые имеют работу, и доход которых связан с трудовой деятельностью. В оценке уровня своих доходов зрители мюзикла подтвердили вполне ожидаемое распределение. Большинство (около 57%) причислили себя к лицам со средними доходами; 20% опрошенных считают свой доход низким или ниже среднего уровня и только 12,3% – выше среднего и высоким. Если сравнить эти результаты с теми данными, что были получены нами, например, в ходе опросов зрительской аудитории Московского Художественного театра или московского театрального рынка в целом, можно отметить более высокую долю в аудитории мюзикла зрителей, оценивающих свой доход как средний. Традиционно женщины оценивают свое материальное положение несколько ниже, чем мужчины, при том что они составляют около 3/4 зрителей мюзикла. Определенный интерес для выработки ценовой политики и в целом маркетинговой стратегии представляет вывод о том, что больший душевой доход имеют зрители, принадлежащие к возрастным группам от 25 до 34 лет, а доход ниже среднего и низкий имеют зрители старших возрастных групп (55–64 года и более).

Анализ данных об уровне доходов респондентов и сферах их деятельности обнаруживает ожидаемую связь между сферами деятельности и самооценкой уровня доходов респондентов (Таблица 17).

Таблица 17 – Сферы деятельности и уровень дохода зрителей мюзикла «Граф Орлов»  
(в %% к числу ответивших)

Сфера деятельности	Уровень дохода						Итого
	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий	Нет ответа	
Управление	2,9	5,8	7,6	10,2	0,0	1,6	6,5
Производство	2,9	10,1	8,6	10,2	0,0	0,8	7,5
Строительство	2,9	2,9	6,0	10,2	13,6	0,8	5,4
Транспорт	0,0	1,4	2,5	3,1	4,5	0,0	2,0
Информация и связь	2,9	6,5	6,9	4,7	9,1	1,6	5,7
Сфера обслуживания	14,6	10,1	8,3	5,5	0,0	0,0	7,7
Финансы	3,9	4,3	9,8	13,4	13,6	2,3	8,3
Образование, наука, культура	18,4	21,6	16,5	10,2	13,6	6,3	15,4
Другая сфера	10,7	13,7	17,8	10,2	22,7	3,9	14,5
Нет ответа	40,8	23,7	16,2	22,0	22,7	82,8	27,0
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Судя по ответам респондентов, самая большая группа людей, имеющих доход низкий и ниже среднего, работает в сфере образования, науки и культуры (18,4%). В составе основной части публики, которая оценивает свой доход как средний (56,9%), оказалось больше всего таких респондентов, чья деятельность протекает в неких «иных сферах», не перечисленных нами в закрытиях анкеты (около 18%). Среди тех, кто считает, что имеет доход выше среднего, больше всего людей, профессия которых связана со сферой финансов (13,4%). А в группе людей с высокими доходами вновь преобладают люди, сферу деятельности которых с помощью нашей анкеты определить не удалось.

Анализ распределения ответов респондентов на вопросы анкеты о сфере их деятельности и служебном статусе дополнил собирательный образ типичного представителя зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» еще парой штрихов: зрители мюзикла – в основном, люди работающие, то есть в своем экономическом поведении финансово независимые. Как правило, они – рядовые сотрудники, имеющий средний душевой доход. Среди них, традиционно для театральной публики, относительно велика доля работников образования, науки и культуры, что повышает их потенциальную ориентированность на культурное потребление.

### Досуговые предпочтения зрителей

Для выявления тенденций культурного потребления в маркетинговом исследовании вопрос о предпочитаемых видах досуга представляется важным. Анализ ответов респондентов дал довольно неожиданные результаты: рейтинг досуговых предпочтений зрителей мюзикла «Граф Орлов» заметно отличается от приоритетов досуговых предпочтений взрослого населения города Москвы, где первые строчки в последние годы, как правило, занимают кафе и рестораны, чтение, кино, клубы, Интернет и телевидение<sup>48</sup>. Высокий рейтинг в данной аудитории туризма и путешествий (Таблица 18) объясняется главным образом тем, что в своей рекламной стратегии Дирекция мюзикла делает серьезную ставку на информационный и мотивирующий потенциал туристических агентств, а также, вероятно, поддерживается относительно высоким уровнем достатка зрительской аудитории мюзикла. Так или иначе, отмеченная особенность досуговых предпочтений зрителей свидетельствует о правильности избранной театром стратегии и целесообразности сотрудничества с представителями туристического бизнеса.

Таблица 18 – Рейтинг предпочитаемых зрителями мюзикла «Граф Орлов» видов досуга (в %% к числу ответивших)

Виды досуга	Доля положительных ответов
Туризм, путешествия	61,2
Посещение кинотеатров	53,7
Посещение кафе, ресторанов	38,8
Фитнес и занятия спортом	26,9
Посещение торговых центров	23,0
Посещение салонов красоты	11,7
Посещение клубов, дискотек	7,6
Посещение детских развлекательных центров	6,6
Другое	12,2

С другой стороны, особенности досуговых предпочтений зрителей «Графа Орлова» характеризуют их как людей, предпочитающих все же не столько специфически культурную, сколько сочетание развлекательной и активно-деятельной досуговых стратегий<sup>49</sup>. Кроме активной рекреации и страсти к путешествиям таким людям свойственно стремление расширять знания по своей

<sup>48</sup> См. Раздел 1.2.

<sup>49</sup> См. Раздел 2.1, а также: Ушкарев А.А. Типология досугового поведения // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14, № 2. С. 148–156.

специальности, увлечение творчеством. Подобное «сочетание досуговых стратегий предполагает, что большую часть своего свободного времени люди тратят на развлечения, хотя отнюдь не только бездеятельный отдых»<sup>50</sup>. Для аудитории мюзикла привлекательны фитнес и занятия спортом, что также является элементом активно-деятельного типа досугового поведения и косвенно подтверждает предположение об относительно высоком уровне достатка зрителей мюзикла, их ориентации на здоровый образ жизни, моду и престиж. Посещение же клубов и дискотек, в отличие от рейтинга досуговых предпочтений москвичей в целом, в данном случае находится на одном из последних мест, что может говорить о большей занятости и серьезности анализируемой публики, несмотря на ее относительную молодость.

Известно, однако, что интересы человека с возрастом меняются. Анализ предпочитаемых видов досуга в связи с возрастом респондентов подтверждает этот факт (*Таблица Г.2, Приложение Г*). Так, представители младших возрастных групп (до 25 лет) в общих чертах воспроизводят систему досуговых ценностей, присущую их сверстникам и установленную по опросам населения, проводимыми ГИИ на протяжении многих лет<sup>51</sup>. В этой возрастной группе самым популярным видом досуга является кино. Необычным в досуговых предпочтениях зрителей мюзикла, по сравнению с их сверстниками вне театра, является только больший интерес к туризму и путешествиям: в досуговых предпочтениях молодой части зрителей «Графа Орлова» он занимает второе место. Представители самой многочисленной возрастной группы 25–34 года, в отличие от более молодых зрителей, походу в клуб или на дискотеку уже предпочтут посещение салона красоты. Но главное – туризм и путешествия для них уже почти столь же привлекательны, как поход в кино.

Начиная с 35 летнего возраста, зрители мюзикла безоговорочно отдают предпочтение туризму и путешествиям. Реальные впечатления для них становятся важнее, чем кино, да и материальные возможности больше соответствуют таким досуговым увлечениям, хотя и посещение кинотеатров для этой возрастной группы устойчиво сохраняет вторую позицию в рейтинге досуговых активностей. То, как с возрастом у людей меняются приоритеты в отношении досуга, иллюстрируют рейтинги досуговых предпочтений, приведенные в *Таблице Г.3 (Приложение Г)*. Кроме указанных тенденций в отношении путешествий и кино, отмечается постепенное охлаждение с возрастом к посещению торговых центров и, разумеется, клубов и дискотек. В старших возрастных группах (после 55 лет) люди реже выказывают интерес к посещению ресторанов и кафе, что, вероятно, связано не только с возрастными приоритетами, но и с уровнем доходов пенсионеров. Зато появляются другие интересы, и, начиная с 35-летнего возраста, мы наблюдаем

---

<sup>50</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 26.

<sup>51</sup> Главы 1 и 2 настоящей диссертации.

буквально взлет интереса респондентов к неким видам досуга, объединенным в группу «другое». Не сильно рискуя ошибиться, можно предположить, что за этим стоят, главным образом, семейные заботы, дача и сопутствующие досуговые занятия. Из других закономерностей досугового поведения зрителей можно отметить пик интереса к посещению салонов красоты в возрасте от 25 и до 44 лет, когда красота особенно требует жертв, и эти жертвы еще дают определенный эффект. Эта тенденция представляется тем более существенной, если принять во внимание, что абсолютное большинство посетителей мюзикла составляют женщины.

Разумеется, изменение с возрастом приоритетов в отношении досуга приводит к перераспределению свободного времени и к изменению общей картины «подлинной жизни» людей. Однако мы исходим из предположения, что структура досуговых предпочтений определяется не только возрастом респондентов, но также и другими их особенностями, в частности, уровнем доходов. Между тем анализ показал, что досуговые предпочтения зрителей мюзикла «Граф Орлов» концентрируются в основном на туризме и путешествиях и мало зависят от уровня дохода. Только люди с низким уровнем дохода ставят путешествия на второе место, после несравненно более доступного посещения кино. На третьем месте – опять-таки независимо от уровня доходов! – посещение кафе и ресторанов. С ростом уровня доходов респонденты склонны больше внимания уделять заботе о себе и своем здоровье (фитнес и занятия спортом, посещение салонов красоты), развлечению (посещение клубов, дискотек) и меньше – хозяйственным и домашним заботам (посещению торговых центров и «другим» заботам). Посещение детских развлекательных центров у людей с доходами не ниже среднего уровня находится на последнем месте в рейтингах досуговых занятий; лишь для респондентов с доходами низкими и ниже среднего уровня посещение детских развлекательных центров оказывается все-таки предпочтительнее, чем посещение клубов и дискотек.

Исследование подтвердило многократно отмечавшийся факт, что наличие детей, особенно малолетних, является фактором, снижающим досуговые возможности респондентов и препятствующим посещению театров (*Таблица Г.4, Приложение Г*). Эта закономерность отмечается также и в некоторых зарубежных исследованиях культурного потребления<sup>52</sup>. Анализ информации о досуговых предпочтениях свидетельствует о наличии определенной связи между maritalным статусом, наличием у респондентов детей того или иного возраста и их досуговыми предпочтениями. Так, посещение кинотеатров для наших респондентов является одним из наиболее предпочитаемых видов досуга. При этом несколько чаще свой досуг в кино проводят люди женатые, но бездетные. Туризм и путешествия – в первых строках рейтингов досуга у людей,

---

<sup>52</sup> *Ateca Amestoy, V. and Prieto-Rodriguez, J. (2013), Forecasting accuracy of behavioral models for the participation in the arts, European Journal of Operational Research, 229: 124–131.*

имеющих детей среднего и старшего возраста, что понятно: это преимущественно люди средних и старших возрастных категорий, для которых характерен и относительно более высокий уровень дохода. Посещение кафе и ресторанов привлекательно для всех в равной мере, независимо от maritalного статуса и наличия детей, за исключением имеющих малолетних детей родителей-одиночек. Эта группа респондентов ресторанам предпочитает фитнес. Наличие детей, особенно малолетних, естественно стимулирует посещение детских развлекательных центров, но снижает доступность посещения торговых центров, салонов красоты, клубов и дискотек, кафе, ресторанов и других способов проведения досуга.

Из других обстоятельств, препятствующих посещению театра, отметим транспортные проблемы. Это тем более актуально, что Московский театр оперетты находится в историческом центре города и вдали от основных жилых массивов. Представление о проблеме дает распределение ответов на вопрос о том, как зрители добирались в театр (*Таблица Г.5 в Приложении Г*). Большая часть зрителей (более 2/3), чтобы добраться в театр, воспользовалась метро. В условиях затрудненного движения мегаполиса и отсутствия парковок у театра этот вариант представляется наиболее разумным. Метро в данном случае предпочитает большинство зрителей, независимо от уровня их доходов. И только среди людей с высоким уровнем доходов число пассажиров метро оказалось равно числу тех, кто приехал за рулем собственного автомобиля. Всего же за рулем автомобиля приехали лишь 10% посетителей мюзикла (или 108 человек суммарно по всем четырём представлениям) и неизбежно столкнулись с проблемой парковки. Вероятно, поэтому те зрители, у кого есть такая возможность, предпочитают добираться в театр на автомобиле с водителем (14% зрителей). Забегая вперед, отметим, что транспортная проблема города, поставленная в нашем исследовании, конечно не могла быть решена Дирекцией мюзикла. Однако минимизировать доставляемые ей неудобства оказалось возможно при правильном подходе и заблаговременном информировании зрителей. Теперь на Сайте театра и создаваемых им мюзиклов имеется подробная информация для тех зрителей, кто предпочитает добираться в театр на автомобиле: перечень доступных парковок и схемы проезда.

*Уровень образования* зрителей спектакля «Граф Орлов» в общих чертах соответствует среднему образовательному уровню театральной аудитории столицы, хотя по этому показателю зрители мюзикла все же больше соответствуют не элите, а массовой публике. Если сравнивать по уровню образования аудиторию мюзикла «Граф Орлов» с аудиторией, скажем, Большого театра, то разница оказывается весьма существенной: в публике ГАБТ люди с высшим образованием представлены в гораздо большей степени – в целом по аудитории их доля составляет 80%, а в аудитории некоторых спектаклей, особенно привлекательных для московского бомонда, превышает 86%. Как показывает сопоставление данных по разным представлениям мюзикла «Граф Ор-

лов», наименьшая доля людей, имеющих высшее образование, зафиксирована на спектакле в субботу, и особенно днем, что связано с большим количеством на этих представлениях молодежи – школьников и студентов. И все же, колебания в составе зрительного зала по дням недели не могут объяснить тот факт, что мюзикл привлекает не только высокообразованных людей, но и гораздо более широкие слои, нежели другие театральные-музыкальные жанры.

Мы объясняем это тем, что восприятие разных типов художественных произведений требует разной подготовленности и зрительского опыта. Так, важнейшим и неотъемлемым компонентом оперных и балетных спектаклей ГАБТ, образцов «серьезного» театрального и музыкального искусства, является классическая музыка, которую, как известно, отличает большая степень абстрактности и сложность восприятия. Поскольку «произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым закодировано художественное сообщение»<sup>53</sup>, его восприятие невозможно без определенной подготовки и зрительского опыта. «Однако легкие жанры относятся к тому роду сценических произведений, отличительные особенности которых составляют зрелищность, легко запоминающаяся популярная музыка и увлекательный сюжет. Ориентированный на рекреацию зритель, в соответствии с обыкновением, привитым современным кинематографом, шоу-бизнесом и СМИ, при посещении театрального представления рассчитывает на интригу, зрелищность, наличие эффектных декораций, костюмов и музыки, как неперенный атрибут развлекательно-зрелищного досуга. Способность к восприятию этих качеств тоже, конечно, не может быть врожденной, но воспитывается она не только в результате целенаправленных усилий и культурного потребления, но и широким контекстом бытовой и массовой культуры как частью повседневной жизни. Эта способность характеризует начальный уровень художественной компетентности»<sup>54</sup>. Вывод о культурно-потребительском своеобразии аудитории мюзикла подтверждается и тем уже отмеченным фактом, что, исходя из набора их досуговых предпочтений, зрители мюзикла «Граф Орлов» являются носителями не столько культурных, сколько развлекательных и отчасти активно-деятельных стратегий в своем досуговом поведении»<sup>55</sup>.

Впрочем, не только особенности восприятия произведений разных жанров определяют требования к публике, и об этом убедительно свидетельствует опыт изучения аудитории искусства. Например, по опросам 2002–2005 гг. в составе аудитории Московского Художественного театра было зафиксировано в среднем 82% зрителей с высшим образованием. В аудитории спектакля

<sup>53</sup> Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, p. 2.

<sup>54</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // *Культура и искусство*, 2018, № 8. С. 24.

<sup>55</sup> Ушкарев А. А. Типология досугового поведения // *Обсерватория культуры*. 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156.

«Продюсеры» театра “Et Cetera” в 2009 г. их насчитывалось 88%. А ведь спектакль «Продюсеры» – тоже мюзикл! Казалось бы, «Продюсеры» и «Граф Орлов» – два спектакля одного жанра, обладающие сходными формальными признаками – зрелищностью и музыкальностью, легкими для восприятия и не требующими от зрителя специальной подготовки. Тем не менее, один привлекает московский бомонд, а другой – скорее массовую аудиторию, не отличающуюся богатым опытом театральных посещений, в основном молодых женщин.

Столь разные условия существования на театральном рынке двух спектаклей одного жанра объясняются двумя обстоятельствами. Первое связано с содержательными жанрово-стилистическими различиями этих представителей нескучного жанра. Так, спектакль «Продюсеры» являет собой яркое зрелище, откровенный аттракцион, не пытающийся маскировать свою легкомысленность и чистую развлекательность. Иное дело «Граф Орлов». Заявленная историческая достоверность и сюжетная линия, полная драматизма (пожалуй, все же мелодраматизма), претендуют на иной тип контакта со зрителем.

В этом контексте можно было бы предположить, что откровенно развлекательная аттрактивность «Продюсеров» отвечает массовому спросу, соответствующему главным образом развлекательной стратегии досугового поведения малокультурной публики. Тогда как «Графа Орлова» его создатели позиционировали как «первый мюзикл, основанный на реальных исторических событиях», и безусловно имели расчет на более интеллектуальную мотивацию потенциального потребителя. Однако на деле получилось наоборот: развлекательный аттракцион «Продюсеры» вызвали ажиотаж и восторг образованного московского бомонда, а исторический «Орлов» довольствовался не слишком театральной и малоподготовленной публикой, состоящей по большей части из сентиментальных женщин, готовых ходить на спектакль по нескольку раз, чтобы поплакать над его сюжетом.

Вот с этими особенностями позиционирования двух похожих, но таких разных спектаклей связано второе обстоятельство, определившее их разное зрительское восприятие и сценическую судьбу. Посещение культурных мероприятий является не только способом удовлетворения культурных потребностей, связанных с присвоением символического содержания произведений искусства, но и средством самоидентификации личности, демонстрации и закрепления принадлежности к образованному классу или социального положения<sup>56</sup>. Пожалуй, именно эта подчеркнута декларируемая статусность спектакля «Продюсеры» во многом способствовала повышенному интересу к нему со стороны московской образованной публики, бомонда, склонного к символическому потреблению искусства<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Bourdieu, P. (1977), Outline of a theory of practice. Cambridge : Cambridge University Press, p. 171–183.

<sup>57</sup> Ушкарев А.А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство, 2018. № 6. С. 1–12.

Полагаем, продюсеры и маркетинговая служба мюзикла «Граф Орлов» определяя свой рыночный сегмент, ожидали большего отклика, но даже не столько со стороны московской интеллигенции, сколько со стороны современного активно-деятельного среднего класса. Расчет не оправдался: фигурально выражаясь, средний класс, отказавшись плакать над судьбой героев «Графа Орлова», предпочел доходящую до абсурда беззаботную развлекательность и зрелищность «Продюсеров». В маркетинговом позиционировании «Графа Орлова» была допущена ошибка, либо публика не поняла намерений авторов.

Ответ будет дан позже. Пока же мы можем сформулировать первые выводы. Зрители мюзикла «Граф Орлов» – преимущественно женщины двадцати пяти – тридцати пяти лет с высшим образованием, экономически независимые, скорее замужние, но пока не имеющие детей. Это люди не бедные, однако посещение театра для них – скорее экзотика, чем стиль жизни: по своему психологическому складу они предпочитают не столько культурную, сколько сочетание развлекательной и активно-деятельной досуговых стратегий. Эти черты определяют не только социально-демографический портрет, но и культурно-поведенческие особенности аудитории мюзикла.

### ***Особенности театральной активности зрителей мюзикла***

Вопрос о «своей» публике в исследовании аудитории мюзикла приобрел особенный ракурс, поскольку в данном случае речь идет не о публике репертуарного театра «Московская оперетта», а об аудитории конкретного проекта. В изучении этого феномена надо было прежде всего понять, как соотносится аудитория отдельного театрального проекта со столичной театральной публикой и с аудиторией того театра, где был представлен этот проект.

Исследование показало, что связь между аудиторией мюзикла и театра безусловно есть. Почти 2/3 зрителей мюзикла «Граф Орлов» заявили, что и раньше бывали в Московской оперетте, а число посещений респондентами оперетт и мюзиклов, идущих на сцене Театра оперетты, сопоставимо. Этот факт свидетельствует о существовании в публике зрительского сегмента, художественные предпочтения которого связаны с репертуаром театра, и о большой степени общности аудиторий мюзикла и театра (*Таблица 19*).

Тем не менее, по данным опросов мы делаем вывод, что зрители мюзикла, обследованные в Московском театре оперетты, чаще посещают не оперетты, а именно мюзиклы. Это естественно и объяснимо. Важно другое: хотя большинство зрителей, согласно их самооценке, имеет опыт посещения МГАТО, все же давно в нем не бывали. Подавляющее большинство зрителей в течение последнего года не посещали ни мюзиклы, ни оперетты. При этом почти четверть посетителей «Графа Орлова» могли похвастать тем, что они уже видели другой мюзикл, поставленный ранее на сцене Московской оперетты – «Монте-Кристо», – демонстрируя тем самым зрительскую

лояльность и готовность откликнуться на новые художественные инициативы театра. Именно эти зрители и должны стать главным объектом внимания театра как потенциальные трансляторы мнений, способствующие расширению аудитории мюзиклов и повышающие востребованность будущих творческих проектов. И что не менее важно, театру стоит глубже вникнуть в особенности культурного поведения этой категории зрителей.

Таблица 19 – Частота посещений ОПЕРЕТТ и МЮЗИКЛОВ зрителями мюзикла «Граф Орлов» (в %% к числу ответивших)

Частота посещений (раз в год)	Доля респондентов, посетивших	
	оперетты	мюзиклы
Ни разу	76,7	–
1 раз	12,8	85,2
2 – 3 раза	8,8	11,5
4 и более раз	1,7	3,2
Итого	100,0	100,0

Для общей характеристики зрителей мюзикла воспользуемся показателем частоты посещения театров. Это чисто количественная поведенческая характеристика в некотором смысле способна служить отражением уровня театральной подготовленности и зрительского опыта. Данные о суммарной посещаемости театров нашими зрителями содержатся в их ответах на следующий вопрос анкеты: «Вспомните, пожалуйста, спектакли каких жанров и сколько раз Вам удалось посмотреть за последний год?» Несмотря на явное завышение уровня своего театрального потребления некоторыми респондентами, расчеты показали реальную картину зрительской активности: большинство посетителей мюзикла в театры ходит редко (не более 2 раз в год), а для многих из них посещение, на котором проводился опрос, стало первым и единственным за последний год. С другой стороны, в аудитории «Графа Орлова» выделяется группа весьма активных поклонников. Эти зрители посещают театры не менее пяти раз в год, причем многие из них ходят не в разные театры, а именно на мюзиклы МГАТО. Высокая зрительская активность в этом случае является не столько свидетельством театрального интереса этих зрителей, сколько признаком его односторонности.

Данные о средней частоте посещения театров разных видов (*Приложения Г, Таблица Г.6*), показывают, что наибольшей популярностью у зрителей мюзикла «Граф Орлов» пользуется драма и, разумеется, мюзикл. Для редких зрителей, кто в театр вообще почти не ходит, сравнить

популярность этих жанров затруднительно, поскольку 1 или 2 посещения в год не дают оснований для такого сравнения. В зрительских группах со средней частотой посещения (3–4 раза в год) большей популярностью пользуются мюзиклы. Но среди увлеченных театралов (более 5 посещений театров в год), больше оказывается любителей драмы. Данные опросов свидетельствуют таким образом, что *мюзикл представляет наибольший интерес для тех зрителей, кто не обладает большим опытом театральных посещений и глубокими театральными привязанностями.*

Мюзикл – это театрально-музыкальный жанр. Между тем наше исследование показало, что интерес к жанру мюзикла со стороны зрителей проекта «Граф Орлов» никак не коррелирует с интересом к другим музыкальным жанрам театрального искусства: ни опера, ни балет, ни даже оперетта не привлекают поклонников мюзикла в такой же степени, как драма. Из этого факта следует на первый взгляд неожиданный, но очень показательный вывод: *предпочтение мюзикла для большинства зрителей не является свидетельством наличия музыкальных предпочтений или следствием музыкальной ориентированности зрителей.*

Анализ зрительской активности посетителей мюзикла в сопоставлении с их социально-демографическими характеристиками показал, что женщинам свойственна несколько большая зрительская активность. Исследование подтвердило и тот факт, что фактором, препятствующим посещению театров, является наличие детей, особенно малолетних. Что касается влияния *возраста* на посещаемость театров и на культурную активность вообще, то как было показано в недавних зарубежных исследованиях<sup>58</sup> и, как подтверждают наши расчеты, оно не бывает значительным, когда его вводят в качестве дополнительного регрессора, выявляя линейную зависимость между возрастом и посещаемостью. Мы уже отмечали тот факт, что возраст отражает некоторые измерения личного капитала потребителя и может быть связан как с уровнем образования, так и с опытом культурного потребления, с семейным положением, временными ограничениями и др. Очевидно также, что с возрастом отношение человека к искусству меняется, но, как будет показано в Главе 6, объяснять такие сложные явления как отношение человека к искусству и его культурную активность такими простыми причинами как возраст – явное упрощение.

Влияние *образования* на культурное потребление неоднозначно, поскольку оно является не только источником культурных «кодов» и когнитивных способностей, необходимых для восприятия искусства, но и порождает статусные эффекты. Тем не менее легко фиксируемые факты статистической связи образования с некоторыми особенностями потребительского поведения поддерживают иллюзию того, что культурное потребление определяется социально-демографи-

---

<sup>58</sup> Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? Motivations matter // *Bozen Economics & Management Paper Series*, N 16, 25 p.

ческими характеристиками человека, в первую очередь возрастом. 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»<sup>59</sup>.

Анализ театральной активности зрителей мюзикла позволил сделать следующие выводы. Структура аудитории мюзикла «Граф Орлов» характеризуется относительно *высокой поляризацией*. Один полюс – и большую ее часть – составляют новые и редкие зрители, в принципе мало интересующиеся театром. Другой полюс образуют зрители, проявляющие высокую, но одностороннюю зрительскую активность: их театральные пристрастия связаны почти исключительно с мюзиклами, идущими на сцене МГАТО. «Театральным практикам известно, что наличие массового сегмента «зрителя-простака» для театра жизненно необходимо: ведь именно желание отдохнуть, советы друзей, случайные обстоятельства приводят в театр нового зрителя. Малоискушенный посетитель приходит не только в Московскую Оперетту, но и в Большой театр»<sup>60</sup>. Все дело в соотношении: значительное преобладание в аудитории случайной, массовой и неподготовленной публики смещает акценты зрительского восприятия из преимущественно художественной сферы в коммерческо-развлекательную. Это влияет на характер зрительского спроса, а учитывая тесную связь сцены и зрительного зала в исполнительских искусствах, – и на характер сценического творчества.

### *Зрительские мотивации*

Действительно нелепо приписывать всем или даже большинству представителей аудитории одни и те же черты: «среднего» зрителя не существует. Каждый обладает уникальными художественными предпочтениями, мотивацией посещения, особенностями восприятия и индивидуальным отношением к спектаклю. В связи с этим изучение зрительской мотивации как одного из главных драйверов культурного потребления является не только важнейшей предпосылкой в понимании закономерностей потребительского поведения, но и инструментом гармонизации отношений театра и публики.

---

<sup>59</sup> Falk John H. Understanding museum visitors' motivations and learning. P. 106-130. [Электронный ресурс]. URL: [https://silks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://silks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf) (дата обращения 10.02.2018).

<sup>60</sup> Ушкарев А. А. Театральная публика: разрушая стереотипы // Вопросы театра. Proscenium. 2018. № 1–2. С. 448.

Между тем в зрительской мотивации, как показывает наш опыт социологических исследований театральной публики, существуют устойчивые закономерности. Так, доминантой культурно-досугового поведения нового, малоискушенного зрителя в большинстве случаев является рекреационно-развлекательная мотивация. В театре, как и в других визуальных искусствах, его обычно привлекает зрелищность, в меньшей мере – участие популярных актеров. В отличие от вкуса, характерного для более компетентных зрителей, представители малоподготовленной публики склонны к эстетизации объектов, существующих в своеобразной эстетике бытовой и массовой культуры. Экспериментальность постановки эти зрители вряд ли смогут оценить, поскольку все, не отвечающее критерию жизнеподобия, не представляет для них интереса.

Что касается подготовленных театралов, то «их ожидания меньше связаны с внешними атрибутами зрелища, но больше с его содержанием – игрой интеллекта, экспериментом, интересом к творчеству актеров или постановщиков. А для наиболее искушенных зрителей безусловной мотивационной доминантой становится потребность в специфических театральных впечатлениях. Общая закономерность в эволюции зрителя состоит в том, что по мере роста уровня художественной компетентности происходит изменение художественных потребностей, и акцент с внешней, рекреативно-развлекательной стороны произведения искусства переносится на его содержательные, сущностные характеристики»<sup>61</sup>.

Художественные предпочтения зрителей мюзикла «Граф Орлов» выявлялись в ходе анализа ответов респондентов на вопрос анкеты: «Какие особенности спектаклей обычно побуждают Вас пойти в театр?» Распределение ответов на этот вопрос оказалось необычным для театральной публики (Таблица 20). Для зрителей мюзикла «Граф Орлов», как показывают данные опросов, преобладающим фактором художественного выбора является вовсе не музыка, и даже не участие популярных актеров или зрелищность спектакля. *Их влечет в основном интересный сюжет, история, рассказанная в спектакле.* Второе место по популярности занимает зрелищность, наличие в спектакле эффектных декораций, костюмов, музыки. И лишь на третьем месте – общепризнанный лидер театральных предпочтений – популярные исполнители. Но что особенно характерно, интерес к спектаклям других жанров в списке репертуарных предпочтений посетителей мюзикла занимает одно из последних мест.

Зафиксированная опросами иерархия художественных предпочтений респондентов не зависит ни от пола респондентов, ни от того, насколько часто они посещают театры: большая часть зрителей – и новые, и заядлые театралы – пришла на мюзикл именно ради истории, сюжета. Некоторые отклонения от общей тенденции связаны лишь с возрастом респондентов. Для зрителей в возрасте от 35 до 54 лет с сюжетом, как главным предпочтением, соперничает зрелищность,

---

<sup>61</sup> Там же. С. 448.

наличие в спектакле эффектных декораций, костюмов, музыки. А в возрастной группе респондентов от 65 лет на второе место среди предпочитаемых особенностей спектакля после зрелищности выходит участие популярных актеров – тот признак, который в целом определяет репертуарные предпочтения московской театральной публики: видимо, все же сказывается накопленный с возрастом опыт театральных посещений. Да и новизна для пожилых зрителей оказывается важнее сюжета (рейтинги репертуарных предпочтений по возрастным группам см. в *Приложении Г (Таблица Г.7)*).

Таблица 20 – Особенности спектаклей, предпочитаемые зрителями мюзикла «Граф Орлов» (в %% к числу ответивших)

Особенности спектаклей	Положительные ответы*
Интересный сюжет, история, рассказанная в спектакле	58,5
Зрелищность	53,1
Участие популярных артистов	39,5
Новый мюзикл	21,0
Модная постановка	10,3
Интересный спектакль другого жанра	8,3
Иные особенности	3,7

\* Сумма по столбцу превышает 100%, так как респонденты при ответе на вопрос могли выбрать более одного закрытия

Подобный «рейтинг репертуарных предпочтений аудитории легких или развлекательных мероприятий воспроизводит иерархию художественных ценностей, свойственную, главным образом, новой, театрально неподготовленной публике»<sup>62</sup>. Этот вывод полностью согласуется с выводом о преобладании в структуре зрительской аудитории мюзикла новых и редких зрителей, театрально малоискушенных, а также фанатов, чьи предпочтения и интересы в области театра связаны почти исключительно с данным мюзиклом.

Подводя итоги изучению закономерностей зрительского поведения посетителей отметим, что, строго говоря, для аудитории отдельного театрального проекта мерки публики репертуарного театра не всегда применимы. В традиционной для нашей страны модели репертуарного театра творческая программа и художественное предложение обеспечиваются всей совокупностью спектаклей текущего репертуара, каждый из которых, хоть и самодостаточен, но воспринимается

<sup>62</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 25.

в общем контексте как часть художественного высказывания. Репертуар не только поддерживает интерес к театру, но и рекрутирует неофитов из числа случайных посетителей.

Между тем аудитория отдельно взятого проекта – это конструктор другого уровня. По определению она состоит в основном из тех, кто еще не знаком с данным сценическим произведением, т.е. новых зрителей, и лишь в относительно редких случаях в ней задерживаются поклонники, готовые по нескольку раз смотреть одно и то же представление. Однако в случае мюзикла «Граф Орлов» привлеченные проектом зрители в своем абсолютном большинстве являются новыми не только для этого проекта, но и для театра вообще. Хорошо это или не очень?

Исследование показало, что мюзикл пополняет свою аудиторию главным образом не за счет совокупной московской публики, а из слоев, пока не приобщенных или слабо приобщенных к театру. Привлекая тех, кто в театр обычно не ходит или ходит очень редко, *мюзикл становится для них порталом в мир искусства, расширяя его аудиторию*. В этом состоит главное культурное значение подобных проектов.

С другой стороны, такая особенность аудитории отдельных проектов несет дополнительные трудности для продюсеров и организаторов, поскольку требует постоянного внимания к процессу воспроизводства быстро сменяющейся аудитории. Между тем для репертуарного театра важнейшей характеристикой зрительской аудитории является ее стабильность наличие постоянного «ядра» – группы преданных поклонников, готовых смотреть спектакли любимого театра снова и снова. Это «ядро», как считается, играет важнейшую роль в воспроизводстве зрительской аудитории, являясь источником экспертных оценок для своих референтных групп, и проводником художественной и маркетинговой политики театра.

Традиционный для исследований аудитории вопрос о существовании собственной публики у проекта «Граф Орлов» получает отрицательный ответ. Это не хорошо и не плохо. Такова специфика аудитории культурного проекта в принципе. Наличие в зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» двух основных сегментов – новых и постоянных зрителей – в соотношении 4 : 1 показывает значительный «перевес» в пользу новой публики и говорит о невозможности формирования постоянного «ядра» аудитории. Это имеет ряд следствий, которые, с одной стороны, составляют художественные риски, о которых частично уже говорилось выше, а с другой стороны, означает неизбежность проблем с воспроизводством аудитории, необходимости привлечения все новых контингентов «одноразовых» зрителей, которые должны прийти на смену тем представителям редкой и случайной публики, кто уже просмотрел представление. Эта группа задач и стала предметом самого пристального внимания в ходе изучения маркетинговых инструментов, используемых театром в его взаимоотношениях со зрителем.

### Элементы маркетинговых стратегий

#### Информационные каналы

Оценивая значимость каналов распространения информации, отметим, что безусловным лидером для публики мюзикла является «сарафанное радио»: почти 46% зрителей пришли на представление по совету знакомых и родственников. Второе место, но со значительным отрывом, занимают афиши и другая наружная реклама (21%). Информационная востребованность Интернета для наших респондентов составила 19%, а самым малозначимым информационным каналом для зрителей мюзикла стало радио – лишь около 2 % зрителей узнали о мюзикле по радио (Таблица 21).

Таблица 21 – Рейтинг информационных каналов для зрителей мюзикла «Граф Орлов»  
(в %% к числу ответивших)

Информационные каналы	Положительные ответы, %%*
Друзья, знакомые и родственники	45,8
Афиши, другая наружная реклама	21,1
Интернет	18,8
Телевидение	13,9
Сайт Театра Оперетты	7,5
Пресса	6,0
Сайт мюзикла "Граф Орлов"	4,8
Радио	2,2
Что-то еще	5,7

\* Сумма по столбцу превышает 100%, так как респонденты при ответе на вопрос могли выбрать более одного закрытия

Подобная информационная картина типична для театральной жизни: совет друзей, знакомых или родственников обычно является основным каналом распространения информации в культурной публике не только Москвы, но и других городов. В связи с этим заметим, что советы друзей – это вторичная информация, полученная не напрямую от «производителя», а от тех, кто так или иначе знаком с этим произведением: посетил его сам или что-то где-то слышал. Вторичная информация имеет ту особенность, что она исходит не от театра, а формируется независимыми доверенными источниками, представителями референтных групп. Этот факт является причиной того, что данный канал распространения информации обладает мощнейшим мотивирующим воздействием.

Человек принимает свои решения не в вакууме: характер его реакции на различные сообщения сильно зависит от мнения социальной группы или слоя, к которому он принадлежит. Большое влияние на него оказывают также социальные, личностные и психологические факторы. В сознании потребителя постоянно присутствуют нормы восприятия и оценки его социальной общности, субкультуры, и уже при прохождении через фильтры этих норм и оценок осуществляется серьезная коррекция индивидуального восприятия, зачастую автоматически, неосознанно<sup>63</sup>. Собственное мнение и решение о посещении театра в этом случае является своего рода вторичным продуктом социальной интерпретации первичной информации. В большинстве своем эти факторы не поддаются влиянию ни со стороны субъекта культурной политики, ни со стороны производителя культурных услуг. Видимо, в случае с «Графом Орловым» решающую роль транслятора и интерпретатора содержательной информации о мюзикле играет то самое «ядро» фанатов мюзикла, которые составляют примерно 1/5 часть его аудитории. И хотя у Дирекции нет повода сомневаться в лояльности этого «транслятора», сам факт трансляции, придавая информации определенную личностную и оценочную окраску, может ее исказить, переставить акценты. Очевидно, именно это искажение и помешало широкой публике понять некоторые важные интеллектуальные составляющие авторского замысла.

Еще один традиционный вид театральной рекламы – афиши и другая «наружка» – также является для многих из зрителей мюзикла важным источником информации и, очевидно, стоит затрачиваемых на него денег. Следует, однако, обратить внимание на то, что число тех, кто воспользовался «сарафанным радио», более чем в два раза превышает число тех, кто указал в качестве основного источника информации о мюзикле афиши и другую наружную рекламу.

В случае со зрителями «Графа Орлова» примечателен и тот факт, что, наряду с традиционными информационными каналами, многие из них активно используют такие современные и перспективные средства получения информации как Интернет. Эти люди не идут за прочими – они самостоятельны и активны в поиске информации, они сами принимают решение о посещении. Именно эта категория людей способна воспринять театральный месседж, поэтому она может стать приоритетной целевой группой в рекламной стратегии театра.

В ряду информационных каналов Интернет-Сайты театра и мюзикла «Граф Орлов» стоят несколько особняком. В информационном отношении их, конечно, следует рассматривать как дополнительные каналы, которые актуальны для тех пользователей, кто, уже зная о существовании мюзикла и имея определенный интерес, желает получить уточняющую информацию (о рас-

---

<sup>63</sup> Соколов К. Б. Рецептивная эстетика // Эстетика и теория искусства XX века. Учебник. Раздел II гл. XV. М. : Прогресс-Традиция, 2005.

писании представлений, составах исполнителей, ценах на билеты, расположении мест в зрительном зале и т.д.) или заказать билеты. Но, вероятно, существует возможность расширить информационное значение Сайтов театра и мюзикла. Для этого можно использовать, например, систему ссылок и баннеров в сети Интернет, когда одним «кликом» по привлекательной картинке пользователь переносится на собственные ресурсы театра, где ему может быть предоставлена самая полная и объективная информация. Размещение адреса Сайта на билетах, афишах и т.д., покупка рекламных ресурсов в поисковых и информационных порталах не требует больших затрат, но может принести ощутимый эффект. Дополнительный акцент можно сделать на том, что, помимо прочего, на Сайте можно заказать и приобрести билеты на мюзикл. Ведь только Интернет – и в первую очередь Сайты театра и мюзикла – предоставляют возможность реализовать полный цикл: от привлечения внимания рекламой до совершения покупки<sup>64</sup>. Буквально не сходя с места! Практика последних лет показывает, что принципиальная возможность расширить информационное значение Сайтов существует. Более того, Интернет на наших глазах из второстепенного источника уточняющей и конкретизирующей информации превращается в мощный информационно-мотивирующий канал.

В качестве канала информирования потенциальных зрителей театр использует радио. Однако, по данным нашего исследования информативность этого канала весьма низка: лишь 2,2% зрителей узнали о мюзикле по радио. Как показал анализ, разброс зрительских предпочтений в отношении радиостанций весьма широк: зрители слушают около 52 радиостанций. Но при этом распределение зрительских предпочтений относительно равномерно, что не позволяет выделить среди радиостанций явных лидеров, то есть, такие радиостанции, которые слушало бы большинство респондентов и потенциальных зрителей. Это, безусловно, снижает эффективность рекламы, размещаемой на радио, особенно, если круг радиостанций, где может быть размещена реклама, ограничен.

Полученные данные демонстрируют наличие очевидных различий в значимости информационных каналов для зрителей и позволяют сделать еще один важный вывод. Абсолютное преобладание в информационной картине зрителей мюзикла «Граф Орлов» вторичной мотивирующей информации может свидетельствовать о том, что первичная информация сформулирована или размещена таким образом, что доступ к ней нового зрителя затруднен. Она доступна только уже мотивированным потребителям и не привлекает внимания новой публики.

---

<sup>64</sup> Этот цикл в практике маркетинга известен под аббревиатурой AIDA и означает модель потребительского поведения, описываемую последовательностью событий, ведущих к принятию решения о покупке: Attention–Interest–Desire–Action (внимание – интерес – желание – действие).

Исследование позволило сделать вывод, что значимость каналов информации для различных категорий посетителей мюзикла неодинакова, и здесь зафиксированы некоторые закономерности. Так, мужчины, принимая решение о посещении театра, охотнее, чем женщины пользуются советами знакомых и родственников, но, с другой стороны, они являются и более активными пользователями Интернета, черпая там полезную информацию. Для женщин же по сравнению с мужчинами большее значение имеет наружная реклама и телевидение. Кстати, Сайтами театра и мюзикла также более активно пользуются именно женщины.

Связь информационных предпочтений с возрастом респондентов незначительна. То есть, независимо от возраста респондентов, информационно-мотивирующий источник «знакомые и родственники» является для респондентов главным «окном» в мир искусства и тем источником, через который они узнали о мюзикле «Граф Орлов». Из других, хотя и менее явных, возрастных различий в востребованности информационных источников можно отметить повышение с возрастом информационного значения прессы и телевидения. Телевидение как информационный источник в наибольшей мере востребовано людьми в возрасте от 55 лет. Интересно, что Интернет, как один из наиболее важных источников информации о мюзикле назвали не молодые зрители, а люди в возрасте 55–64 лет. Сайт мюзикла как дополнительный канал информации наиболее востребован потребителями в возрасте 18–24 года, а Сайт театра – зрителями в возрасте от 25 до 54 лет<sup>65</sup>. Совершенно не связана с возрастом респондентов минимальная информационная значимость радио (*Таблица Г.8, Приложение Г*).

В завершение исследования информационных каналов, проанализируем мнения респондентов по поводу достаточности информации о мюзикле «Граф Орлов». Судя по распределению зрительских ответов на вопрос: «Считаете ли Вы достаточной информацию о нашем мюзикле», большинство (почти 2/3) зрителей считают информацию о мюзикле достаточной. Около 12% зрителей считают информацию недостаточной. Еще около 21% посетителей затруднились с ответом. И это – из числа пришедших! Можно предположить, что очень многие из тех потенциальных зрителей, кто не пришел на представление, скорее всего, вообще ничего не слышали об этом мюзикле. А значит, по отношению к ним информации оказалось явно недостаточно.

Важным представляется и вопрос о том, зависит ли оценка достаточности информации от того, каким источником воспользовался респондент. Проясняет ситуацию сопоставление оценок достаточности информации с тем, какими информационными каналами пользовались зрители. В определенном смысле эта оценка является оценкой полноты и достоверности информационного

---

<sup>65</sup> При сопоставлении этих рейтингов следует иметь в виду, что наибольшей достоверностью характеризуются лишь четыре верхние их строки, подкрепленные достаточным числом наблюдений.

источника. Сопоставление, приведенное в Приложении Г (*Таблица Г.9, Приложение Г*), показывает, что степень полноты и достоверности информации, полученной из разных источников, зрители оценивают по-разному. Наименее полной зрителям представляется информация, полученная из неустановленных источников, объединенных закрытием «где-то еще». На предпоследнем месте по информативности находится и самый популярный источник – знакомые и родственники. А самым информативным зрители считают Сайт мюзикла «Граф Орлов». Посетители Сайта мюзикла меньше других затруднились с ответом, но, видимо, все же некоторые из посетителей Сайта не смогли получить исчерпывающую информацию, поскольку почти 11% из них считают информацию, приведенную на Сайте мюзикла, недостаточной. Еще больше осталось недовольных Сайтом театра: почти 16% зрителей, воспользовавшихся этим каналом, считают информацию недостаточной.

Проблемы с получением информации могут стать причиной недостаточной мотивированности потенциальных зрителей и препятствием для посещения мюзикла. Впрочем, для непосещения театральных представлений, кроме информационной недостаточности, есть и другие, не менее существенные причины, к анализу которых мы сейчас и переходим.

#### *Каналы приобретения билетов*

Традиционно основным каналом приобретения билетов на тот или иной спектакль является касса театра. И в данном случае свыше 40% зрителей вне зависимости от их пола, возраста и образования приобрели билеты именно там. Это обычная для московских театров ситуация. Второй по значимости канал приобретения билетов – Интернет (почти 19%). Канал, ставший третьим по популярности, оказывается не идентифицированным: «где-то еще». Вклад в распространение билетов официальных посредников – городских театрально-зрелищных касс и всевозможных билетных агентств – оказывается незначительным (*Таблица 22*).

Анализ подтвердил общую закономерность: каким бы ни был способ получения информации о представлении, приобретать билеты в большинстве случаев зрители предпочитают в кассе театра (*Таблица Г.10, Приложение Г*). Касса становится безусловным лидером в распространении билетов среди тех, кто узнал о спектакле от друзей и знакомых, из афиш и наружной рекламы. Обращаться за билетами в кассу театра предпочитают и те респонденты, которые получили информацию о мюзикле на Сайте театра (почти 60%). Через Интернет (но не через Сайт театра) или в Городских театрально-зрелищных кассах покупают билеты по 13% из них. Лишь в третью очередь эти потенциальные зрители прибегают к возможности приобрести билеты через Сайт театра. Таких зрителей оказывается менее 6%! Респонденты, получившие информацию на Сайте мюзикла, часто предпочитают покупать билеты не где-то в Интернете (11%), а именно на Сайте мюзикла (21%). Но даже среди этих респондентов большинство (50%) отдадут предпочтение Кассе театра. Быть может, те, кто узнал о мюзикле самостоятельно на других Сайтах Интернета,

и билеты приобретают в Интернете, например, на Сайте мюзикла? Увы, данные опросов говорят о том, что большая часть зрителей, которые узнали о мюзикле через Интернет, билеты все же предпочитают приобретать в кассе театра (32,1%). Многие из них (29,5%), конечно, пользуются возможностью приобрести билеты на мюзикл в Интернете, но отнюдь не на Сайте мюзикла или Театра оперетты, а на других ресурсах. Исключением в этой закономерности является неопределенный информационный канал «Где-то еще». Респонденты, узнавшие о мюзикле «где-то», и билеты, как правило, получают «где-то». Можно предположить, что это люди, которые сами ничего не узнавали и билетов не покупали, а на представление были приглашены.

Таблица 22 – Рейтинг каналов приобретения билетов (в %% к числу опрошенных)

Каналы приобретения билетов	Доля положительных ответов
Касса театра	40,4
Интернет	18,5
Городская театральная касса	7,4
Билетное агентство	6,1
Сайт мюзикла	5,9
Сайт театра	3,2
Где-то еще	13,4
Нет ответа	5,1
Итого	100,0

Недостаточная востребованность Сайтов театра и мюзикла в качестве канала приобретения билетов объясняется, на наш взгляд, тем, что зрители в основном воспринимают эти Сайты как источник дополнительной информации, но при этом почему-то не рассматривают их в качестве приоритетного канала приобретения билетов. Возможно, что к Сайтам театра и мюзикла как дополнительному источнику информации посетители мюзикла обращаются уже после приобретения билетов. Только так можно объяснить тот факт, что лишь 1/5 часть из тех респондентов, кто получил информацию через Сайт мюзикла, и билеты приобрели там же. Сайт театра в качестве способа приобретения билетов оказывается еще менее востребованным: как мы уже отметили, менее 6% обратившихся на Сайт за информацией о мюзикле, приобрели билеты именно там.

Анализ соответствия каналов приобретения билетов и источников информации позволяет сделать следующие выводы. Для тех, кто приобрел билеты в кассе театра (напомним, что касса театра продает львиную долю билетов – более 40%), главным источником информации являются

знакомые и родственники (36,2%). Довольно большая доля респондентов идет в кассу, получив информацию из Афиш и другой наружной рекламы (18,7%), а также из Интернета и Телевидения (по 11%). Меньше покупателей билетов в кассе театра получили информацию на Сайтах театра и мюзикла (8,2% и 4,3% соответственно). Примечательно и то, что большая часть зрителей из тех, кто приобрел билеты на Сайте мюзикла, узнала о представлении не в Интернете и не на Сайте, а все от тех же знакомых и родственников. И вообще, знакомые и родственники оказываются основным стимулом продаж, реализуемых через все каналы, кроме Сайта театра.

В какой мере выбор канала приобретения билета зависит от душевого дохода потенциального зрителя? На этот вопрос позволил дать ответ анализ взаимосвязи между уровнем дохода респондентов и предпочитаемыми ими каналами приобретения билетов (*Таблица Г.11, Приложение Г*). Здесь была выявлена следующая структурная закономерность: с ростом уровня доходов респондентов меняется и структура их предпочтений в отношении каналов приобретения билетов. При этом снижается значение Кассы театра, но возрастает роль Билетных агентств, Интернета и иных способов приобретения билетов. Тенденция говорит о том, что обеспеченные люди в большем количестве случаев готовы переложить заботу о приобретении билетов на посредников. Заметим, что это лишь предположение: малочисленность группы зрителей с высоким уровнем дохода и связанная с этим неподтвержденная статистическая достоверность данных не позволяет сделать однозначный вывод. Однако тенденция, которая очевидна и на других группах по уровню дохода, косвенно подтверждает сделанное предположение.

Маркетинговые инструменты и мероприятия имеют смысл, если они нацелены на потенциальных потребителей, самостоятельно принимающих решение о посещении театра и покупке билета. Ответы на вопрос анкеты: «Самостоятельно ли Вы приобрели билет на сегодняшний спектакль?» показали, что самостоятельно акт покупки совершили менее половины зрителей, участвовавших в опросе (43,2%). Остальные пришли не по своей инициативе: были приглашены родственниками, друзьями, супругами, пришли за компанию и т.д., то есть оказались в роли ведомых. 5,6% респондентов были приглашены театром, а 6,2% зрителей выбрали закрытие «другое».

Разумеется, наибольший интерес с маркетинговой точки зрения представляют те посетители, которые принимают решение о посещении и покупке билетов самостоятельно, то есть люди инициативные и самостоятельные в своих решениях. Именно они выступают инициаторами не только своего посещения, но могут привести с собой и других посетителей. Как показало сопоставление самостоятельности в приобретении билетов с социально-демографическими характеристиками зрителей, женщины в вопросах культурного потребления оказываются более инициативными: 46% женщин и 40% мужчин приобрели билеты самостоятельно. Среди мужчин зафиксировано больше тех, кто был приглашен супругами или родственниками (41% мужчин и 23% женщин). К сожалению, мужья вообще редко приглашают в театр своих жен: только 6,4% из

числа зрительниц-женщин были приглашены в театр своими мужьями. А вот жены своих мужей приглашают чаще: 21% мужчин были приведены на представление мюзикла женами. Видимо, забота о культурном досуге в большинстве семей лежит именно на женщине. Зато женщин чаще приглашают в театр подруги, особенно тех, у кого невысокий доход (18,5% против 7% у мужчин).

Как показали опросы, большинство зрителей – люди со средним доходом. Большинство их и среди тех, кто приобрел билеты самостоятельно. Но доля зрителей, приобретавших билеты самостоятельно, разнится в зависимости от дохода. Больше всего людей, приобретших билеты самостоятельно, оказывается среди зрителей с доходами выше среднего и средними. Люди с доходом ниже среднего уровня и с низким тоже покупают билеты сами, но бедных часто приводят в театр родственники, а тех, у кого доход ниже среднего, часто приглашают друзья и подруги. Но и богатые, как оказалось, относительно редко покупают билеты сами: о них чаще заботятся родственники.

С маркетинговой точки зрения представляет интерес и вопрос о времени приобретения билетов на представление мюзикла. Как показал анализ, большая часть зрителей, независимо от того, где и от кого они узнали о мюзикле, предпочитает позаботиться о своем досуге заблаговременно: за несколько дней (более трети) или даже более чем за 2 недели до начала представления (1/3 респондентов). Ну и конечно, всегда есть часть зрителей, которые приобрели билеты за 1 – 2 часа до начала представления (19%) – видимо, то, что осталось невыкупленным кассе, либо оказавшись у театра случайно. Другое возможное объяснение – наличие скидок на билеты, приобретаемые непосредственно перед спектаклем. Наименее популярным вариантом в этом перечне ответов является «приобретение билета в день спектакля». Это объяснимо: приезжать в театр дважды в течение одного дня неудобно.

Сопоставление времени приобретения билетов и номеров ценовых поясов позволило оценить, как продаются билеты разных ценовых категорий. Так, оказалось, что наиболее дорогие билеты в 1 пояс покупаются (заказываются) в основном заранее, более чем за 2 недели. Билеты во 2 пояс, как правило, приобретаются также заранее, но уже за несколько дней. При этом довольно большая их доля (31%) продается в день спектакля. Самые же дешевые билеты зрители не спешат покупать заранее, и более 70% этих билетов продается за 1–2 часа до начала спектакля. Такая ситуация свидетельствует о том, что зрители в первую очередь предъявляют спрос на дорогие билеты, а дешевые билеты востребованы мало, и это говорит о несбалансированности спроса и предложения.

В заключение этого раздела сформулируем основные выводы относительно особенностей потребительских предпочтений аудитории, использования ими тех или иных источников информации и каналов приобретения билетов.

Анализ выявленных тенденций убеждает в перспективности и необходимости развития Интернет-продаж, особенно через Сайты театра и мюзикла. Однако сегодня здесь существуют проблемы. Исследование зафиксировало невысокую эффективность Сайтов театра и мюзикла не только с точки зрения первичного информирования и мотивирования потенциальных зрителей, но и как канала распространения билетов: из общего количества респондентов ими воспользовалось всего лишь 3,2% и 5,9% зрителей соответственно. При том что суммарная доля покупок билетов через Интернет (включая другие Сайты) составляет до 28%. Почему зрители не покупают билеты через Сайт театра или мюзикла, предпочитая обращаться для этого в кассу или к посредникам в сети Интернет, что часто бывает экономически не рационально? Причина, очевидно, в том, что Сайты театра и мюзикла традиционно воспринимаются уже мотивированным и приобретшим билет зрителем как дополнительный источник уточняющей информации, к которому обращаются далеко не в первую очередь. Поэтому и в качестве канала распространения билетов Сайты театра и мюзикла также оказываются неэффективными. И все же, такое положение можно объяснять, но нельзя считать нормальным. Следует расширять информационную значимость Сайтов, особенно в качестве канала первичной информации. В этом случае возрастет их значение и в роли канала продаж, кстати, наиболее востребованного активными самостоятельными людьми молодого и среднего возраста и состоятельными зрителями.

#### *Ценовая политика*

Ценовая политика – важнейший маркетинговый инструмент, но для правильного его использования необходимо точно знать конъюнктуру рынка и возможности своих потребителей – реальных и потенциальных. Надо также хорошо представлять отношение потребителей к предлагаемому художественному продукту и ценам на него. Это позволит оценить сложившееся отношение спроса и предложения и выявить резервы повышения сборов.

В поиске решения этих задач для начала было проанализировано соотношение номинальных цен (цен, реально уплаченных зрителями за свои билеты) и предельных цен, т.е. той максимальной суммы, которую зрители были готовы отдать за посещение представления мюзикла «Граф Орлов». Как показало сопоставление (*Таблица 23*), большинство зрителей (58%) полагает, что мюзикл недооценен, и были бы готовы заплатить больше. Есть, однако, и такие зрители (около  $\frac{1}{4}$ ), которые считают, что они переплатили. Наконец, как равновесную воспринимают цену всего лишь около 4% зрителей, и еще 14% зрителей не дали ответа.

В этих общих цифрах соотношения групп зрителей по их оценке результатов посещения мюзикла достаточно точно отражается отношение потребителей к просмотренному представлению так сказать «в стоимостном выражении». Можно утверждать, что несмотря на то, что большая часть зрителей осталась довольна посещением (почти  $\frac{2}{3}$ ), немало оказалось и таких, кто

был разочарован. Но почему на одном и том же представлении оценки зрителей могут так различаться – связана ли эта оценка с качеством художественного продукта или с условиями его потребления?

Таблица 23 – Соотношение номинальной и предельной цены билета

Мнения зрителей	Доля положительных ответов, %%
Мюзикл недооценен (предельная цена выше номинала)	57,6
Цена равновесна (предельная цена равна номиналу)	3,7
Мюзикл переоценен (предельная цена ниже номинала)	24,6
Нет ответа	14,1
ИТОГО:	100,0

Зрительный зал Московского Театра оперетты на представлениях мюзикла был разделен – в зависимости от удобства мест – на 6 ценовых поясов. Хотя в продажу поступают не все места, посетители уплатили за свои билеты суммы, различающиеся на порядок. Кто же из них остался доволен и уверен, что ему повезло, а кто разочарован и считает, что потратил деньги зря? Зависит ли оценка посещения от того, в какой ценовой пояс был приобретен билет? И в каких конкретно поясах зрительного зала находились зрители, которые сочли полученную услугу не соответствующей цене? Ответы на эти вопросы помогут нам разграничить влияние факторов условий просмотра и качества представления.

Данные о том, как оценили свой опыт посещения мюзикла зрители разных ценовых поясов, приведены в *Таблице Г.12 (Приложение Г)*, где приводится полное количественное распределение мнений зрителей о тех ценах, которые они реально уплатили за билеты (в соответствии с ценовыми поясами), и предельных ценах. Для наглядности зона равновесия номинальной и предельной цены выделена зеленым цветом, зона «недовольства», когда зрители считают, что номинальная цена превышает предельную, – синим цветом, а зона «лояльности», означающая готовность зрителя платить больше, – розовым. В таблице отражены все три варианта распыосовок цен в соответствии с условиями проведения спектакля (будний день, выходной день и вечер выходного дня).

Обратим внимание, что суммарные данные о числе «переплативших», «недоплативших» и удовлетворенных ценой зрителей в данном случае несколько отличаются от приведенных выше (*Таблица 23*). Дело в том, что в данном случае нам приходится иметь дело не с нормальным распределением, а с интервальными шкалами – ценовыми поясами и шкалой предельных цен. Это –

необходимое условие проведения подобного анализа. Использование шкал основано на группировке наблюдений, что неизбежно «пикселирует», огрубляет результат. Кроме того, те случаи, когда предельная цена, указанная респондентом, отличалась от номинальной незначительно, были отнесены к «зоне равновесия». Например, человек, уплативший за билет 1900 рублей, отвечая на вопрос анкеты, пишет, что был бы готов уплатить за просмотр данного представления 2000 руб. Формально в данном случае предельная цена выше номинальной, но мы считаем, что это – не результат зрительской «дооценки» мюзикла, а следствие простого стремления к «круглым» цифрам. В данном случае незначительное округление «некруглых» номинальных цен вполне нормально, и поэтому мы относим данного респондента к группе «удовлетворенных», т.е. считающих номинальную цену адекватной.

Расчеты показали, что среди опрошенных было довольно много зрителей в разных ценовых поясах, которые считают цены на билеты неадекватными предоставляемой услуге. Так, например, некоторые зрители, купив билеты по 2700 рублей (2 пояс), оценили представление от 500 до 1000 рублей (их оказалось 28 человек, или 14% от всех зрителей, купивших билет по такой цене). Тех же, кто, заплатив по 2700 р. и пожалев об этом, оценил представление в пределах 1–1,5 тыс. руб., оказалось тоже немало – 24 человека (или 12%). Но, как уже было отмечено, многие зрители, были бы готовы отдать больше, чем они реально заплатили. Например, 25 человек из того же 2 пояса, или около 27% зрителей, купивших билеты по 2900 р., заявили, что готовы были бы отдать за это посещение свыше 4 тыс. рублей.

В целом, как показало распределение, больше всего недовольных ценой зрителей оказалось во втором ценовом поясе. В этом поясе число недовольных превышает число довольных. По приведенным таблицам можно обнаружить и другие локальные скопления ответов (наибольшие значения), которые соответствуют группам довольных и недовольных зрителей. Именно эти «скопления» и стали предметом анализа в первую очередь. В *Таблице Г.13 (Приложение Г)* приводится сопоставление зрительских оценок номинальной и предельной цены билета по поясам зрительского зала суммарно. Здесь показано распределение ответов зрителей по поясам вне зависимости от конкретных расценок поясов, которые, как известно, различаются на разных видах представлений мюзикла. Это сделано для того, чтобы можно было уловить общую закономерность зависимости зрительской оценки мюзикла от того, в каком поясе находился зритель. Ведь оценка просмотренного спектакля отражает как художественное качество представления, так и условия его просмотра: видимость, слышимость, удобство кресел, комфорт зрительного зала в целом и т.д. В случае, если зритель остался недоволен, стоит попытаться понять причину этого недовольства. Это оказывается возможным в определенных пределах с учетом проведенного нами анализа зрительских ответов на вопрос: «Что бы Вы хотели улучшить в работе нашего театра?»

Исходя из данных опросов (*Приложение Г, Таблица Г.13*), наибольшие значения количества ответов (по ценовым поясам) концентрируются в зоне, близкой к зоне равновесия номинальной и предельной цен. То есть, респонденты в своей оценке стоимости посещения, как правило, берут за первоначальный ориентир номинальную цену своего билета, корректируя ее в зависимости от степени своей удовлетворенности посещением. Корректировка в сторону повышения, отражающая удовлетворенность благодарного зрителя, более всего заметна среди зрителей I и V поясов, где наибольшие группы респондентов были готовы платить цену существенно выше номинала. Да и вообще, во всех ценовых поясах процент зрителей, готовых платить больше, превышает процент тех, кто считает цену на билеты завышенной (*Таблица 24*). Исключение составляет II пояс: здесь ситуация обратная. Среди зрителей II ценового пояса 41% зрителей считает цену на билеты завышенной, и только 24% были бы готовы заплатить больше.

Таблица 24 – Ценовые пояса и мнения зрителей о ценах на билеты  
(в %% по поясам зрительного зала)

Ценовые пояса	Мнения зрителей				
	Цены завышены	Цены равновесны	Цены занижены	Нет ответа	Итого
VI	0,0	31,3	59,5	9,2	100,0
V	3,1	15,6	65,7	15,6	100,0
IV	3,3	39,9	43,8	13,0	100,0
III	24,4	15,8	47,9	11,9	100,0
II	41,0	20,6	23,9	14,5	100,0
I	34,4	9,8	40,2	15,6	100,0
ВСЕГО	24,1	20,5	41,0	14,4	100,0

Закономерность в отношении зрителей к ценам на билеты по ценовым поясам состоит в следующем. Чем дешевле билет, тем меньше зрителей воспринимает его цену как завышенную, но больше тех, кто считает ее адекватной, либо заниженной. Соответственно, и наоборот: с повышением цены билета, в соответствии с ценовым поясом, растет и число недовольных этой ценой. Но самая большая доля людей, считающих цены на билеты не соответствующими полученной услуге, – не среди тех, кто купил самые дорогие билеты, а, как мы уже заметили, среди зрителей второго ценового пояса. Похоже, что-то не так именно со вторым ценовым поясом.

Дальнейшая интерпретация этого факта по результатам оценки зрительских мнений, выраженных в вербальной форме, показала, что столь широкий разброс зрительских оценок обусловлен не разным отношением к качествам самого мюзикла, а различиями в условиях его просмотра.

Из этого следует, что, скорее всего, распродажа цен в зрительном зале на представлениях мюзикла нуждается в совершенствовании. Это подтверждает и большая доля тех, кто был готов платить за посещение более высокую цену, и явная зависимость оценки адекватности цены от ценового пояса, в котором находился респондент. А то, что лучшие (но и наиболее дорогие) билеты раскупаются в первую очередь и, как правило, заранее, а билеты во второй и третий пояс расходятся хуже, говорит о том, что спрос и цены на билеты не сбалансированы. Впрочем, «совершенствование» совсем не обязательно предполагает однозначное повышение цен. Речь может идти о более обоснованной дифференциации цен и пересмотре границ ценовых поясов даже в пределах неизменного аншлагового сбора.

Теперь взглянем на вопрос отношения зрителей к ценам на билеты с другой стороны и попытаемся понять, кто же они, эти удовлетворенные и недовольные зрители, есть ли между ними какие-то принципиальные различия по существу, или их диаметрально противоположное отношение к одному и тому же представлению – дело вкуса, результат случайности или иных причин. Сразу надо сказать, что принципиальных различий между ними немного: характеристики как тех, так и других в основном повторяют общие закономерности и тенденции, свойственные для совокупной зрительской аудитории. И все же... Среди недовольных зрителей доля мужчин больше, чем среди довольных. Удовлетворенные зрители немного моложе: пик возрастного распределения довольных выше и смещен в область более молодых возрастов, а среди недовольных выше процент людей, принадлежащих к старшим возрастным группам (*Рисунок Г.14, Приложение Г*).

Оценка посещения при этом практически не связана с уровнем образования респондентов. Распределение довольных и недовольных групп респондентов по роду занятий также очень близко, однако среди недовольных больше доля гуманитариев: управленцев, работников сферы обслуживания, образования, науки и культуры. А в сегменте довольных оказалось больше «технарей»: людей, занятых на производстве, в строительстве, связи и информационных технологиях. Рейтинги способов проведения досуга у обеих групп зрителей одинаковы, разве что довольные зрители немного более активны в досугово-развлекательном отношении, а среди недовольных оказалась больше доля тех, кто вообще не посещает кофейни, зато бывает в детских развлекательных центрах. На основе сопоставления рейтингов предпочитаемых телеканалов можно сделать предположение, что зрители, оценившие мюзикл выше номинала, при просмотре телепередач больше ориентированы на развлекательность (более высокий рейтинг таких каналов как СТС и ТНТ). В группе «благодарных» зрителей и уровень дохода в целом несколько выше: здесь ниже процент людей с доходом ниже среднего и низким, но больше доля людей с доходами от среднего и выше.

Еще одно, довольно неожиданное, различие довольных и недовольных состоит в том, что те, кто покупал билет сам, чаще оказывался довольным состоявшимся посещением: среди довольных зрителей более половины – это те, кто купил билет сам. Из числа недовольных зрителей только 30% купили билеты сами, зато среди них больше приглашенных. Наконец, очень красноречивым оказывается распределение недовольных зрителей по поясам: более 52% недовольных зрителей – это зрители второго пояса. Около 30% недовольных сидели в 1 поясе и еще 14% – в третьем. В четвертом и пятом поясах недовольных было очень мало, а в шестом не выявлено совсем. Несмотря на то, что относительно высокий доход повышает толерантность потребителя к высокой цене, зритель, отдавая довольно большие деньги за билет, ожидает получить услугу, безупречную по качеству во всех отношениях. И если ожидания в чем-то не оправдываются, это может стать причиной разочарования. Уровень притязаний зрителей «дальних» поясов оказывается существенно ниже, потому и разочарования редки.

Несмотря на всю лояльность зрителей по отношению к театру и мюзиклу, отрицательную оценку частью зрителей итогов посещения нельзя объяснять лишь делом вкуса. Зрительская оценка посещения может быть обусловлена не только различиями в художественном восприятии, но и условиями просмотра представления, и в целом комфортностью проведения вечера в театре, теми удобствами или неудобствами, которые этому сопутствовали. Высказанные зрителями предложения, а особенно зрительские претензии – по собственным наблюдениям анкетеров абсолютно справедливые – в целом подтверждают вывод о том, что недовольство части зрителей представлением мюзикла «Граф Орлов» связано не столько с самим представлением, сколько с условиями его просмотра и другими сопутствующими обстоятельствами. Многие из проблем, названных зрителями, могут быть устранены уже сейчас: для этого не требуется особых затрат. Другие можно устранить со временем. Но главное, зритель в целом оптимистичен, его советы доброжелательны и действительно направлены на улучшение работы театра.

Вместе с тем углубленный анализ показал, что недовольство части зрителей, выплескиваясь по формальным поводам, связанным с условиями просмотра и качеством обслуживания, на самом деле имеет гораздо более глубокие содержательные причины. Между довольными и недовольными зрителями есть различия, которые представляются ключевыми с точки зрения особенностей восприятия искусства. Среди тех, кто оказался недоволен посещением мюзикла, больше гуманитариев, людей постарше и тех, кто чаще готов смотреть интересные спектакли других жанров, а не только мюзиклы. Эти зрителей меньше привлекает сюжетная линия и внешняя, рекреативно-развлекательная сторона спектакля, но больше – его содержательные, сущностные характеристики. Можно предположить, не слишком рискуя ошибиться, что это преимущественно представители культурной публики, имеющие опыт театральных посещений и соответствующую подготовленность. Они многое видели, имеют возможность сравнивать, давать оценки и знают,

каким может и должен быть театр. Среди довольных, наоборот, больше молодых, новых, не очень театральных зрителей. Они пока не владеют культурными «кодами» и «оценивают посещение театра с точки зрения его способности выполнять рекреационную и развлекательную функцию культурного досуга, привычка к которой формируется широким контекстом бытовой культуры, кино, шоу-бизнесом, СМИ»<sup>66</sup>.

### *Заключительные замечания*

В целом исследование позволило дополнить наши представления о театральной публике и ее поведении новыми красками, подтвердив некоторые существенные закономерности в отношениях человека с искусством. Результаты социологических опросов, наряду с общими для московской театральной публики закономерностями, выявили наличие интересных особенностей зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов», позволяя рассматривать их как показательный культурный и маркетинговый феномен.

Позиционируя мюзикл «Граф Орлов» как «первый мюзикл, основанный на реальных исторических событиях», его авторы и продюсеры безусловно имели расчет на более или менее интеллектуальную мотивацию потенциального потребителя. Однако на деле получилось наоборот, и исторический «Орлов» довольствовался малоподготовленной и не слишком театральной и публикой, состоящей по большей части из молодых женщин, готовых ходить на спектакль по нескольку раз, чтобы поплакать над мелодраматическим сюжетом. Очевидно, продюсеры и маркетинговая служба мюзикла «Граф Орлов», определяя свой рыночный сегмент, ожидали большего отклика публики, и даже не столько со стороны московской интеллигенции, сколько со стороны современного активно-деятельного и при этом весьма состоятельного среднего класса. Анализ позволил сделать предположение, что расчет этот оправдался не полностью: возможно, в маркетинговом позиционировании и информационном сопровождении мюзикла «Граф Орлов» была допущена ошибка, и публика оказалась мотивирована не столько аргументами со стороны театра, сколько мнением не слишком продвинутых референтных групп. Это помешало широкой публике воспринять некоторые важные интеллектуальные составляющие авторского замысла, она не поняла намерений авторов и увидела в спектакле не совсем то, что ей хотели предложить.

Социальные измерения аудитории мюзикла показали, что его зрители в общих чертах соответствуют представлениям о театральной публике, но все же отвечают стандарту не элиты, а массовой аудитории. Восприятие театрального искусства, как известно, требует определенной подготовки и зрительского опыта. При этом способность к восприятию произведений искусства

---

<sup>66</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 26.

не является априорной способностью человека, а приобретается в результате передачи культурных кодов, в том числе через образование (П. Бурдье). Между тем такие факторы как зрелищность, легко запоминающаяся популярная музыка и увлекательный сюжет составляют отличительные особенности определенного рода сценических произведений, к которым с некоторыми оговорками можно отнести и мюзиклы. «Способность к восприятию этих качеств тоже, конечно, не может быть врожденной, но воспитывается она не только в результате целенаправленных усилий и культурного потребления, но и широким контекстом бытовой и массовой культуры как частью повседневной жизни. Эта способность характеризует начальный уровень художественной компетентности»<sup>67</sup>.

Зрительный зал на представлениях «Графа Орлова» заполняли в основном, люди работающие, то есть финансово независимые и самостоятельные в своем потребительском поведении. Большинство их них – женщины двадцати пяти – тридцати пяти лет с высшим образованием, скорее замужние, но пока не имеющие детей. Как правило, это рядовые сотрудники, имеющие средний душевой доход. Среди них, традиционно для театральной публики, относительно велика доля работников образования, науки и культуры, что в принципе повышает их ориентированность на культурное потребление. Хотя это люди не бедные, посещение театра для них – скорее экзотика, чем стиль жизни.

Своеобразие досуговых предпочтений зрителей «Графа Орлова» характеризует их, в соответствии с предложенной нами типологией досугового поведения<sup>68</sup>, как людей, предпочитающих не столько культурную, сколько сочетание развлекательной и активно-деятельной досуговых стратегий. Ту же тенденцию мы видим и в предпочтениях наших респондентов: наиболее молодая часть аудитории (до 35 лет) тяготеет к развлекательности в проведении досуга, тогда как люди постарше в большей мере выражают предпочтение активно-деятельной стратегии.

Однако самая главная зрительская характеристика реально заполнявшей зрительный зал публики «Орлова» состоит в том, что это зрители в массе своей новые не только для данного проекта, но и для театра вообще. Эта аудитория еще и крайне поляризована: наряду со случайными зрителями, в ней представлена группа фанатов, чьи интересы связаны почти исключительно с мюзиклами, идущими на сцене МГАТО. Мы отмечаем также, что мотивация на посещение мюзикла не является проявлением предпочтения музыкальных жанров театрального искусства или следствием музыкальной ориентированности зрителей. Исследование показало, что, как ни парадоксально это звучит, на мюзикл ходят вовсе не ради музыки, и даже не ради звезд. Преобладающим мотивом для посетителей этого мюзикла явился сюжет, история, рассказанная в

---

<sup>67</sup> Там же.

<sup>68</sup> См. Раздел 2.1.

спектакле. Подобная картина репертуарных предпочтений не является исключительной особенностью российской публики. Интересная история является основным предпочтением и для посетителей мюзиклов, например, в Нью-Йорке<sup>69</sup>. Однако «наш» зритель больше ориентирован на шоу. Приходя на мюзикл «Граф Орлов», в соответствии с привычками, привитыми современным кинематографом, шоу-бизнесом и СМИ, он рассчитывал на интригу, зрелищность, наличие в спектакле эффектных декораций, костюмов и музыки, как неперемного атрибута развлекательно-зрелищного досуга. Подобный рейтинг мотивов и репертуарных предпочтений демонстрирует иерархию «театральных ценностей», свойственную, главным образом, новой, театрально неподготовленной публике.

Черпая новую, театрально малоподготовленную публику из слоев, пока не приобщенных или слабо приобщенных к театру, мюзикл привлекает тех потенциальных зрителей, кто еще недостаточно активен в культурном плане. Будем оптимистичны: давая людям, часто далеким от искусства, не только развлечение и зрелище, но и более интеллектуальное предложение, мюзикл вовлекает их в театральную жизнь. И в этом – его положительное культурное значение.

С точки зрения маркетинговых перспектив проекта, как убеждает проведенный анализ тенденций потребительского поведения, актуальной задачей, наряду с информационной политикой, является развитие Интернет-продаж, особенно через Сайты театра и мюзикла. На момент исследования в этом отношении существовали серьезные проблемы. Эффективность Сайтов театра и мюзикла оказывалась невысокой не только с точки зрения первичного информирования и мотивирования потенциальных зрителей, но и как канала распространения билетов. Причина, вероятно, в том, что эти Сайты воспринимаются большинством зрителей как дополнительный канал информации, к которому обращаются уже первично мотивированные потребители, притом далеко не в первую очередь. И все же, такое положение можно объяснять, но нельзя считать нормальным. Информационную значимость Сайтов можно и нужно расширять, особенно в качестве канала первичной информации, повышать их мотивирующее воздействие. В этом случае возрастет их значение и в качестве канала продаж, наиболее востребованного активными самостоятельными людьми молодого и среднего возраста, а также наиболее состоятельными зрителями.

Важные выводы позволил сделать анализ зрительских оценок и мнений. Высказанные предложения, а особенно претензии зрителей – по собственным наблюдениям анкетеров абсолютно справедливые – в целом подтверждают вывод о том, что неудовлетворенность части зрителей посещением мюзикла «Граф Орлов» связана с условиями просмотра представления и другими сопутствующими обстоятельствами. Многие из проблем, названных зрителями, могут быть

---

<sup>69</sup> *Монд О.-Л.* Сравнительные характеристики российских и американских зрителей музыкального театра [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 2(16). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 14.04.2017).

устранены уже сейчас: для этого не требуется особых затрат. В частности, результаты исследования говорят о том, что распысовка цен в зрительном зале на представлениях мюзикла нуждается в совершенствовании. Совершенствование, разумеется, не обязательно предполагает однозначное повышение цен. Речь может идти о более обоснованной дифференциации цен и пересмотре границ ценовых поясов даже в пределах неизменного аншлагового сбора. Вместе с тем мы отмечаем, что недовольство части зрителей, выплескиваясь по формальным поводам, связанным с условиями просмотра и качеством обслуживания, на самом деле имеет гораздо более глубокие и содержательные причины.

## Глава 5. Слушатели концертов классической музыки<sup>1</sup>

*«...Посещение классического концерта — это еще одно утверждение ценностей так называемого "вышесреднего" класса. Одной из этих ценностей является ощущение победы личности над несчастьем»<sup>2</sup>*

*Бонита Колб*

### 5.1. Проблемы музыкальной аудитории

Музыка благотворно влияет на личность. Утвердившееся в общественном сознании благодаря трудам музыковедов, это мнение обрело статус неоспоримого научного факта после того как получило убедительное подтверждение в серьезных социологических исследованиях<sup>3</sup>. Но не музыка совершенствует личность, это совершенствование достигается самим человеком путем трудной духовной работы, результаты которой сказываются не сразу. «К сожалению, этого часто не ведают современный массовый потребитель, доминантой культурного поведения которого становится развлечение и отдых. Вышедший на авансцену культурной жизни, он ждет, что его будут развлекать: как в театральном, так и в концертном зале, не делая принципиальных различий между классическим искусством и шоу-бизнесом. Накопление духовного потенциала и совершенствование личности, требующее методичной работы над собой, не входит сегодня в число востребованных массовым потребителем функций искусства»<sup>4</sup>.

Неслучайно в исследованиях музыкальной жизни отмечается ряд проблем, напрямую связанных с этой тенденцией. Так, Бонита Колб (Нью-Йорк) считает, что «основной проблемой последних лет среди оркестров Европы и Северной Америки стало явное снижение интереса к концертам классической музыки. Этот спад отражается не только на уровне продаж билетов, но, что

<sup>1</sup> Основные результаты, представленные в этой главе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Диссонансы музыкальной аудитории или Уходящая натура // Вопросы театра. Prosaenium, 2018. № 1–2. С. 422–435; *Ушкарев А. А.* Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство, 2018. № 5. С. 41–58; *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 15–30.

<sup>2</sup> *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).

<sup>3</sup> Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление / Отв. ред. *Ю. У. Фохт-Бабушкин.* М., 1982. 335 с.; Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. *Ю. У. Фохт-Бабушкин.* М. : Наука, 1987. 224 с.; *Серебрякова А. Н.* Классическая музыка как фактор духовно-нравственного развития студенческой молодежи. Дисс. канд. социол. наук. М., 2012 и др.

<sup>4</sup> *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 23.

еще важнее, делает оправдание общественного финансирования все более сложным для администрации оркестров. Предметом особого беспокойства становится процесс «старения» постоянной категории слушателей...»<sup>5</sup> Д-р Томас Хаманн (Лихтенштейн) ставит вопрос еще жестче: «Классика в кризисе: кто сегодня все еще слушает классическую музыку?»<sup>6</sup> Давая своего рода апокалиптический прогноз в отношении будущего классической и оркестровой музыки, Т. Хаманн утверждает, что значительное сокращение количества посетителей классических концертов несет угрозу существованию разнообразного оркестрового ландшафта. К тому же по сравнению с общей аудиторией искусства публика классики резко стареет. Но если интерес к классической музыке пробуждается и крепнет с возрастом, «означает ли это, что слушающие поп или рок-музыку сегодня, пополнят ряды любителей классики в будущем? Или они не станут обращаться к классической музыке, в то время как сегодняшние любители классики в ближайшие десятилетия будут постепенно умирать?»<sup>7</sup> Тенденция «старения» основной части аудитории, регулярно посещающей концерты классической музыки, по мнению некоторых исследователей, становится следствием падения интереса к классическому музыкальному искусству, особенно среди молодежи.

«Почему весь свет утратил интерес к классическим концертам? – задается вопросом известный английский музыкальный критик и публицист Норман Лебрехт, – вот загадка, в свете которой легко оспорить почти любой вразумительный ответ»<sup>8</sup>. Вразумительных ответов немного, но гипотезы предлагаются разные – от переменчивой моды до глубинных наднациональных трендов современной культуры. Возможно, падение интереса к классической музыке и «старение» публики являются негативными последствиями фактического позиционирования академического музыкального исполнительства как института культурного наследия и его сознательной самоизоляции, отмежевания от инновационных процессов современной культуры. С другой стороны, противоположный процесс соединения и взаимовлияния традиций и новаций в современном поле культуры, для которого свойственно многообразие культурных институций и форм культурного потребления, «может не только способствовать наращиванию капитала поля, символическому и культурному взаимообогащению участвующих в культурном обмене субъектов, но и оказывать пагубное влияние на институты культурного наследия»<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Колб Б. Цит. соч.

<sup>6</sup> Hamann T.K. (2005), Die Zukunft der Klassik // *Das Orchester* 09/, s. 10.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Lebrecht, N. (2005), Who's afraid of classical concerts? The Lebrecht Weekly // *La Scena Musicale*, February 10. Retrieved 16.02.2017 from <http://www.scena.org/columns/lebrecht/050210-NL-concerts.html>.

<sup>9</sup> Магидович М. Л. Петербургские филармонические традиции сквозь призму современных потребительских практик // Журнал НЭА. №2 (14), 2012. С. 154.

Негативные последствия, связанные с падением интереса к классической музыке, отмечаются не только на Западе. Отечественные исследования музыкальной жизни<sup>10</sup> фиксируют те же тревожные тенденции, что безусловно подтверждает наличие общей проблемной ситуации. Насколько серьезными являются тенденции падения интереса и «старения» аудитории, почему нарушен нормальный процесс ее воспроизводства, и почему эти проблемы в наиболее острой форме проявляются именно в музыкальном искусстве, тогда как в других искусствах проявления общих тенденций не столь фатальны? Попытаемся разобраться в проблеме и найти ответы на поставленные вопросы на эмпирическом материале социологического исследования аудитории концертов великого Моцарта.

## **5.2. Аудитория слушателей концертов цикла «Моцарт-марафон» Опыт социологического исследования**

Представленное на страницах этого раздела исследование публики концертов цикла «Моцарт-марафон», организованного в 2014 г. Международным фестивалем искусств «Арт-ноябрь», стало продолжением программы изучения аудитории искусства, проводимой Отделом общей теории искусства и культурной политики ГИИ. Концерты фестиваля прошли в Большом, Малом и Рахманиновском залах Московской Государственной консерватории (МГК), а также в Камерном зале Московского международного дома музыки, где музыкальной общественности было представлено 40 концертов сочинения Вольфганга Амадея Моцарта в исполнении отечественных и зарубежных музыкантов. Особая популярность музыки Моцарта, необычайно широко и все-сторонне представленной в концертах фестиваля, привлекла к нему интерес специалистов и широкой публики любителей классической музыки. Это событие в культурной жизни столицы стало уникальным – как по масштабам, так и по многогранности представленных произведений и их исполнителей. Вместе с тем оно представляет интерес не только как явление музыкальной жизни, но и как показательный культурный феномен, в котором отразились некоторые важные тенденции современной художественной культуры.

Во многом уникальным стало и проведенное коллективом ГИИ исследование публики фестиваля «Моцарт-марафон»<sup>11</sup>. Учитывая тот факт, что в нашей стране конкретные социологические исследования аудитории концертов классической музыки в настоящее время практически

---

<sup>10</sup> Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. XIV. № 2. С. 3–40; Магидович М. Л. Цит. соч.

<sup>11</sup> Анкетные опросы публики концертов «Моцарт-марафона» были проведены социологической группой Государственного института искусствознания в составе: Г. Г. Гедовиус, Е. А. Дудкина, Т. В. Петрушина, И. В. Пуликова, А. А. Ушкарев, Г. М. Юсупова.

не ведутся<sup>12</sup>, опросы посетителей, проведенные в течение пяти дней января 2014 г. на одиннадцати концертах в четырех концертных залах Москвы, стали беспрецедентными по широте охвата публики концертов классической музыки.

Целью исследования стало всестороннее описание публики концертов «Моцарт-марафона» как с точки зрения ее объективных параметров, так и субъективных характеристик ее культурной активности. Вместе с тем имеющийся опыт изучения аудитории искусства и соответствующий инструментарий давал нам возможность сравнить аудиторию концертов классической музыки с аудиторией других видов искусства, найти общее и особенное в их социально-культурных и поведенческих характеристиках и социальном функционировании, но главное, попытаться понять причины отмечаемых во всем мире негативных тенденций музыкально-концертной жизни и возможные сценарии развития ситуации.

В качестве инструмента сбора социологической информации использовалась специально разработанная анкета<sup>13</sup>, в основу которой была положена многократно опробованная и отработанная нами анкета для опроса театральных зрителей. Анкета слушателей концертов в целом сохраняла структуру и основные информационные блоки своего прототипа, что обеспечило сопоставимость данных опросов аудитории концертов классической музыки и публики других видов искусства.

Методика опросов несколько отличалась от использовавшейся нами в опросах театральных зрителей. Поскольку концерты проходили в разных залах, следовали один за другим, а иногда шли без антракта, было решено отказаться от предварительной раскладки анкет в зале и раздавать анкеты посетителям по случайной выборке в фойе перед началом концерта с тем, чтобы у респондента было достаточно времени для заполнения анкеты. В результате одиннадцати опросов было собрано 1885 пригодных к обработке анкет, составивших исходный массив для проведения социологического исследования<sup>14</sup>. Возврат составил в среднем около 70% от числа розданных анкет, что позволяет рассчитывать на достаточную репрезентативность данных по отношению к совокупной аудитории фестиваля.

---

<sup>12</sup> В публикациях по результатам эмпирических исследований аудитории искусства музыкальная жизнь представлена в основном опросами населения (*Ю. У. Фохт-Бабушкин, К. Б. Соколов и др.*). Исследования публики непосредственно на музыкальных концертах в последние годы проводились *М. Л. Магидович* и некоторыми другими.

<sup>13</sup> Анкета приведена полностью: *Рубинштейн А. Я.* Публика концертов «Моцарт-марафона»: опыт социологического исследования. М. : ИЭ РАН, 2014. С. 68–74.

<sup>14</sup> См. Перечень материалов социологических опросов: *Социологические опросы слушателей концертов «Моцарт-марафон».*

### *Уходящая натура или диссонансы музыкальной аудитории*

Анализ структуры слушательской аудитории концертов «Моцарт-марафона» по социально-демографическим характеристикам демонстрирует уже хорошо знакомую нам картину: среднее соотношение мужчин и женщин на концертах составило приблизительно 1 : 3. При этом были отмечены незначительные расхождения в гендерной структуре слушателей концертов в разных залах. Так, из всех четырех залов максимальная доля женщин в слушательской аудитории наблюдалась на концертах в Большом зале консерватории (78,5%), а минимальная – в Рахманиновском зале МГК (70,9%). Но эти различия не меняют общей тенденции подавляющего преобладания в аудитории женщин (Таблица 1).

Таблица 1 – Гендерная структура аудитории слушателей концертов фестиваля  
(в %% по залам)

	Мужчины	Женщины
Большой зал консерватории	<u>21,2</u>	<u>78,5</u>
Малый зал консерватории	24,3	75,7
Камерный зал ММДМ	26,6	73,4
Рахманиновский зал консерватории	<u>29,1</u>	<u>70,9</u>
В среднем по четырем залам	25,0	75,0

Гендерные распределения в аудитории концертов «Моцарт-марафона» незначительно отличаются от аналогичной пропорции в составе зрительской аудитории театров: если на концертах «Моцарт-марафона» доля женщин составляет в среднем 75,0%, то по данным проведенных нами эмпирических исследований театральной публики, в ГАБТ их 75,7%, в МХТ имени Чехова – 72,8%. Эти данные подтверждают вывод о том, что здесь действует общая для всех исполнительских искусств тенденция: ядро музыкальной публики составляют женщины.

Главное же отличие музыкальной аудитории «Моцарт-марафона» от театральной публики состоит в том, что публика фестиваля оказывается существенно старше театральной. Вывод, сделанный по результатам первых же опросов в Большом и Рахманиновском залах МГК, подтвердился в ходе дальнейших опросов в Малом зале консерватории и Камерном зале Дома музыки. Средний возраст посетителей концертов фестиваля (по всем четырем залам) составил около 47,8 лет. Этот показатель значительно, более чем на 10 лет, превышает аналогичный показатель по ГАБТу (36,8 лет) и по МХТ им. А. П. Чехова (36,3 лет). И даже самая «молодая» аудитория слушателей, зафиксированная в Камерном зале Дома музыки, оказывается старше театральной – ее средний возраст составляет 43 года (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Средний возраст мужчин и женщин в аудитории слушателей концертов «Моцарт-марафон» (в %% по залам)

Анализ показал также, что именно преобладающая в аудитории слушателей женская часть концертной публики в большинстве случаев является и более «возрастной». Так, средний возраст мужчин в аудитории «Моцарт-марафона» составляет около 44 лет, тогда как женщин – 49 лет. На всех концертах и практически во всех залах, кроме Малого зала консерватории, повторяется эта закономерность: женская часть аудитории слушателей оказывается старше мужской. Эта разница достигает максимума в аудитории слушателей Большого зала консерватории – свыше 9 лет! И лишь в Малом зале консерватории среди опрошенных слушателей мужчины оказались в среднем на полгода старше женщин (49,4 и 48,9 соответственно).

Сходными оказываются и тенденции в распределении респондентов по возрастным группам. Тем не менее сравнительный анализ возрастных структур аудитории музыкальных концертов «Моцарт-марафона» показал некоторые частные особенности и черты своеобразия аудиторий четырех концертных залов (Таблица Д.1 в Приложении Д).

График на Рисунке 2 дает наглядное представление о заметном смещении пиков возрастного распределения респондентов в область старших возрастов. Это относится ко всем без исключения залам, но особенно отчетливо проявилось в Большом зале консерватории. Вместе с тем на концертах во всех четырех залах наблюдается «провал» в средних возрастных группах, а ядро публики составляют люди в возрасте старше 55 лет. Из всех четырех залов наиболее близкое к

нормальному (конечно, весьма относительно) возрастное распределение респондентов было зафиксировано в Камерном зале Дома музыки. Здесь наиболее многочисленной (17,6%) оказалась группа слушателей в возрасте 45–54 года, а второй по численности (16,9%) – относительно молодая группа слушателей 25–34-х лет.

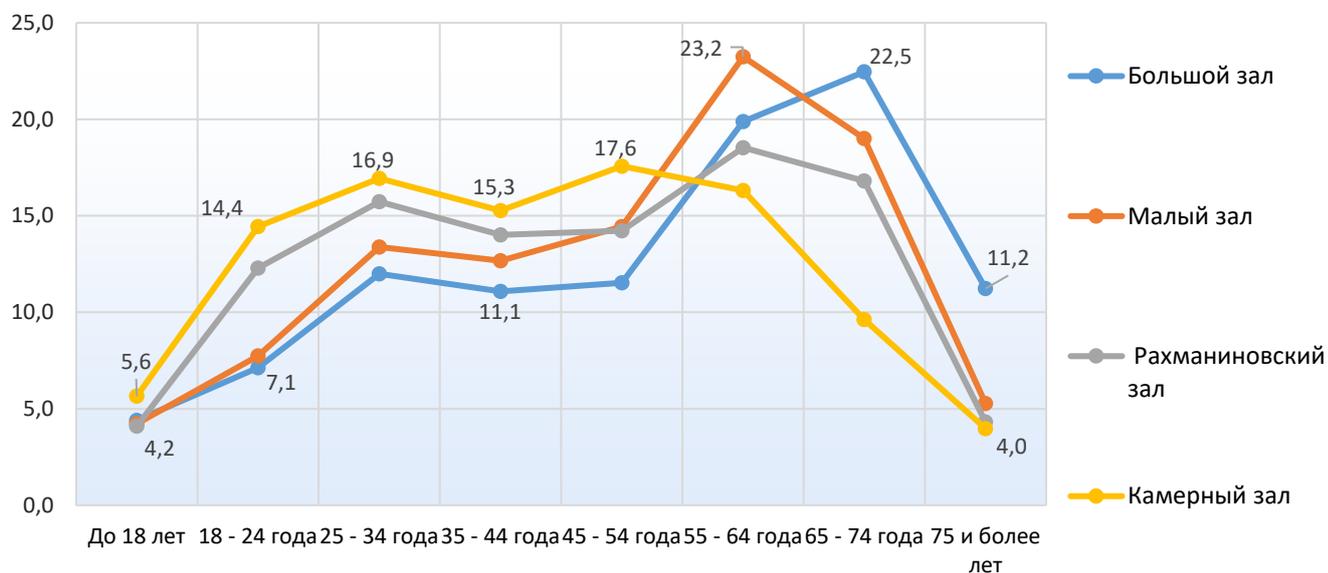


Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрасту. Сравнение по залам (в %% к числу ответивших)

Еще одной особенностью музыкальной аудитории «Моцарт-марафона» стало наличие своеобразных «контрапунктов» в возрастных соотношениях мужчин и женщин (Рисунок 3). В отношении мужчин возрастные диспропорции несколько сглажены за счет присутствия довольно многочисленной группы молодых слушателей в возрасте 25–34-х лет, но среди женщин эти диспропорции, наоборот, проявляются в еще более акцентированном виде. Так, если среди слушательниц-женщин (в среднем по всем четырем залам) доля людей пенсионного возраста составляет 46,7%, то среди мужчин к возрастной категории свыше 55 лет принадлежит лишь около трети респондентов (33,1%). Для слушателей-мужчин характерно некоторое возрастное «расслоение»: 19,1% мужчин находятся в возрасте 25–34-х лет, а 18% относятся к возрастной группе 65–74 года. Среди женщин тенденция преобладания респондентов старших возрастов выглядит более явной и однозначной.

Дифференцированный по залам анализ возрастного распределения по мужской и женской части аудитории демонстрирует различия в возрастном распределении мужчин и женщин особенно отчетливо (Рисунки Д.2-а и Д.2-б в Приложении Д). Различия эти состоят в принципиально разном соотношении возрастных групп в мужской и женской частях аудитории.

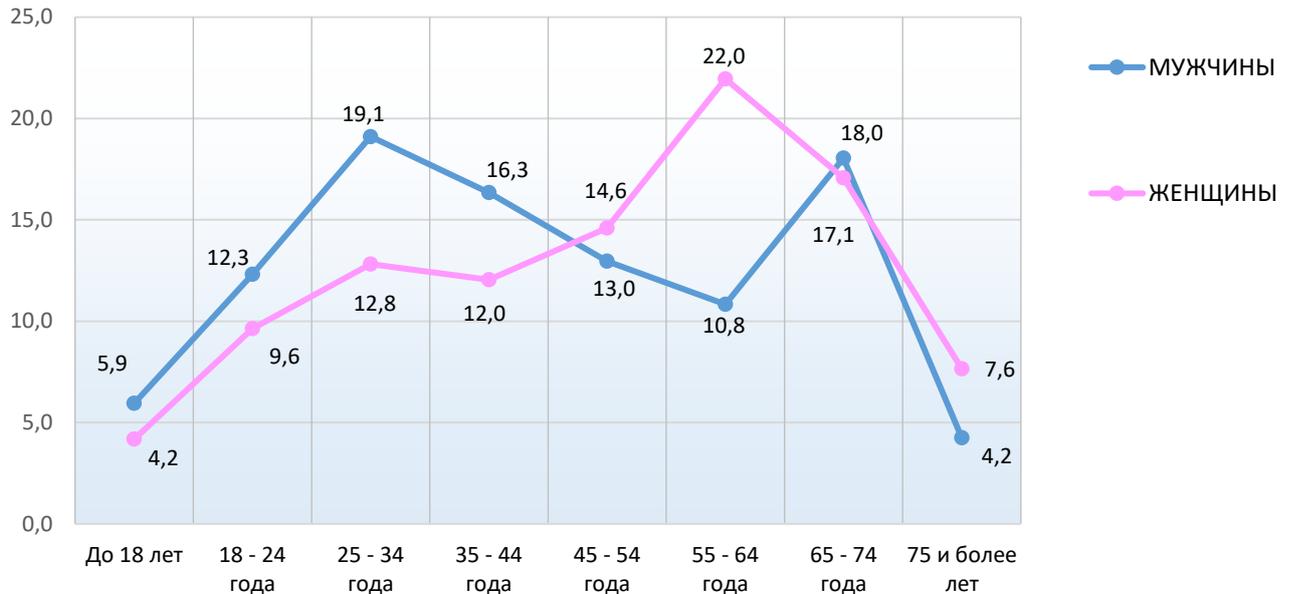


Рисунок 3 – Возраст мужчин и женщин в аудитории слушателей «Моцарт-марафона» (в %% к числу ответивших)

Главная закономерность в возрастном распределении женщин – как в целом по аудитории, так и по каждому из залов в отдельности – состоит в явном и значительном преобладании старших возрастных групп (55–74 года). Видимо, это – проявление тенденции «уходящей природы»: сохраняющаяся активность «старой гвардии» любительниц филармонической музыки при отсутствии адекватного воспроизводства слушательской аудитории. Если это действительно так, и тенденция в воспроизводстве аудитории не изменится, то пик возрастного распределения слушательниц с каждым годом будет смещаться в область все более старших возрастов, постепенно убывая, до тех пор, пока пожилые слушательницы будут сохранять способность посещать концерты.

Отмеченная тенденция полностью соответствует общемировой тенденции, отразившейся в пессимистическом прогнозе Т. Хаманна. В процессе постепенного ухода «старой гвардии» любительниц классической музыки возрастное распределение женщин станет более равномерным, но будет сопровождаться общим снижением слушательской активности и сокращением спроса. При сохранении существующей тенденции это, как можно предположить, экстраполируя представленный график (Рисунок Д.2-а), произойдет лет через 10–15. Этот вывод можно отнести не только к женской части публики, но и к совокупной аудитории «Моцарт-марафона».

До сих пор мы сравнивали процентные распределения. Но сопоставление размеров возрастных групп в абсолютных значениях числа слушателей показывает картину более равномерного возрастного распределения, нарушаемую присутствием большого числа пожилых поклонников классической музыки (от 55 лет), и именно в традиционных специализированных концертных

залах МГК. В Камерном зале ММДМ эта группа пожилых меломанов практически отсутствует, и возрастное распределение близко к нормальному (*Приложение Д: Рисунок Д.2-в*).

В ряде исследований отмечается такая закономерность: приобщение человека к классической музыке происходит обычно в более зрелом возрасте, нежели к другим видам искусства, и интерес к музыке повышается с возрастом<sup>15</sup>. Но это общее наблюдение. Похоже, для мужчин и женщин из аудитории «Моцарт-марафона» действуют разные законы, и их возрастные распределения строятся по-разному (*Рисунки Д.2-а и Д.2-б*). Конечно, среди мужчин, так же, как и среди женщин, наблюдается отмеченный феномен «уходящей натуры», которым обусловлена большая доля слушателей в возрасте от 65 до 74 лет. Мужчин – представителей «старой гвардии» концертных слушателей меньше, но при этом они старше женщин. Наряду с этим очевидна и другая закономерность: в мужской части слушательской аудитории гораздо больше, чем среди женщин, доля молодежи в возрасте 25–34-х лет, а также (в несколько меньшей степени) в возрасте 35–44 лет. Такая особенность возрастного распределения позволяет сделать предположение, что среди мужчин воспроизводство аудитории слушателей филармонических концертов происходит значительно эффективнее, чем среди женщин. Возможно, это только особенность публики «Моцарт-марафона». Но если такая тенденция окажется характерной для филармонической концертной жизни в целом, то менее чем через 10 лет картина возрастных соотношений среди мужской части слушателей будет близка к нормальному распределению.

Проведенные опросы с очевидностью показали, что возрастное распределение слушателей «Моцарт-марафона» заметно отличается от той картины, которая свойственна другим видам искусства, в том числе исполнительского. К тому же тенденции возрастного распределения среди мужчин и женщин оказываются разными. Почему?

Чтобы ответить на этот вопрос, попробуем разобраться, в каком возрасте обычно происходит приобщение к музыкальной культуре. Как следует из ответов респондентов (*Таблица 2*), почти две трети мужчин и женщин впервые посетили концерт классической музыки либо в школьном, либо в дошкольном возрасте, то есть в возрасте до 18 лет. При этом в исследуемой аудитории женщины, как правило, приобщаются к классической музыке раньше мужчин – в младшем школьном возрасте, тогда как относительно большая часть мужчин – уже будучи взрослыми. Этот факт может служить объяснением, почему самые малочисленные, «провальные» группы респондентов в аудитории мужчин и женщин относятся к разным возрастным категориям.

В чем причина наличия «провалов» в численности слушателей среднего возраста? Самое очевидное объяснение лежит на поверхности: это общая демографическая ситуация в стране.

<sup>15</sup> *Натанн Т. К.* (2005); *Рубинштейн А. Я.* Публика концертов «Моцарт-марафона»: опыт социологического исследования. М. : ИЭ РАН, 2014. 80 с.

Объективная ситуация состоит в том, что действительно существует некая «демографическая яма» в численности населения в возрасте 45–54 лет<sup>16</sup>. Но это компенсируется повышенной численностью населения в возрасте 25–44 года. Однако в аудитории концертов классической музыки повышенного притока молодых слушателей мы не видим: очевидно механизм воспроизводства аудитории не работает должным образом. Тенденции развития демографической ситуации в стране не могут полностью объяснить проблемы аудитории академической музыки. Кроме того, демографическая ситуация так или иначе, конечно, отражается на аудитории всех видов искусства. Но нигде мы не встречаем столь сильного нарушения нормальной структуры аудитории и ее воспроизводства.

Таблица 2 – Возраст первого посещения концертов классической музыки Мужчины и женщины (в %% к числу опрошенных)

Возраст приобщения к музыке	Мужчины	Женщины
В дошкольном возрасте	17,6	17,3
В младших классах	21,0	26,7
В старших классах	21,7	22,2
Уже будучи взрослым человеком	31,0	25,6
Нет ответа	8,7	8,3
Итого	100,0	100,0

Другой причиной таких «провалов» в аудитории академической музыки могли стать отдаленные последствия кризиса 1990-х. Данные социологических исследований, проведенных Государственным институтом искусствознания, свидетельствуют о том, что для нашей страны пореформенные годы 1990-х – начала 2000-х стали годами глубокого социального и экономического кризиса, который напрямую отражался на культуре и жизни населения. Кардинальное изменение роли государства и его культурной политики означало отказ от целевых ориентиров в культурном потреблении, пересмотр всего комплекса социальных и экономических отношений. В эти годы на фоне обеднения значительной части населения, ухудшения условий жизни и снижения уровня безопасности резко снизился уровень участия населения в культурной жизни: значительно сократилось число посещений организаций искусства, снизился процент заполняемости

<sup>16</sup> Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#) (дата обращения 15.07.2018).

зрительных залов, упали сборы<sup>17</sup>. На первый план культурно-досуговых интересов населения вышло развлечение, вследствие чего существенная часть потенциальной аудитории для «серьезного» искусства была потеряна.

В самом деле, слушатели от 55 до 75 лет, которые сейчас составляют наиболее представительную группу посетителей концертов фестиваля, окончили школу еще до начала 1980-х, то есть их отношение к искусству сформировалось еще в советские времена. А вот годы социализации и культурного становления тех, кому на время опросов было 35–45 лет, пришлось на 1990-е или ранние 2000-е, т.е. именно на те годы, когда отечественная культура переживала глубокий системный кризис. По этим же причинам в 1990–2000-е годы было затруднено приобщение к «серьезному» искусству и взрослых людей, тех, кому сейчас 45-65 лет. А ведь, как свидетельствуют наши данные, до 1/3 слушателей (особенно мужчин) приобщаются к классическому музыкальному искусству уже будучи взрослыми людьми.

Дополняет картину воспитания интереса к филармоническому искусству еще одна характеристика – отношение к классической музыке в семье респондентов. В *Таблице 3* приведены распределения ответов женщин и мужчин, а также совокупной аудитории на вопрос анкеты о том, любят ли в родительской семье респондента классическую музыку. Подавляющее большинство респондентов оптимистично оценивает культурные традиции своей родительской семьи и утверждает, что любовь к классической музыке – это у них семейное. Характерно, что среди женщин носителей музыкальной традиции оказалось больше, чем среди мужчин.

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос «Любят ли в Вашей семье классическую музыку». Мужчины и женщины (в %% к числу опрошенных)

Варианты ответа	Мужчины	Женщины	Всего
Да	68,8	75,4	73,7
Нет	8,9	7,9	8,1
Затрудняюсь ответить	13,0	7,6	9,0
Нет ответа	9,3	9,1	9,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Опыт изучения аудитории искусства не раз показывал, что одним из факторов приобщения человека к искусству являются культурные традиции в родительской семье респондента. Это

<sup>17</sup> Подробнее об этом сказано в 1 Части диссертации.

справедливо и по отношению к классической музыке: наличие культурных традиций в семье стимулирует приобщение ребенка к музыкальному искусству. Существование значимой связи между наличием культурной традиции и возрастом приобщения к серьезной музыке подтверждается как данными приводимой ниже *Таблицы 4*, так и корреляционным анализом. Расчет непараметрической корреляции по Спирмену<sup>18</sup> показал наличие статистически значимой связи между семейной традицией и возрастом приобщения к музыкальному искусству: коэффициент двусторонней корреляции Спирмена равен 0,454 при статистической значимости более 99% (*Таблица Д.3, Приложение Д*).

Таблица 4 – Связь возраста первого посещения концерта классической музыки и любви к классической музыке в родительской семье (в %% к числу опрошенных)

Первое посещение концерта классической музыки	Любят ли в семье классическую музыку				Всего
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Нет ответа	
В дошкольном возрасте	21,9	4,6	7,6	2,9	17,5
В младших классах	29,1	19,6	21,2	3,5	25,3
В старших классах	24,2	20,9	25,3	2,3	22,0
Уже будучи взрослым человеком	24,3	52,9	45,3	6,9	26,9
Нет ответа	0,6	2,0	0,6	84,4	8,4
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Эта значимая статистическая закономерность означает, что любовь к музыке в семье является мощным фактором приобщения детей к музыкальному искусству. В семьях тех респондентов, где любят классическую музыку, более чем в 75% случаев родители приобщили к этому искусству своих детей в дошкольном и школьном возрасте. В тех же семьях, где родители не проявляли интереса к классической музыке, к музыкальному искусству в детском возрасте было приобщено лишь около 45% респондентов. И это – из числа посетителей концертных залов, то есть из тех, кто все же приобщился к классическому музыкальному искусству. Но подавляющее большинство детей, родители которых не слушали и не любили классику, никогда не придут в концертные залы. В картине приобщения к серьезному музыкальному искусству был зафиксирован еще один факт: родители в семьях значительно чаще приобщают к музыке девочек, чем маль-

<sup>18</sup> Напомним, для переменных, принадлежащих к порядковой или интервальной шкале, обычно рассчитывается ранговая корреляция по Спирмену или Кендаллу.

чиков. Возможно, это определяется разной предрасположенностью мальчиков и девочек к музицированию, возможно – разным кругом их досуговых интересов. Но несомненно этот факт важен для понимания механизмов воспроизводства аудитории.

Изучая проблему приобщения к искусству, А. Я. Рубинштейн сделал вывод о том, что «приобщение к классической музыке происходит существенно позже, нежели к искусству театра»<sup>19</sup>. И это – несмотря на то, что в семьях подавляющего большинства посетителей филармонических концертов любят классическую музыку, в отличие от публики МХТ, где о существовании подобной семейной традиции любви к театру заявляют лишь немногим более трети респондентов. Это говорит о том, что потребность в филармоническом искусстве не передается просто «по наследству» от родителей к детям и вряд ли возникает спонтанно, она воспитывается, формируется постепенно и часто связана с приобретением музыкального образования.

В качестве смысловой интерпретации гендерных и возрастных диспропорций в публике «Моцарт-марафона» мы приняли гипотезу об «уходящей натуре» как утрате преемственности поколений в аудитории классической музыки, нарушении процессов ее воспроизводства. «Обусловлен данный феномен глубокими системными преобразованиями в нашей стране, становлением рыночной экономики и формированием класса предпринимателей, способствовавшими появлению молодых людей, а теперь уже и среднего возраста, в структуре интересов которых искусство занимает не слишком высокое место»<sup>20</sup>. Вместе с тем, объяснения требует и то, почему эти общие процессы, влиянию которых подвержена не только музыкальная жизнь, но и вся культура вообще, привели к таким серьезным последствиям именно в области классической музыки, нарушив процессы воспроизводства ее аудитории, тогда как в других областях исполнительского искусства последствия социальных процессов оказываются не столь фатальными.

Причину, видимо, следует искать в закономерностях развития художественной культуры и искусства в целом – в изменении соотношения элитарного и массового в пользу последнего, все большей востребованности рекреативных функций искусства, в результате чего его компенсаторно-развлекательные функции начинают все более преобладать над традиционными просветительскими установками. Эти процессы, усиленные глобальными цивилизационными трендами, радикально изменили условия социального функционирования искусства, ценностные ориентации и нормы, художественные предпочтения населения и спрос на культурные блага.

<sup>19</sup> Рубинштейн А. Я. Публика концертов «Моцарт-марафона». С. 16.

<sup>20</sup> Там же. С. 10.

По результатам анализа больших массивов данных социологических опросов населения нам удалось показать, что в последние два десятка лет отчетливо дала себя знать тенденция усиления досуговой ориентации населения на развлечение и отдых<sup>21</sup>. Растущая потребность современного человека в рекреации в наибольшей мере затронула именно молодое поколение, людей в активном трудоспособном возрасте. Новые культурные потребности определяют иное отношение человека к своему культурному досугу и разрывают преемственность со старшими поколениями ценителей искусства.

Учитывая эти выводы, мы можем утверждать, что «для молодых поколений преобладание развлекательного над просветительским, инновационного над традиционным, массового над элитарным в искусстве часто становится определяющим фактором культурного выбора»<sup>22</sup>. В этом смысле совершенно логичным кажется замечание Норманна Лебрехта: «С какой стати темпераментный молодой человек постмодернистской эпохи вдруг пожелает провести вечер в зале ожидания Господа Бога?..»<sup>23</sup> Ведь среди массовых форм искусства преобладают гораздо более привлекательные с точки зрения отдыха, развлекательности и занимательности.

Классическая музыка – это по существу академическое культурное наследие, а академическое музыкальное исполнительство – своего рода музей, который имеет двоякую цель: с одной стороны, удовлетворение художественно-эстетических потребностей слушателей, а с другой стороны, сохранение и пропаганду классического музыкального наследия. Недаром среди знатоков и почитателей классической музыки так ценится аутентичность – не только музыки, но и ее исполнения и инструментов, достоверно воссоздающих дух эпохи. В этой сфере в ничтожно малой степени отражается технологический прогресс. Ни инструменты, ни состав исполнителей, ни характер или время исполнения практически не претерпевают изменения с течением времени.

На протяжении веков классическое искусство живет по своим законам, и вряд ли можно отрицать, что «академическое музыкальное искусство, хотя и подвержено влияниям моды и других общих социальных трендов, априори в очень ограниченной мере способно изменяться и приспособливаться, усиливая свой рекреационно-развлекательный потенциал ради соответствия меняющемуся характеру массового спроса в современном обществе»<sup>24</sup>. А значит, академическая музыка априори не может быть востребована массовым слушателем столь же широко, как музыка массовых жанров.

---

<sup>21</sup> Ушкарев А.А. Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения // Обсерватория культуры, 2016. Т. 13, № 4. с. 429–435; Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры, 2016. Т. 13, № 6. С. 670–679.

<sup>22</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8.

<sup>23</sup> Lebrecht, N. (2005).

<sup>24</sup> Ушкарев А. А. Цит. соч.

Театр, в отличие от академической музыки, как искусство живое и не вечное, постоянно меняющееся, живет настоящим, он существует только «здесь и сейчас». А потому в гораздо большей степени способен реагировать на изменения социально-культурной и рыночной конъюнктуры. Даже постановки классики здесь служат выражением мнений и отражают современность, а значит, способны в той или иной мере отвечать запросам современников или «потребительскому мейнстриму». Постоянно пытаясь удивлять, театр развивает эту свою способность, тогда как классические концерты продолжают жить музейной традицией.

Приводимые доводы основаны на эмпирике. Они хоть и не объясняют всех причин нарушения преемственности в воспроизводстве аудитории музыкального искусства, по крайней мере могут стать вразумительным ответом на вопрос о причинах различий в тенденциях и особенностях потребления разных видов исполнительских искусств, проявляющиеся, в частности, в особенностях воспроизводства и различии структур современной концертной и театральной публики. Диссонансы в структуре слушательской аудитории концертов «Моцарт-марафона» не свойственны аудитории искусства в целом в той мере, в какой они типичны именно для аудитории классической музыки. Эти диссонансы становятся следствием отмечаемых во всем мире тенденций снижения интереса к концертам классической музыки и вызванного этим процесса «старения» постоянной категории слушателей. Причины этих тенденций могут быть объяснены следующими факторами:

- тенденцией изменения соотношения элитарного и массового в искусстве и соответствующей переориентацией потребителя на массовые формы и рекреативные функции искусства, снижением потребности активной части населения в «серьезных» жанрах и, как следствие – нарушением преемственности поколений в аудитории и процессов ее воспроизводства;
- изменением структурных соотношений в аудитории искусства и все более явным преобладанием аудитории, ориентированной на массовое искусство и рекреацию;
- низкой востребованностью в массовой аудитории функции сохранения уникального культурного наследия, выполняемого концертным исполнительством классического репертуара;
- статистически доказанным фактом более позднего приобщения к филармоническому музыкальному искусству по сравнению с другими его видами;
- отдаленными последствиями кризиса, пережитого отечественной культурой, и демографическими проблемами 1990–2000-х годов, что привело к потере значительной части потенциальных потребителей искусства;
- процессами естественного старения и постепенного ухода прежней волны «большой» аудитории при отсутствии пропорционального воспроизводства публики академических концертов.

Впрочем, даже постепенный «уход природы» – пожилых носителей традиций и хорошего вкуса – еще не повод играть реквием по филармонической концертной жизни. Несмотря на перераспределение общественных интересов в пользу массовых компонентов искусства и его рекреативных функций, в обществе всегда сохраняется потребность в серьезном, интеллектуальном искусстве – будь то классическая музыка, живопись, авторский театр или артхаусное кино. И даже несмотря на то, что эту потребность никак нельзя назвать массовой, с уходом «консерваторских старушек» музыкальная жизнь, несомненно, обретет новое равновесное состояние.

*Что видят образованные?*

По отношению к музыке, как наиболее абстрактному и сложному для восприятия виду искусства, особенно уместен тезис П. Бурдьё о том, что «произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым закодировано художественное сообщение»<sup>25</sup>. Способность к восприятию в искусстве как форма «культурной дешифровки», не являясь априорной способностью человека, приобретается в результате передачи культурных кодов через семейное воспитание и образование; она приносит большую пользу и удовольствие тем, кто ею наделен. Однако, говоря об очень важной, хотя и противоречивой роли образования в культурном потреблении, отметим, что важен не столько формальный уровень образования, сколько прививаемые им помимо прочих культурных компетенций способности и навыки воспринимать символическое содержание искусства.

Образование мы рассматриваем как один из источников накопления интеллектуальных ресурсов личности – комплекса социальных, культурных и компетентностных характеристик, которые расширяют возможности социальной мобильности человека. Этот накапливаемый ресурс личности, как бы мы его не называли – личностные потенциалы (Ю. Фохт-Бабушкин) или культурный капитал (П. Бурдьё) – мы считаем ключевым и в понимании механизмов и особенностей культурного потребления. «Работа по приобретению подобных свойств, – утверждал П. Бурдьё, – это работа над собой (самосовершенствование), предполагающая собственные усилия <...>. Это инвестирование – прежде всего времени, но также и социально выстроенной формы влечения, *libido sciendi*, со всеми сопряженными с нею ограничениями, самоотречением и самопожертвованием. Отсюда следует, что наименее неточными измерениями культурного капитала являются те, которые в качестве стандарта избирают временную продолжительность приобретения искомых свойств, – конечно, при условии, что последняя не сводится к продолжительности обучения в школе, а принимается во внимание также и более раннее домашнее образование»<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, p. 2.

<sup>26</sup> Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. Том 3, №5, ноябрь 2002. С. 61.

Именно эта развиваемая и накапливаемая способность лежит в основе признаваемой всеми исследователями связи образования и культурного потребления. Однако формальный показатель уровня образования, на наш взгляд, не может выступать в роли единственного измеримого эквивалента или аппроксимации этих накапливаемых ресурсов личности. Особенно важной в процессе накопления личностных ресурсов П. Бурдьё считал также ту «фору», которую дает раннее домашнее образование<sup>27</sup>. Раннее домашнее образование в нашем понимании включает в себя наличие в семье культурных традиций и приобщение ребенка к искусству в форме живых контактов, и дополнительное художественное образование, и другие формы. Это объясняет еще одну закономерность культурного потребления, – зависимость частоты контактов человека с искусством от наличия в его родительской семье соответствующей традиции и от того, в каком возрасте произошло его собственное приобщение к искусству.

С точки зрения этой концепции вполне объяснимым становится тот факт, что в публике классических концертов «Моцарт-марафона» очень высока доля людей, имеющих высшее образование – в среднем 87% (Таблица 5). При этом на концертах «Моцарт-марафона» наибольший процент слушателей с высшим образованием был зафиксирован в Малом зале консерватории – традиционно одном из самых «специализированных» залов для концертов музыкальной классики, а наименьший – в Камерном зале Дома музыки – зале наименее специальном.

Таблица 5 – Уровень образования респондентов (в %% к числу ответивших)

Образование	Залы				
	Большой зал	Малый зал	Рахманиновский зал	Камерный зал	Всего
Среднее	5,5	4,1	5,5	8,9	6,1
Среднее специальное	7,5	3,7	7,7	7,8	7,1
Высшее	87,1	92,3	86,8	83,3	86,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Это – общая тенденция культурной жизни столицы, хотя средний образовательный уровень московской театральной публики не настолько высок: носителями высшего образования в театральной публике является приблизительно от 1/2 до 2/3 ее представителей. Аналогичная картина фиксировалась нами в ГАБТ (в среднем 86,3%), МХТ (86,5%) и некоторых других театрах Москвы. Эмпирика показывает, что аудитория искусства вообще является значительно более образованной, чем население в целом – не только России, но и более «образованной» Москвы. Так,

<sup>27</sup> Bourdieu P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 171–183.

доля людей, имеющих высшее образование, в общей численности населения России, по данным официальной статистики, составляла на момент проведения опросов 22,17%, а в Москве – 40,11%<sup>28</sup>. Это говорит о том, что искусство привлекает образованных людей в значительно большей степени, чем необразованных, и, становится очевидно, что образованным, в силу их способности к культурной дешифровке, открывается не всем доступный символический мир искусства.

Как оказалось, наличие специального музыкального образования стимулирует интерес к музыкальному искусству. Механизм этой связи, видимо, состоит в том, что дополнительное художественное образование способствует накоплению культурных компетенций. Приобретение музыкального образования становится важной составной частью той самой «работы над собой» и инвестирования в культурный капитал (П. Бурдье), которые позволяют предположить наличие у респондента способностей и предпосылок для восприятия музыкального искусства, хотя наличие музыкального образования не обязательно является признаком принадлежности респондента к профессиональному сообществу музыкантов.

Впрочем, даже среди посетителей концертов классической музыки наличием специального музыкального образования смогли похвастаться в среднем лишь около четверти опрошенных (Таблица 6). И поскольку речь в данном случае идет не только о высшем музыкальном образовании, в это число, конечно, входят как профессиональные музыканты, окончившие консерваторию или другие музыкальные вузы и имеющие высшее музыкальное образование, так и студенты музыкальных вузов и «простые смертные», имеющие за плечами среднюю музыкальную школу. К числу людей, имеющих музыкальное образование, были отнесены все те респонденты, которые считают, что они имеют законченное и незаконченное высшее, законченное среднее, а также подавляющее большинство тех, кто имеет незаконченное среднее музыкальное образование<sup>29</sup>.

Наибольший процент музыкально-образованных слушателей был представлен на концертах в Рахманиновском зале консерватории (32%), а наименьший – в Большом зале МГК (21%). Это связано с определенной спецификой конкретных залов, которая определяется не только их разной коммерческой вместимостью (252 места против 1 737 мест соответственно) и даже не разными программами исполняемых произведений. Главное отличие – в особом назначении и специализации: Рахманиновский зал традиционно воспринимается как место для узкого круга музыкальной элиты и профессионалов, тогда как Большой зал открыт для широкого круга самых

<sup>28</sup> Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях. [Электронный ресурс]. URL: [http://bus.gov.ru/public/analytics/rosstat/rosstat\\_edu\\_summary](http://bus.gov.ru/public/analytics/rosstat/rosstat_edu_summary) (дата обращения 03.06.2015).

<sup>29</sup> Расчеты показали, что учащиеся средних музыкальных школ (всего 28 человек) в большинстве своем считают, что они уже имеют специальное музыкальное образование (18 из 28-ми), шестеро ответили «нет», и четверо не дали ответа

разных посетителей. На концертах в Рахманиновском зале присутствовали в основном представители профессионального сообщества – музыканты и их окружение. В этой публике было больше мужчин, и в целом она оказалась явно моложе аудитории Большого зала. Для этого круга профессионалов свойственна не только более пропорциональная гендерная структура, но и более высокая музыкальная образованность. На концертах в других залах эта группа профессионалов, вероятно, тоже присутствовала, но не могла повлиять на общую картину половозрастного или профессионального распределения респондентов в силу своей относительной малочисленности. Кто же составлял основную массу аудитории слушателей фестиваля?

Таблица 6 – Наличие у респондентов музыкального образования (в %% к числу опрошенных)

Наличие музыкального образования	Залы				
	Большой зал	Малый зал	Рахманиновский зал	Камерный зал	Всего
Да	21,2	31,0	31,9	25,1	26,3
Нет	76,5	64,8	66,4	71,3	70,9
Нет ответа	2,3	4,2	1,7	3,6	2,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Распределение респондентов по роду занятий свидетельствует, что основную часть публики фестиваля составляли люди работающие (53,5%) и находящиеся на пенсии (28,6%) (Таблица Д.4, Приложение Д). Наиболее высокий процент работающих зафиксирован в Камерном зале МДМ (58,2%), а наименьший – в БЗК (44,4%). Соответственно различия и пропорция пенсионеров: больше всего их оказалось в БЗК (40,5%), а меньше – в Камерном зале МДМ (17,6%). Но даже в целом, по всей совокупной аудитории, по сравнению с аналогичной структурой театральной публики соотношение работающих и пенсионеров сильно «скошено» в сторону пенсионеров. Например, в зрительской аудитории МХТ доля пенсионеров, по нашим замерам, в семь раз меньше, а в аудитории ГАБТ – в пять.

Разумеется, наивысший уровень музыкальной образованности по определению демонстрируют профессиональные музыканты и студенты музыкальных вузов. Хотя и здесь не обошлось без курьезов: 3 из 113 профессиональных музыкантов, присутствовавших на концертах «Моцарт-марафона», заявили, что не имеют специального музыкального образования. Отсутствие у музыканта специального музыкального образования – может быть, и не редкость для эстрады, но в области филармонической музыки, по меньшей мере, неожиданно! Что касается других категорий респондентов, кроме профессиональных музыкантов и тех, кто готовится ими стать, то

наибольшее распространение музыкального образования мы констатируем среди учащихся средних школ (44%) и студентов (33%). Наименьший процент музыкально образованных людей был зафиксирован среди пенсионеров (16%) и людей, работающих в сферах, не связанных с музыкой (19,5%). Интересно, что в группе посетителей, кто по роду своей деятельности не был связан с музыкой, процент людей, имеющих музыкальное образование, среди неработающих оказывается выше, чем среди работающих.

Анализ объективных характеристик аудитории слушателей позволяет сделать вывод о том, кто составляет ядро публики на концертах «Моцарт-марафона». Конечно, мы не знаем, каков процент музыкально образованных людей, например, в аудитории драматических или музыкальных театров Москвы,<sup>30</sup> поэтому сравнения не получится. Тем не менее можно утверждать, что в аудитории слушателей фестиваля «Моцарт-марафон» представлена большая доля музыкально образованных женщин и мужчин с высшим образованием, работающих в различных сферах экономики. Их оказывается даже больше, чем в среднестатистической публике искусства. Но основную массу аудитории «Моцарт-марафона», как показывают опросы, составляют главным образом женщины в возрасте от 55 лет, пенсионерки или работающие, с высшим образованием, но не имеющие музыкального образования и не имеющие отношения к музыке по роду своей деятельности. Именно в этой, наиболее многочисленной группе слушателей доля музыкально образованных людей минимальна (*Рисунок Д.5, Приложение Д*).

Мы уже отмечали тот факт, что среди неработающих удельный вес музыкально образованных людей оказывается выше, чем среди работающих (не музыкантов). Вместе с тем, среди людей, имеющих музыкальное образование, доля занятых (58,1%) оказывается больше, чем среди музыкально необразованных (54,0%). Музыкально образованные, естественно, больше работают в музыкальной сфере, но их много и среди работников других сфер экономики. И хотя разница между этими цифрами небольшая, но она наводит на мысль, что наличие музыкального образования предоставляет его носителю дополнительные возможности для расширения спектра приложения талантов.

Какие же выгоды извлекают ценители классической музыки из своего музыкального образования? Во-первых, конечно, особую «выгоду» – способность понимать музыку и получать удовольствие от музыкального исполнительства. А дополнительное художественное образование, особенно если оно начинается в детском возрасте, значительно усиливает эту накапливаемую способность, дает ту самую «фору», которую представляет раннее домашнее образование<sup>31</sup>. Во-

<sup>30</sup> Вопрос о наличии у респондента музыкального образования в анкете для опроса театральных зрителей отсутствует.

<sup>31</sup> Bourdieu P. (1977).

вторых, образование вообще, как известно, увеличивает шанс получения хорошей работы. Наличие же музыкального образования, возможно, дополнительно дает некоторое расширение диапазона трудовых возможностей, а значит – теоретически – и больше возможностей трудоустройства.

Это теоретически, а что же на практике? Из числа опрошенных посетителей концертов 43% мужчин и 28% женщин продолжают работать в пенсионном возрасте, что говорит о наличии у них интересной работы, которую не хочется оставлять и по достижении пенсионного возраста. Но в целом по аудитории слушателей «Моцарт-марафона» работающих среди людей пенсионного возраста насчитывается менее одной трети. Между тем в аудитории ГАБТ и МХТ работающих пенсионеров было зафиксировано гораздо больше: 42% и 67% соответственно. Кроме того, женщины в аудитории концертов в значительно меньшей степени, чем мужчины, стремятся сохранить свою работу по достижении пенсионного возраста. Объяснением может стать тот факт, что в концертной публике не только доля людей пенсионного возраста значительно выше, чем в театральной аудитории, но значительно выше и их средний возраст. Так, средний возраст пенсионеров из аудитории слушателей «Моцарт-марафона» составляет для мужчин 69 лет, а для женщин – 66 лет. Разумеется, многие, выходя на пенсию, стремятся продолжать работать. Но стремление и, главное, способность к продолжению работы имеют естественные пределы. Видимо, именно более пожилым средним возрастом группы пенсионеров объясняется больший процент неработающих среди пенсионеров в музыкальной аудитории. Проще говоря, в концертной публике пенсионеры оказываются более старыми, они в большинстве своем уже не в состоянии работать. Более высокая доля работающих мужчин в группе пенсионеров по старости также может быть объяснена с демографических позиций: мужчины, с одной стороны, дольше сохраняют свой трудовой потенциал, а с другой стороны, по сравнению с женщинами, меньше загружены заботами по ведению домашнего хозяйства или воспитанию внуков.

«Интересность» работы для человека, как известно, проявляется двояко: как в моральном, так и в материальном плане. Насколько же интересна работа наших респондентов в смысле ее способности приносить доход? Как и всегда, большинство респондентов причисляют себя к людям со средним доходом: среди посетителей концертов «Моцарт-марафона» таких оказалось 52%. Но зато около 39% посетителей концертов считают свой душевой доход низким или ниже среднего (*Таблица Д.6, Приложение Д*). Это очень большая доля! При этом анкетирование зафиксировало лишь единицы людей, которые назвали свой доход высоким: на одиннадцати концертах, где проводились опросы, их набралось в общей сложности 19 человек. Подобная тенденция в оценке своей «состоятельности» характерна для посетителей всех четырех концертных залов с небольшими вариациями. Наиболее «зажиточной» на фоне других представляется публика Дома

музыки, которая по всем параметрам оказалась вообще наименее типичной для концертов классической музыки. Но даже эта нетипичная публика не может сравниться по своим душевым доходам с аудиторией Московского Художественного и, тем более, Большого театра. Получается, что ценители классической музыки извлекают из своей образованности не так уж много выгод, к тому же совсем не материальных: максимум – интересная работа и удовольствие от общения с искусством.

### *Музыкальные вкусы аудитории концертов «Моцарт-марафона»*

Исследование художественных вкусов и предпочтений публики фестиваля «Моцарт-марафон» позволяет сделать вывод, что для большей части его посетителей в целом характерны сходные предпочтения. Самой большой любовью в этой среде пользуются концерты симфонической музыки. На втором месте по популярности оказались камерные концерты. А наименьшим интересом концертной публики пользуются, как показывают расчеты, сольные концерты (*Таблица Д.7, Приложение Д*). В таком распределении предпочтений нет ничего неожиданного, поскольку в программе фестиваля были представлены концерты Моцарта для солирующих инструментов и оркестра.

Различия в предпочтениях слушателей, посетивших разные концертные залы, очевидно, отражают специализацию конкретных залов и соответствуют представленным в них концертным программам фестиваля. Так, интерпретируя распределение ответов респондентов на вопрос об их предпочтениях, можно сказать, что, по мнению наших респондентов, для симфонических концертов более всего подходит Большой зал консерватории, для камерных – Рахманиновский зал, а для сольных, в принципе, годится любой. Это и понятно: в данном случае все определяется спецификой концерта.

Однако на картину слушательских предпочтений оказывают известное влияние различия в предпочтениях мужчин и женщин: женщины более многообразны в своих художественных предпочтениях, они чаще, чем мужчины называют предпочтительными сразу несколько видов концертов. И только в Рахманиновском и отчасти в Большом зале консерватории мужская часть слушательской аудитории оказалась почти столь же активна в выражении своих пристрастий, как и женская. Ситуация объяснима, если принять во внимание особый состав публики БЗК и особенно Рахманиновского зала. Сопоставление рейтингов предпочитаемых женщинами и мужчинами видов концертов по отдельности и в сочетаниях, позволяет констатировать почти полное их сходство. То есть, и мужчины, и женщины примерно одинаковы в своем отношении к предложенным социологами видам концертов (*Таблица Д.8, Приложение Д*). Исключение составляет отношение

к камерным и к сольным концертам в чистом виде, которые, как оказалось, мужчины предпочитают заметно чаще, чем женщины. В связи с этим камерные концерты в мужском рейтинге занимают четвертую строку, а в женском – пятую.

Уникальность живого исполнения всегда считалась главной особенностью любого исполнительского искусства. Однако с развитием техники звукозаписи музыкальное искусство получило канал тиражирования и распространения, который по качеству звучания в последнее время серьезно приближается к живому исполнению, и в некоторых случаях способен заменить его. При том что «живой» концерт бывает доступен не каждому и далеко не всегда, представляемая звукозаписью возможность услышать практически любого исполнителя – это величайшее благо как для специалистов, так и для простых любителей музыки. Неудивительно поэтому, что подавляющее большинство современных людей, в том числе и посетители концертов цикла «Моцарт-марафон», пользуются этой возможностью. Так, среди посетителей, ответивших на вопрос об использовании музыкальных записей, оказалось всего 4,2% тех, кто вообще не слушает музыкальные записи. Распределение ответов респондентов об используемых типах музыкальных записей по залам приведено в *Таблице 7*.

Таблица 7 – Типы используемых слушателями музыкальных записей  
(в %% к числу ответивших)

Типы записей	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал	Камерный зал МДМ	Всего
Компакт-диски, MP3	59,4	66,8	64,3	64,1	62,8
Радио	38,4	42,5	41,8	34,2	38,7
Телевидение	42,7	34,4	37,0	30,1	37,0
Другие ресурсы Интернет	22,8	26,3	35,2	33,9	29,0
YouTube	20,0	21,1	30,9	26,8	24,4
Не слушаю музыкальные записи	5,0	3,6	3,3	4,2	4,2

Вне зависимости от зала, в котором проводился опрос, наибольшей популярностью у слушателей пользуются компакт-диски и MP3-записи: ими пользуется почти 2/3 респондентов. Второе и третье места в совокупном массиве делят радио и телевидение. Однако здесь наблюдается некоторый разброс показателей в зависимости от зала. Так, в Камерном зале МДМ телевидение занимает лишь пятое место (30%), уступая по популярности радио и Интернету (не YouTube). Зато у слушателей, опрошенных на концерте в БЗК, интерес к прослушиванию музыки по ТВ оказывается самым высоким (43%), а к Интернет-ресурсам – самым низким. В целом можно сказать, что в выборе источников музыкальных записей публика БЗК, почти на четверть состоящая

из пенсионеров преклонного возраста, наиболее консервативна. Самая «молодежная» аудитория Рахманиновского зала и ММДМ при прослушивании музыки проявляет больший интерес к новым техническим средствам и Интернету, а посетители Малого зала наиболее преданы проверенным носителям качественного звука – компакт-дискам и МРЗ (*Таблица Д.9, Приложение Д*). Сравнение предпочтений мужчин и женщин в выборе носителей музыкальных записей также показывает некоторые устойчивые особенности, которые в тенденции не зависят от зала, где проводился опрос (*Таблица Д.10, Приложение Д*). Так, мужчины для прослушивания музыки чаще женщин используют компакт-диски и МРЗ, Интернет и радио, тогда как женщины чаще, чем мужчины, отдают предпочтение телевидению. В целом среди женщин больше и тех, кто вообще не слушает музыкальные записи.

Интересный вопрос представляет характер использования типов носителей или каналов трансляции музыкальных записей. Логично предположить, что любители музыки обычно не ограничиваются каким-то одним источником – будь то даже самый совершенный тип трансляции. Наоборот, они будут по возможности сочетать разные типы трансляции или носителей. Тем не менее, как показывают расчеты, среди наших респондентов оказывается немало людей, использующих в качестве источника для прослушивания музыки единственный тип носителей: например, исключительно компакт-диски и МРЗ, только сетевые Интернет-ресурсы (YouTube и/или другие сайты Интернет), либо только эфирное вещание (радио и/или телевидение). Так, эфир (радио и/или телевидение) является единственным источником домашнего прослушивания музыки для 17% ответивших на вопрос посетителей «Моцарт-марафона»: от 13% в Камерном зале ММДМ до 21% в аудитории БЗК. Только компакт-диски и МРЗ используют для прослушивания музыки в среднем 19% респондентов: от 14% слушателей Рахманиновского зала до 23% посетителей Камерного зала ММДМ. Значительно реже в качестве единственного музыкального источника выступают Интернет-ресурсы. Тем не менее, в среднем до 12% респондентов используют в этих целях исключительно Интернет: от 9% (Малый зал МГК) до 14% слушателей (Камерный зал ММДМ). Данные об использовании респондентами типов носителей музыкальных записей по залам, где проводились опросы, приведены на *Рисунке Д.11 (Приложение Д)*.

Часть публики «Моцарт-марафона» не ограничиваясь единственным типом музыкальных записей, использует разные возможности для прослушивания музыки. Мы постарались выяснить, как, в каких сочетаниях (по два из трех, или все три) любители классики чаще всего используют различные типы музыкальных записей. Анализ распределения публики концертов «Моцарт-марафона» (по залам), использующей несколько типов записей, дал нетривиальные результаты (*Рисунок Д.12, Приложение Д*). Из трех выделенных принципиально различных типов записей возможны следующие сочетания: диски + Интернет, диски + эфир, Интернет + эфир или все три сразу. Расчеты показали, что самая большая часть любителей классической музыки, не

ограничивающихся единственным типом записи, предпочитает сочетание традиционных источников – компакт-дисков и эфирной трансляции по каналам радио и телевидения. В Большом зале консерватории доля таких людей составляет 8,3% от числа ответивших на вопрос о предпочитаемом типе музыкальных записей, в Малом – 9,7%, в Рахманиновском зале – 6,9%. А самый низкий процент любителей сочетания традиционных носителей оказался в Камерном зале ММДМ – всего 4% от числа ответивших. Любопытно, что в сравнении двух комбинаций таких видов записей, как «Интернет + компакт-диски» и «Интернет + эфир (радио и телевидение)», последняя играет ничтожную роль: в аудитории БЗК и ММДМ таких любителей музыки просто нет, в аудитории МЗК их число ничтожно мало (0,4%), а в аудитории РЗК их доля составляет чуть более 1%. Похоже, что такое малоупотребительное сочетание типов записей – скорее экзотика, чем реальная практика меломанов.

В каждом зале была зафиксирована также большая или меньшая доля посетителей, использующих в своей «слушательской практике» сразу все типы носителей музыкальных записей: и материальные (диски), и сетевые (Интернет), и эфирные (радио и ТВ). Наибольшая доля слушателей, использующих сразу все типы записей, была выявлена на концерте в Рахманиновском зале МГК. Можно предположить, что это обусловлено уже отмечавшимся фактом: большой долей в составе слушательской аудитории этого зала музыкантов – профессионалов и студентов. Это позволяет предположить, что закономерности в использовании респондентами тех или иных типов музыкальных записей определяются, главным образом, все теми же особенностями музыкальной аудитории, которые были подробно описаны выше.

Чтобы проверить эту гипотезу, мы сопоставили виды используемых музыкальных записей и возраст респондентов (*Рисунок Д.13, Приложение Д*). Анализ показал, что предпочтения респондентов в отношении типов музыкальных носителей меняются в зависимости от возраста. Конечно, в любом возрасте человек может использовать – и часто использует – разные виды носителей или трансляции музыкальных записей. Но закономерность состоит в том, что чем старше респондент, тем большее значение имеют для него традиционные средства трансляции музыкальных записей – телевидение и радио, тогда как Интернет-ресурсы и другие современные технологии им почти не используются. Для молодых поколений любителей классической музыки как раз наоборот, большее значение имеют сетевые ресурсы Интернет, в частности, YouTube, но значительно меньшее – эфир (радио и особенно телевидение). Музыкальными компакт-дисками и MP3 активно пользуются люди всех возрастов, однако наибольшее предпочтение отдают им респонденты среднего возраста (35–54 года).

То же объяснение имеет и характер использования различных сочетаний музыкальных носителей. Два наиболее популярных сочетания – диски + Интернет и диски + эфир – характерны

соответственно для молодой и пожилой части слушательской аудитории. А вот сочетание Интернет + эфир носит чисто теоретический характер в силу того, что представляет своего рода смешение парадигм отношения к музыке, свойственных разным возрастным категориям слушателей, что на практике, как подтверждают результаты опросов, случается довольно редко.

Включение в анализ других социально-демографических характеристик не выявило дополнительных закономерностей, и лишь подтвердило исключительную значимость фактора возраста для характеристики музыкальных вкусов. И даже тот факт, что любители классической музыки, использующие в качестве единственного типа музыкальных записей радио- и телетрансляции, относят себя в основном к группе с низким душевым доходом, также может быть объяснен с демографических позиций: пожилые респонденты, как показал анализ, имеют и более низкий уровень душевого дохода.

### *Опыт общения респондентов с другими видами искусства*

В контексте настоящего исследования индикатором широты культурных интересов респондентов становится частота их контактов с другими видами искусства. Эта информация была получена из анализа распределения ответов на вопрос: «Сколько раз за последний год (т.е. 12 месяцев) Вы побывали на концертах классической музыки, в театрах и музеях?» Ниже, в *Таблице 8* представлены рассчитанные по ответам респондентов показатели средней частоты посещения концертов классической музыки, театральных спектаклей и художественных музеев в сравнении с аналогичными показателями аудитории МХТ и ГАБТ.

Таблица 8 – Средняя частота посещения концертов классической музыки, театральных спектаклей и художественных музеев (посещений в год)

Виды искусства	Аудитория концертов					Театральная аудитория	
	БЗК	МЗК	РЗК	МДМ	Всего по «М-М»	МХТ	ГАБТ
Концерты классической музыки	10	14	10	11	11	–	–
Театральные спектакли	6	6	5	6	6	7	4
Художественные музеи	6	9	7	7	7	–	–

Приведенные данные подтверждают вполне ожидаемую тенденцию: для аудитории «Мозарт-марафона» посещения концертов классической музыки являются приоритетом культурного потребления. И хотя любители классической музыки не ограничивают свое общение с искус-

ством исключительно музыкой, посещаемость концертов для них (в среднем 11 раз в год) оказывается выше, нежели посещаемость театров и художественных музеев (в среднем 6 и 7 раз в год соответственно). Любопытной здесь оказывается иерархия культурных приоритетов: концертная публика в тенденции предпочитает изобразительное искусство театральному и посещает художественные музеи в целом чаще, чем театральные спектакли. Такую особенность культурного поведения особенно ярко демонстрирует публика Малого и Рахманиновского залов консерватории. Исключением является аудитория Большого зала консерватории, которая посещает театры и художественные музеи с равной интенсивностью – в среднем 6 раз в год. Выраженная ориентированность культурных интересов на определенный вид искусства бывает свойственна профессионалам, которые максимально представлены именно в аудитории Малого и Рахманиновского залов. Там же, где публика является скорее обычной, чем профессиональной, картина культурных интересов выглядит более привычно (МДМ и особенно БЗК).

Проявляя к художественным музеям в целом больший интерес, чем к театрам, относительное большинство концертной публики «Моцарт-марафона» (40,2%) посещает художественные музеи более пяти раз за сезон. В аудитории Малого зала консерватории доля таких любителей изобразительного искусства доходит до 46,2%. И только в БЗК относительное большинство составляют люди, посещающие художественные музеи немного реже – 3–5 раз за сезон.

Хотя в иерархии художественных предпочтений слушателей концертов классической музыки театральное искусство находится лишь на третьем месте, нельзя сказать, что концертная публика равнодушна к театру: частота посещения театров концертными слушателями достаточно высока и даже превышает среднюю частоту посещения театра зрителями ГАБТ. Посетители «Моцарт-марафона» в целом (в частности, в БЗК и РЗК) являются в относительном большинстве активными театральными зрителями с частотой посещения театров 3–5 раз за сезон: в РЗК они составляют 40,9%, а в БЗК – 36,2%. Однако в Малом зале консерватории и среди посетителей МДМ их оказывается меньше, и относительное большинство здесь составляет публика, бывающая в театрах редко (частота посещения театров не превышает двух раз за сезон: 36,4% в МЗК и 38,3% в МДМ). И лишь немногим более четверти совокупной аудитории слушателей «Моцарт-марафона» (28,6%) составляют театралы, посещающие театры 6 и более раз за сезон. В аудитории БЗК их доля составляет менее трети всей публики (32,8%), а меньше всего их оказывается в аудитории Рахманиновского зала (23,9%).

Характеризуя публику концертов «Моцарт-марафона» в целом, еще раз подчеркнем, что, во-первых, большая часть этой публики принадлежит к категории активных слушателей, а во-вторых, для любителей классической музыки изобразительное искусство оказывается более близким, нежели театр. Наглядное сопоставление структур аудитории «Моцарт-марафона» по

частоте посещения концертов классической музыки, театральных спектаклей и художественных музеев представлено на *Рисунке 4*.



Рисунок 4 – Структуры аудитории «Моцарт-марафона» по частоте посещения концертов классической музыки, театральных спектаклей и художественных музеев (в % к числу ответивших)

Диаграмма показывает, что по мере перехода от концертов к музеям и театрам, доля публики «Моцарт-марафона» с низкой частотой их посещения растет, а с высокой частотой – снижается. Но даже при этой тенденции сохраняется достаточно большой удельный вес театралов и активных посетителей художественных музеев. Эти факты свидетельствуют о существенной особенности аудитории концертов, которая состоит в наличии у любителей классической музыки достаточно разносторонних художественных потребностей. Отмеченная особенность музыкальной аудитории была зафиксирована также в ходе социологических опросов населения<sup>32</sup>.

Еще одну существенную особенность музыкальной аудитории и ее отличие от театральной публики показывает сопоставление результатов опросов публики концертов «Моцарт-марафона» и музыкальных спектаклей Большого театра (*Рисунок Д.14, Приложение Д*). Эта особенность состоит в принципиальном различии структур аудиторий концертов классической музыки и музыкального театра, а также в противоположных тенденциях соотношения в них редкой, активной и увлеченной публики (группы меломанов или театралов<sup>33</sup>). В аудитории «Моцарт-марафона» доминируют меломаны и наименьший удельный вес приходится на редкую публику, тогда как в аудитории ГАБТ, наоборот, доминирует группа редких (случайных) зрителей, а театралы составляют меньшую часть публики театра.

<sup>32</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб. : Алетейя, 2001. 557 с.

<sup>33</sup> В данном случае имеется в виду исключительно количественная сторона этих понятий.

### *О «Моцарт-марафоне» с точки зрения маркетинга*

В этом разделе речь пойдет о некоторых маркетинговых аспектах изучения слушателей фестиваля «Моцарт-марафон» – таких как источники получения информации, каналы приобретения билетов на концерты фестиваля и ценах на них, о частоте посещения концертов классической музыки и других характеристиках культурного потребления музыкальной аудитории, которые могут иметь значение для выявления и объяснения важных особенностей и закономерностей культурного поведения концертной публики.

#### *Источники информации*

В смысле приоритетов использования информационных каналов концертная аудитория мало чем отличается от публики других видов искусства: основным источником информации для нее являются знакомые и родственники, а по сути – слухи. На использование этого канала указали 42% посетителей концертов в среднем по всем четырем залам (Таблица 9).

Таблица 9 – Популярность информационных каналов (в %% к числу опрошенных)

Информационные каналы	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал МГК	Камерный зал ММДМ	Всего
Знакомые, родственники	41,6	37,7	42,9	45,0	42,2
Сайт концертного зала	19,3	26,4	19,8	23,6	21,6
Афиши, другая наружная реклама	13,5	15,5	15,3	9,0	13,1
Другие Сайты Интернет	6,8	6,3	8,4	6,1	6,9
Радио	6,8	8,8	7,3	2,5	6,2
Пресса, телевидение	7,3	7,0	7,1	1,9	5,8
Сайт фестиваля "Арт-ноябрь"	3,3	4,6	7,5	3,8	4,7
Социальные сети	4,1	2,1	4,1	5,6	4,2
Информационная рассылка	2,7	0,7	0,6	1,5	1,6
Иные названные источники	10,6	7,4	8,2	9,0	9,1
Нет ответа	0,9	1,1	0,9	1,5	1,1

Вторым по значимости информационным каналом выступает Сайт концертного зала (22%). Информационная роль других набирающих силу ресурсов Интернета с его социальными сетями и специальными Сайтами, на которых рекламируются музыкальные концерты и продаются на них билеты, пока невелика, и, хотя их совокупный «вес» в информационном потоке для посетителей фестиваля «Моцарт-марафон» достигает 16%, они пока не могут конкурировать по значимости с Сайтами концертных залов.

Концерты, как известно, проводятся в концертных залах, поэтому куда как не на Сайт концертного зала может обратиться потенциальный посетитель за конкретной информацией? Высокая востребованность Сайтов концертных залов понятна: они выступают в роли своего рода «электронной афиши», где люди всегда могут узнать расписание и программу концертов, проходящих в этом зале, получить любую достоверную информацию. В этом смысле неожиданной оказалась низкая информационная роль Сайта фестиваля «Арт-ноябрь» – организатора «Моцарт-марафона»: в среднем лишь 4,7% респондентов воспользовались этим сайтом для получения информации о концертах фестиваля. Мы объясняем это тем, что не все посетители знали о существовании такого Сайта; возможно даже, что не всем было известно, кто являлся организатором концертов «Моцарт-марафона».

Результаты социологических опросов по всем четырем фестивальным залам заставляют вновь вернуться к гипотезе относительно двух типов информационных источников. Первый тип – мотивационный. Это информация, идущая от родственников, знакомых, друзей и коллег, выступающих в роли референтных групп, которые генерируют общую экспертную оценку события, на которое надо (или не надо) обратить внимание. Второй – уточняющий. Это дополнительная информация, конкретизирующая, где, когда, в какое время состоится событие и кто из артистов принимает в нем участие. Среди любителей классической музыки нашлось очень немного таких, кто пришел на концерты «Моцарт-марафона», ориентируясь только лишь на источники информации второго типа. Опираясь на сходство общих закономерностей культурного поведения, можно предположить, что данное утверждение справедливо не только для концертной аудитории, но и для публики искусства вообще.

Для оценки значимости отдельных информационных каналов мы рассмотрели их расчетные удельные веса по ответам респондентов, так сказать, «в чистом виде», исключив те варианты ответов, когда респонденты называли сочетания различных информационных каналов (*Таблица Д.15, Приложение Д*). Приведенные расчетные данные говорят о том, что информационная роль конкретизирующих источников невелика, и лишь в редких случаях они могут послужить самостоятельным основанием для решения о посещении концерта. Кроме мотивирующих источников информации в лице знакомых и родственников, только Сайт концертного зала (от 15 до 21%), да Афиши и наружная реклама (7–11%) могут рассматриваться как реально способствующие созданию информационной картины. Причем информационная роль Интернета в этом контексте неоднозначна, но к этому вопросу мы еще вернемся.

Пресса и телевидение в качестве каналов информации для концертной публики, в отличие от театральной, для которой они традиционно играют существенную информационную роль, оказываются малоэффективными. Для театральной аудитории информационная роль прессы определяется ее активным участием в формировании и трансляции общественного мнения о том

или ином художественном событии, оценок профессиональных референтных групп, на которые в очень большой мере ориентируется публика искусства. Ведь механизм формирования интереса к художественному событию, даже его успеха, сегодня все чаще состоит в том, что зритель не столько сам выбирает себе кумира, сколько ему представляют его те, кому это предписано «по положению» – члены конкурсных жюри и выставкомов, пресса, телевидение – словом, авторитеты, имеющие доступ к СМИ и, прежде всего, к телевидению. Огромную роль в зарождении массового спроса играют различные рейтинги, билборды, и другие инструменты. В этом же ряду следует упомянуть и присуждение почетных званий (особенно в прежние годы), которые, как известно, присуждают не зрители.

Почему же эти механизмы не столь эффективны по отношению к публике концертов «Моцарт-марафона»? Мнение профессиональных референтных групп очень важно для массового зрителя, особенно в случае статусного или престижного потребления искусства. К мнению таких профессиональных референтных групп, транслируемых СМИ, потенциальный потребитель обращается в процессе выбора вариантов культурно-досугового поведения, которые бы соответствовали представлению потребителя о его статусе. В связи с этим различия в механизмах информационного воздействия СМИ на аудиторию театра и классической музыки следует искать в особенностях видов искусства и различиях потребительских мотиваций.

Можно предположить, что фактор моды, престижа и других символических или статусных мотивов посещения для аудитории филармонических музыкальных концертов выражен слабее, чем для публики театров или массовых жанров искусства. В театральной жизни часто случаются такие культурные события, которые, отвечая требованиям актуальности или моды, становятся объектами символического потребления. Между тем даже самые значимые в художественном отношении концерты в силу особой требовательности классической музыки к культурному опыту потенциальных слушателей светскими мероприятиями становятся лишь в исключительных случаях. Аудитория академических концертов не является и не может быть массовой в силу большей сложности «кодов» дешифровки классической музыки. Может быть поэтому для музыкальной аудитории важнее мнений референтных групп остается имидж композитора, произведений и их исполнителей, который тоже был сформирован в среде профессионалов, и на сегодняшний день не подлежит никакому сомнению, поскольку речь идет о нематериальном культурном наследии.

Связь мотивов обращения к искусству с особенностями аудитории и характером культурного потребления подтверждается и другими исследованиями публики концертов классической музыки. Так, М. Л. Магидович по результатам социологического исследования слушателей Санкт-Петербургской филармонии им. Д. Шостаковича делает следующий вывод. Мотивы куль-

турно-престижного потребления, связанные со стремлением приблизиться к полю культуры путем присвоения символического капитала, выражающиеся в желании «повысить свой культурный уровень», больше свойственны случайным или редким (ситуативным) потребителям музыкального искусства, тогда как «постоянные слушатели чаще других основным мотивом называли любовь к академической музыке, желание послушать любимых композиторов и возможность улучшить настроение»<sup>34</sup>.

Сравнивая аудиторию «Моцарт-марафона» по использованию информационных источников с публикой драматических спектаклей и мюзикла, мы рассчитали доли респондентов, принявших решение о посещении мероприятия на основании информации, почерпнутой из единственного источника. По анализу этих данных мы отмечаем тенденцию изменения соотношения традиционных каналов информации (афиши, другая наружная реклама, пресса, радио и ТВ) и перспективных, активно набирающих силу (сетевые ресурсы Интернет).

Тенденция в использовании традиционных и новых каналов информации связана, скорее всего, не только с различиями конкретных аудиторий искусства. Очевидно, здесь решающее значение имеет фактор актуальности: сегодня, по сравнению с первой половиной 2000-х годов, более явно дает о себе знать тенденция, которая отражает не просто эволюционный процесс распространения Интернета, а революционные процессы цифровизации значительной части человеческой активности – как в профессионально-трудовой сфере, так и в досуговой. Недостаток живого общения, в том числе со «знакомыми и родственниками», как источником всевозможных слухов, сегодня с лихвой компенсируется в виртуальном пространстве всемирной сети. А частные мнения, будучи легитимированы виртуальными сообществами, приобретают статус если не истины, то коллективного экспертного суждения. Для публики искусства это означает изменение сущности сетевых ресурсов: от источника дополнительной, уточняющей информации второго типа к мотивирующему источнику первого типа – независимому генератору и транслятору экспертных оценок референтных групп.

Тем не менее, такие важные Интернет-ресурсы как социальные сети, которые по своей сути и способам общения между пользователями очень близки к механизмам генерации экспертных оценок на уровне слухов («знакомые и родственники»), занимают не только последнее место среди Интернет-каналов, но и, в случае с Малым и Рахманиновским залами консерватории, граничат со статистической погрешностью (*Таблица Д.15, Приложение Д*). При этом Интернет сохраняет за собой и традиционную роль источника информации второго типа: многие пользователи, уже заинтересованные конкретным культурным событием, обращаются на сайты театров,

---

<sup>34</sup> Магидович М. Л. Петербургские филармонические традиции сквозь призму современных потребительских практик // Журнал НЭА, 2012. №2 (14). С. 156.

концертных залов или конкретных проектов для получения дополнительной информации, конкретизирующей, где, когда, в какое время состоится это событие, и кто из артистов принимает в нем участие. Именно такие конкретизирующие функции информационных источников второго типа выполняют Сайты концертных залов и Сайт фестиваля «Арт-ноябрь». Роль Интернета как генератора и транслятора экспертных оценок для потребителей классического искусства постоянно растет, но пока не может соперничать с основным генератором потребительского спроса, которым на сегодняшний день остается общественное мнение, транслируемое через «не заинтересованных» и «объективных» представителей референтных групп.

С точки зрения маркетинга, организаторам культурного события следует прилагать усилия, чтобы информация, исходящая от «независимых» экспертов, сохраняя свой коммуникативный потенциал, все же формировалась не стихийно. Не стоит пассивно полагаться на суждения тех референтных групп, которые формируют общественное мнение, предопределяя, тем самым, позитивное или негативное отношение к проекту. Такую информацию следует инициировать и формировать целенаправленно («вирусный маркетинг»). Это требует специальной, целенаправленной работы администрации проекта, но только так можно добиться расширения его аудитории.

Оценив значимость информационных источников так сказать, «в чистом виде», мы проанализировали и наиболее типичные сочетания каналов получения информации. Опросы показали, что большинство респондентов в своем культурном выборе ориентируются на единственный источник информации. Анализ сочетаний информационных источников, названных респондентами, показал, что в наибольшей мере это относится к информационным источникам первого типа, которые для подавляющего большинства любителей музыки являются исчерпывающими и самодостаточными, они редко сочетаются с другими информационными источниками, в том числе уточняющими и дополняющими. Так, например, из тех слушателей, кто воспользовался советом знакомых, друзей или родственников, лишь очень немногие прибегли еще и к другим источникам информации, и то, как правило, уточняющего характера: до 3% из них получили дополнительную информацию на Сайтах концертных залов и фестиваля «Арт-ноябрь». Информационная роль других источников в сочетании с референтными группами оказывается статистически незначимой.

Сходная картина наблюдается и в случае с Интернетом (кроме сайта фестиваля, концертного зала и социальных сетей). Это говорит в пользу того, что Интернет сегодня может рассматриваться как независимый и самодостаточный источник информации первого типа. И в этом он уже опережает афиши и наружную рекламу, информативность которой оказывается столь невысокой, что заставляет большое число респондентов, привлеченных этой рекламой, обращаться

также и к другим источникам. Но, хотя Интернет и становится сегодня важным источником экспертной информации, формирующим спрос на культурные услуги, степень его распространенности пока уступает устным трансляторам «экспертных слухов».

Наиболее распространенными (по числу ответов респондентов) являются следующие сочетания каналов получения информации потребителями:

Знакомые и родственники + Сайт концертного зала + Сайт фестиваля "Арт-ноябрь";

Знакомые и родственники+ Афиши, наружная реклама + Сайт концертного зала;

Афиши, наружная реклама + Сайт концертного зала;

Другие Сайты Интернет + Сайт концертного зала.

Нетрудно заметить, что в каждом из перечисленных сочетаний источников информации обязательно присутствует источник первого типа, который и является, очевидно, мотивирующим. Такими источниками на сегодняшний день являются: Знакомые и родственники (референтные группы), Афиши и наружная реклама, Интернет. Именно эти информационные каналы в первую очередь определяют степень охвата аудитории.

Продолжая исследование маркетинговых аспектов посещаемости концертов фестиваля «Моцарт-марафон», рассмотрим ответы респондентов на вопросы анкеты, которые относятся к оценке причин, мешающих им посещать концерты классической музыки, к ценам на билеты, каналам и способам их приобретения. Но вначале – о том, что затрудняет посещение концертов.

*Что мешает посещать концерты?*

Анализ причин, мешающих посещению концертов был проведен на основе распределения ответов респондентов на вопрос № 8 слушательской анкеты: «Назовите, пожалуйста, основные обстоятельства, которые в настоящее время мешают Вам посещать концерты столько раз, сколько бы Вам хотелось». Распределение ответов на этот вопрос в целом и по залам приведено в *Таблице 10*.

Наиболее сильное отрицательное влияние на возможность посетить концерт, как показали опросы, оказывают два фактора – недостаток свободного времени и недостаток свободных денег. На недостаток свободного времени больше других жаловались посетители Камерного зала ММДМ (50%), а недостаток свободных денег чаще является препятствием к посещению концертов для публики Большого зала консерватории (45,8%). В значительно меньшей степени, по мнению респондентов, мешает посещению концертов недостаток информации (максимальное значение этого фактора 21,8% – для публики ММДМ), неудобное время начала концертов (максимум 10,3% в ММДМ) и иные причины (максимум 13% в МЗК). Немало зрителей не дали ответа этот вопрос. Больше всего таких оказалось в Рахманиновском (почти 20%) и Малом (15,5%) залах консерватории.

Таблица 10 – Причины, мешающие посещению концертов классической музыки  
(в %% к числу опрошенных)

Причины	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал	Камерный зал ММДМ	Всего
Недостаток свободного времени	42,9	47,9	45,5	50,0	46,1
Недостаток свободных денег	45,8	28,9	27,2	35,6	36,1
Недостаток информации	16,4	16,9	13,6	21,8	17,1
Неудобное время начала концертов	5,0	9,2	9,9	10,3	8,2
Иные названные причины	5,5	13,0	8,8	4,4	7,2
Затрудняюсь ответить	6,1	6,3	6,7	8,4	6,8
Нет ответа	7,6	15,5	19,6	9,8	12,3

Разный характер распределения ответов по залам – не случайность; он свидетельствует о том, что состав аудитории в каждом зале имеет свои особенности. В связи с этим мы постарались выявить взаимосвязь между причинами, мешающими посещению концертов и составом аудитории. Прежде всего удалось установить явную зависимость между обстоятельствами, мешающими посещениям концертов классической музыки и возрастом респондентов (Таблица Д.16, Приложение Д). Особенно ярко эта зависимость проявляется в выборе респондентами двух основных объясняющих причин – недостатка свободного времени и недостатка свободных денег (Рисунок 5).

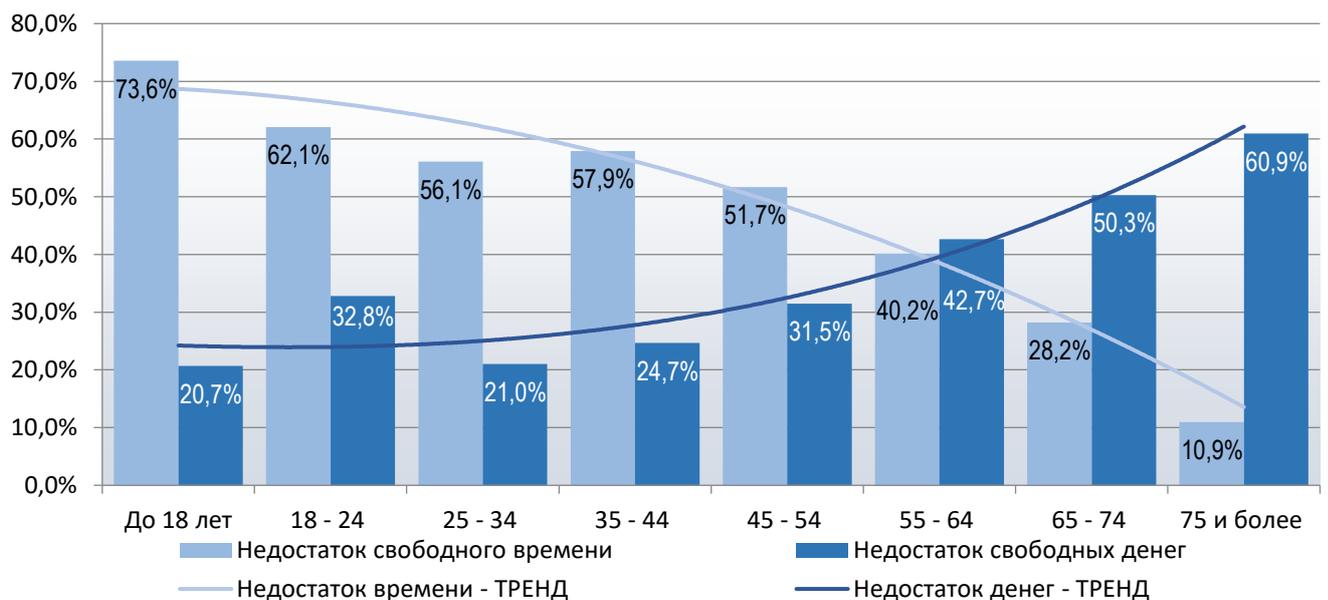


Рисунок 5 – Причины, мешающие посещению концертов, и возраст слушателей  
(в %% к числу ответивших)

Больше других на недостаток денег как причину, мешающую посещению концертов, жалуются пожилые люди от 55 лет и студенты (18–24 года). Фактор времени становится решающим для молодежи до 18 лет. Постепенно убывая, значение недостатка времени после 55 лет перестает быть решающим. Это вполне понятная зависимость, которая носит характер закономерности и состоит в том, что с возрастом для потенциальных посетителей концертов, по их собственной оценке, все большее значение приобретает недостаток свободных денег, и все меньшее значение – недостаток свободного времени. Полиномиальные линии трендов на приведенном графике отчетливо показывают, что рубежом, когда два основных фактора непосещения меняют приоритетность, является достижение респондентами пенсионного возраста и, разумеется, связанное с этим радикальное изменение бюджетов – временных и денежных. Наличие такой разнонаправленной статистически значимой связи между возрастом и соответствующими ресурсами денег/времени подтверждается также корреляционным анализом (Таблица Д.17, Приложение Д).

Другим фактором, который может оказывать заметное субъективное влияние на отношение респондента к помехам для посещения концертов, может стать его увлеченность, привычка и потребность в подобных посещениях. Проявляется эта увлеченность в таком показателе как частота посещения подобных мероприятий. На следующей диаграмме (Рисунок 6) представлено соотношение мнений респондентов о двух основных помехах для посещения концертов (недостатке свободного времени и недостатке свободных денег) в связи с частотой посещения ими концертов классической музыки.

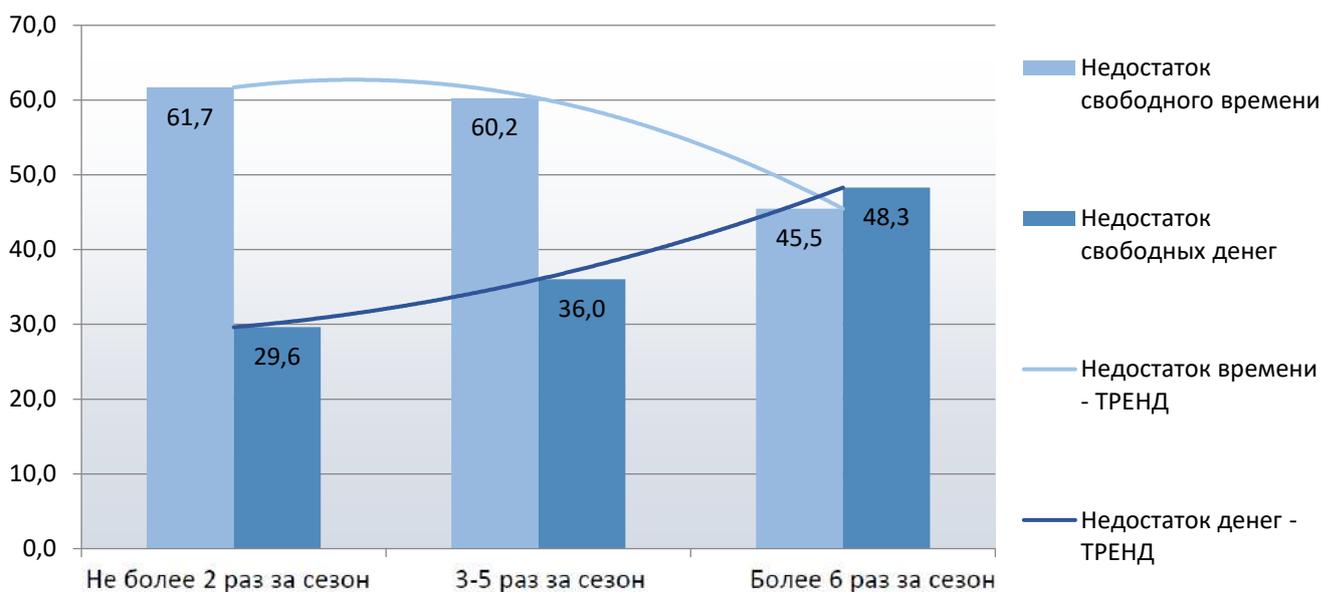


Рисунок 6 – Причины, мешающие посещению концертов, и частота посещения концертов (в %% к числу ответивших)

Приведенный график позволяет сделать два вывода. Во-первых, чем чаще любители классической музыки ходят на концерты, тем реже они ссылаются на недостаток свободного времени для посещения концертов. Доля респондентов, испытывающих недостаток свободного времени снижается по мере роста частоты посещения с 61,7% до 45,5%. Очевидно, что в бюджетах свободного времени меломанов приоритет классической музыки оказывается выше, чем у редкой и активной части публики. С другой стороны, действительно существует прямая связь между наличием свободного времени и интенсивностью посещения концертов. Этот результат корреспондирует и с предыдущими выводами, указывающими на большее представительство среди меломанов пенсионеров, объективно располагающих большими бюджетами свободного времени.

Во-вторых, ровно противоположная картина наблюдается при рассмотрении такого фактора как недостаток свободных денег. Доля респондентов, указавших финансовую причину в качестве фактора, затрудняющего посещение концертов, возрастает по мере роста частоты посещения концертов, то есть с переходом от редкой и активной публики к меломанам: от 29,6% до 48,3%. Это тоже объяснимо: чем чаще человек посещает платные мероприятия, тем ощутимее становится нагрузка на его бюджет. Но главное, недостаток денежных средств в качестве основного фактора, ограничивающего посещаемость концертов, и в данном случае объясняется значительным представительством в среде меломанов пенсионеров, имеющих, как правило, более низкий уровень доходов. Корреляционный анализ подтверждает статистически значимую связь частоты посещения концертов классической музыки с возрастом респондентов (*Таблица Д.18, Приложение Д*). Вместе с приведенными выше выводами это еще раз подтверждает зависимость оценки основных помех для посещения концертов классической музыки от возраста.

В практическом плане все сказанное может означать, что для повышения посещаемости музыкальных мероприятий, подобных «Моцарт-марафону», необходимо выстраивать маркетинговую стратегию, ориентируя ее на приоритетные возрастные группы потенциальных потребителей. Так, если приоритетной (целевой) группой признается наиболее многочисленная сегодня группа пожилых людей, то, наверное, следует подумать если не о снижении цен на билеты для пенсионеров,<sup>35</sup> то, возможно, о разных типах абонементов как о разновидностях «оптовых продаж». Это было бы выгодно организаторам не только экономически, но и с точки зрения гарантированной заполняемости залов. Приобретение абонементов выгодно и потребителям, особенно учитывая наличие у них резервов свободного времени и стремления посещать концерты классической музыки часто.

---

<sup>35</sup> В ситуации, когда пенсионеры составляют относительное большинство потенциальных потребителей, изменение для них льготных цен неизбежно приведет к снижению сборов.

Если же организаторы фестиваля имеют своей стратегической целью изменение сложившейся на сегодняшний день гендерной структуры аудитории слушателей (как показывает анализ, далеко не идеальной!), ее омоложение и гармонизацию, то без долговременных программ стимулирования интереса молодежи и повышения престижности приобщения к классической музыке не обойтись.

### *Цены на билеты*

В контексте рассуждений о маркетинговых стратегиях уместно обсудить также вопрос цены билетов, ценовых ожиданий и платежеспособности потребителей. Рассмотрим два вида цен: фактические цены, по которым респонденты приобретали билеты на концерты «Моцарт-марафона», и предельные цены – максимальные цены, которые, по мнению любителей классической музыки, вынудили бы их отказаться от посещения этих концертов. Эти два вида цен позволяют построить общий индекс, равный отношению предельной цены к фактической цене посещения. Таким образом, чем выше оказывается этот индекс, тем более удовлетворенным посещением можно считать потребителя. Результаты расчетов в трех интервалах индекса приведены на диаграмме (Рисунок 7).

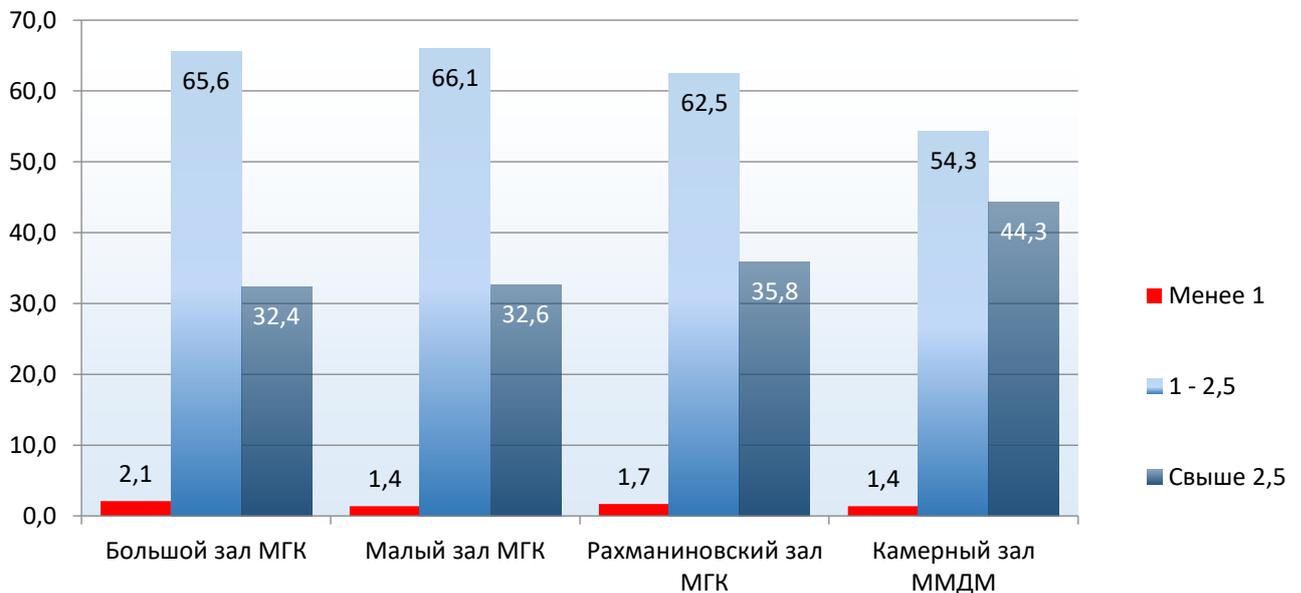


Рисунок 7 – Индекс цен на концерты «Моцарт-марафона» в оценках публики по залам (в %% к числу ответивших)

Судя по приведенным данным, около 98% посетителей концертов «Моцарт-марафона» из числа ответивших на соответствующие вопросы анкеты, проявили лояльность, указав, что они готовы были бы заплатить за билет большую цену. При этом от половины до двух третей публики назвали максимальную для них цену билета до 2,5 раз выше фактической, еще около трети аудитории – более чем в 2,5 раза превышающую фактическую. И только 2,1% посетителей концертов

«Моцарт-марафона» в БЗК и еще меньше респондентов в остальных залах в качестве предельной назвали цену ниже фактической, очевидно выражая тем самым свое недовольство посещением.

Столь значительное расхождение номинальной и предельной цен в оценках слушателей означает несоответствие номинальных цен реальному спросу. Мы не располагаем информацией, позволяющей судить о том, что стало причиной этого несоответствия: стремление ли организаторов повысить доступность концертов для широких слоев публики и боязнь пустых залов, или недооценка платежеспособного спроса потенциальных потребителей. Однако в том случае, если это – не результат маркетингового просчета, а осознанная политика организаторов культуртрегерского проекта, мы можем только поаплодировать тем, для кого социальные цели оказались важнее экономических результатов.

#### *Билеты, каналы и способы их приобретения*

В использовании каналов приобретения билетов у аудитории разных видов искусства оказывается больше общего, чем особенного. Основным источником билетов на концерты фестиваля – так же, как и на театральные спектакли – являются кассы тех концертных залов, где проходили эти концерты. Касса лидирует среди источников продаж с большим отрывом: от половины (Камерный зал ММДМ) до трех четвертей (Малый зал МГК) посетителей приобрели билеты именно в кассах залов (*Таблица Д.19, Приложение Д*).

При этом подавляющее большинство покупок билетов было совершено заранее – за несколько дней (или даже недель) до концерта. Так, среди посетителей Большого зала консерватории тех, кто приобрел билеты заранее, оказалось более половины от всех посетителей концерта (56,8%), а в Камерном зале Дома музыки и того больше – почти три четверти всех опрошенных. Немало оказалось и таких посетителей, которые приобрели билеты за несколько часов до начала концерта. Больше всего таких посетителей было выявлено в БЗК (29%), а меньше всего – в ММДМ (менее 10%). Объяснением этого могут стать не только особенности консерваторской публики и посетителей Дома музыки. Стоит принять во внимание также особенности расположения этих концертных центров столицы – консерватория находится в историческом и относительно компактном центре города, тогда как Дом музыки расположен достаточно далеко от метро, где мало случайных прохожих и куда не всякий посетитель без автомобиля может отправиться лютым январским вечером, не имея на руках билета.

Лишь очень незначительное число посетителей приобрело билеты на концерты фестиваля в городских театрально-концертных кассах – в среднем 1,5 %. Для залов консерватории этот канал приобретения билетов, больше рассчитанный на случайную публику, оказался вообще незначимым, а максимальная доля таких покупок была сделана самыми нетипичными концертными слушателями Камерного зала Дома музыки – 3,8%.

Кроме социально-демографических и некоторых поведенческих параметров, нетипичность посетителей Дома музыки проявляется и в активном использовании возможностей приобретения билетов через Интернет. Так, если консерваторской публикой через Интернет-сайты была куплена очень небольшая часть билетов на концерты «Моцарт-марафона» (в общей сложности их доля по трем залам не превысила 2%), то среди посетителей Дома музыки такое приобретение сделали 17,6%! Ни «консерваторские старушки», ни даже музыканты с их продвинутым профессиональным окружением не используют подобные перспективные формы приобретения билетов, целиком полагаясь на привычную практику, либо контрамарки. Быть может, именно поэтому в Малом и, особенно, в Рахманиновском зале консерватории максимальной оказалась доля тех, кто приобрел билеты «как-то иначе» или вообще не ответил на вопросы о каналах и способах приобретения билетов.

В контексте обсуждения каналов и способов приобретения билетов, стоит отдельно упомянуть, конечно, о практике приглашений на концерты – как со стороны друзей, родственников и знакомых, так и со стороны организаторов «Моцарт-марафона». Косвенно о количестве приглашенных на концерты «Моцарт-марафона» можно судить по ответам респондентов на вопросы анкеты о том где был приобретен и самостоятельно ли был приобретен билет на сегодняшний концерт.

Большая часть респондентов купила билеты сама. Минимальная доля посетителей, купивших билеты самостоятельно, была зафиксирована на концертах в Рахманиновском зале (48%) (*Рисунок Д.20, Приложение Д*). Зато здесь велика доля тех, кто пришел по приглашению друзей или родственников (30%); много оказалось и получивших приглашения от организаторов фестиваля (18% – второе место после БЗК). Это вполне ожидаемо и соответствует специфике аудитории РЗК – «музыканты и их окружение»: музыкальные, как и театральные деятели-профессионалы, редко ходят на концерты по билетам, подобно простым любителям.

И в заключение несколько слов о системе абонементов, как разновидности «оптовых продаж», активное использование которой может оказаться экономически выгодно как потребителям, так и организаторам фестиваля. На практике, однако, такая форма распространения билетов (и привлечения постоянных слушателей), как ни странно, оказалась малозначимой. Хотя абонементы продавались, лишь немногим более двух процентов респондентов обзавелись абонементом для посещения концертов фестиваля. Наибольшая их доля (4%) наблюдается среди посетителей Малого зала консерватории. При этом 73% посетителей абонементов не имели и, видимо, не собирались их приобретать. Зато о своем желании приобрести абонементы того или иного типа заявили около четверти всех посетителей фестиваля. Причем, больше всего таких желающих (28,3%) оказалось в Рахманиновском зале, т.е. в той аудитории, где наиболее высока доля

музыкантов-профессионалов и их окружения (*Таблица Д.21, Приложение Д*). Почему-то их желание так и осталось неудовлетворенным. Факт существования неудовлетворенного спроса в принципе означает наличие определенного резерва для расширения объема продаж абонементов. Тогда здесь можно было бы ограничиться простым выводом, что, это должны учитывать организаторы фестиваля в будущем. Вопрос, однако, состоит в том, насколько в данном случае мнение публики отражает реальную картину спроса.

Кто эти посетители, которые хотели, да так и не смогли купить абонементы на концерты фестиваля? Более конкретную информацию о том, какие именно категории слушателей покупают абонементы чаще других, а какие нет, и какие потенциальные слушатели хотели бы это сделать, может дать сопоставление данных о наличии абонементов на концерты «Моцарт-марафона» с данными о роде занятий респондентов (*Таблица Д.22, Приложение Д*).

Наиболее массовыми покупателями абонементов показали себя пенсионеры – они купили более 40% всех проданных абонементов. На втором месте – работники других сфер экономики (24,3%), а на третьем – профессиональные музыканты (16,2%). Однако если сравнить профессиональную структуру покупателей абонементов с профессиональной структурой аудитории в целом, то обращают на себя внимание следующие тенденции. Повышенную покупательскую активность в отношении концертных абонементов проявляют профессиональные музыканты, учащиеся специальных музыкальных школ и пенсионеры: их доля среди покупателей значительно превышает их долю в структуре аудитории слушателей (*Таблица Д.22*). А вот учащиеся средних школ и, как ни странно, студенты музыкальных вузов абонементы не приобретали вообще. Причем 26% студентов музыкальных вузов, ответивших на вопрос об абонементе, заявили, что они «хотели бы приобрести абонементы, но не имели такой возможности» (*Таблица Д.23, Приложение Д*).

Чтобы разобраться в ситуации, стоит внимательнее отнестись к закрытию вопроса по поводу желания и возможности респондентов в приобретении абонементов. Как показывают данные *Таблицы Д.23*, меньше всего тех, кто хотел, но не смог приобрести абонементы – среди профессиональных музыкантов и студентов. В этих группах наблюдается и наибольшее «расслоение» между ответами «да» и «нет». То есть, тот, кто оказался более определенным в своих мнениях, тот либо приобрел абонемент, либо осознанно не стал этого делать, не ссылаясь при этом на отсутствие возможности. Вообще, как известно, формулировка «я хотел бы, но не могу» зачастую означает вежливую форму отказа. Возможно, такой ответ выбрали и те респонденты, которые по каким-то причинам не хотели покупать абонементы, но не стали заявлять об этом прямо. В этом смысле данное закрытие вопроса оказывается малоинформативным. Это – урок и нам, исследователям, составителям инструментария.

Группы наиболее активных покупателей абонементов – учащиеся специальных музыкальных школ, профессиональные музыканты и пенсионеры – в наибольшей мере смогли реализовать свое желание купить абонемент. Почему же студенты консерватории и других музыкальных вузов не смогли этого сделать? Здесь возможны варианты:

либо система распространения абонементов не сработала должным образом, и действительно были желающие, которые не смогли их купить;

либо респонденты не имели большого желания совершать покупку, прикрываясь спасительным вариантом ответа «и хотел бы, но не смог»;

либо они сознательно не желали покупать абонемент.

Последнее предположение также может быть не лишено основания, если учесть даты проведения фестиваля, полностью совпадающие с началом студенческих каникул. Быть может, именно это объясняет вообще странно низкий процент присутствия студентов консерватории и других музыкальных вузов на концертах фестиваля: в совокупной аудитории был зафиксирован всего 21 такой слушатель – даже меньше, чем учащихся музыкальных школ.

В связи с вопросом о маркетинговых стратегиях важно знать, в отношении каких возрастных групп абонементы как разновидность оптовых продаж оказываются наиболее эффективными, людьми каких возрастов они больше востребованы? Результаты опросов дают довольно неожиданный, но и обнадеживающий ответ: самыми активными оказываются в данном случае не представители «старой гвардии» слушателей, а люди среднего, активного трудоспособного возраста 35–44 лет (*Таблица Д.24, Приложение Д*), причем, не столько женщины (24%), сколько мужчины (36%). В этом случае, как и в некоторых других, закономерности поведения мужчин и женщин различаются: среди мужчин наиболее активными покупателями являются относительно молодые люди, но с возрастом их покупательская активность падает, а среди женщин наоборот, молодые довольно пассивны в покупке абонементов, но с возрастом их активность возрастает. Впрочем, ограниченное число наблюдений<sup>36</sup> не позволяет с уверенностью говорить о существовании такой закономерности в культурном поведении мужчин и женщин.

Вопрос абонементов, безусловно являясь маркетинговым инструментом, в то же время становится большим – своего рода качественной трактовкой поведения потребителей. Ведь стремление купить абонемент означает своего рода гарантию лояльности потенциального потребителя на ближайшее будущее. Покупка абонемента сродни получению «членского билета» клуба избранных меломанов или поклонников классической музыки. Такое «гарантированное» потребительское поведение свойственно главным образом именно меломанам и активной публике. Наиболее активно в этот «клуб» вступают профессиональные музыканты, учащиеся специальных

<sup>36</sup> Покупателей абонементов в некоторых возрастных группах оказывается слишком мало.

музыкальных школ и пенсионеры – именно они, будучи уверенными в своей возможности посетить концерты, в наибольшей мере реализовали свое желание купить абонементы. При этом отмечается поразительная пассивность студентов музыкальных вузов – не только в покупке абонементов, но и в смысле интереса к фестивалю вообще, что может быть результатом определенных маркетинговых просчетов.

### **Выводы**

#### *Социально-демографические парадоксы*

1. В структуре аудитории концертов «Моцарт-марафона» проявляются серьезные диспропорции, связанные с существенным преобладанием среди слушателей пожилых женщин. Такая картина не свойственна аудитории искусства в той мере, в какой она типична именно для аудитории концертов классической музыки. Эти диссонансы нельзя считать случайным результатом отдельно взятого исследования: они полностью соответствуют отмечаемой во всем мире тенденции снижения интереса к концертам классической музыки и вызванного этим процесса «старения» постоянной категории слушателей. Причины этих тенденций могут быть объяснены следующими факторами.

- Закономерностями развития современного общества, которые создают объективные причины изменения соотношения элитарного и массового в искусстве, способствуют переориентации потребителя на рынке досуга и наибольшей востребованности массовых форм и рекреативных функций искусства. Радикальное изменение художественных потребностей ведет к разрыву связей между отдельными личностями и поколениями, нарушает преемственность и процессы нормального воспроизводства аудитории искусства.

- Пересмотром ценностных ориентаций и социально одобренных норм поведения, которые ведут к изменению спроса на культурные блага.

- Наличием непопулярной и мало востребованной сегодня функции сохранения уникального культурного наследия, выполняемой академическим концертным исполнительством, и вынужденным отмежеванием этого института культурного наследия от инновационной деятельности.

- Статистически доказанным фактом более позднего приобщения к классическому музыкальному искусству по сравнению с другими видами искусства.

- Отдаленными последствиями кризиса, пережитого культурой, и демографическими проблемами 1990-2000-х годов, что привело к «потере» целого поколения потенциальных потребителей искусства.

- Процессами естественного старения и постепенного ухода прежней волны «большой» публики филармонических концертов в отсутствие адекватного воспроизводства.

2. Слушатели классической музыки – люди в большинстве своем высокообразованные: более 80% слушателей «Моцарт-марафона» имеют высшее образование. Это подтверждает гипотезу о том, что искусство привлекает образованных людей в значительно большей степени, чем необразованных. И хотя способность понимать искусство зависит не только от уровня образования, становится очевидно, что образованным, в силу их большей способности к культурной дешифровке, открывается то, чего не видят необразованные. Стимулирует интерес к музыкальному искусству и наличие специального музыкального образования, которое является важной составной частью «работы над собой» и инвестирования в культурный капитал (Бурдые). В этом смысле музыкальное образование развивает способности восприятия музыкального искусства и стимулирует потребность к общению с ним. Вместе с тем дополнительное образование, вероятно, дает некоторое расширение диапазона возможностей личности, а значит – теоретически – увеличивает шансы на получение интересной, хотя и не высокооплачиваемой, работы.

3. Основную массу публики «Моцарт-марафона», для которой характерна высокая образованность и культурная активность, составляют образованные женщины в возрасте от 55 лет, пенсионерки или работающие вне сферы искусства, не имеющие ни отношения к искусству, ни музыкального образования.

4. Публику концертов классической музыки нельзя назвать состоятельными людьми. От 88% до 95% посетителей концертов «Моцарт-марафона» относят себя к лицам, имеющим душевой доход не выше среднего. На концертах фестиваля было зафиксировано лишь около 9% респондентов с душевым доходом высоким и выше среднего, что существенно ниже аналогичного показателя в театральной публике: ГАБТ (17,0%) и МХТ (13,2%).

5. Несмотря на сходство в основном, посетители концертов «Моцарт-марафона», проходивших в разных концертных залах, все же имеют свои особенности. Так аудиторию Рахманиновского зала консерватории составляют музыканты и их окружение; публику Большого зала консерватории – преимущественно классические «консерваторские старушки»; посетители Малого зала консерватории обнаруживают сходные с аудиторией Большого зала, хотя и несколько сглаженные, характеристики; Камерный зал Дома музыки оказывается самым нетипичным: описанные социально-демографические диссонансы здесь выражены слабее всего, а аудитория слушателей имеет больше сходства со среднестатистической московской публикой искусства.

6. Смена поколений происходит в рядах слушателей концертов классической музыки чрезвычайно трудно. Тем не менее постепенный уход «натуры» или большой «волны» прежней музыкальной публики – еще не повод играть реквием по филармонической концертной жизни. Несмотря на перераспределение культурных интересов населения в пользу массовых жанров искусства и его рекреативных функций, в обществе всегда сохраняется потребность в серьезном, интеллектуальном искусстве – будь то артхаусное кино, классическая живопись, авторский театр

или классическая музыка. Хотя эта потребность и не носит массового характера, с уходом старой гвардии слушателей музыкальная жизнь, несомненно, обретет свое новое равновесное состояние. Насколько можно судить по выявленным тенденциям, возможно несколько вариантов развития социально-демографической ситуации.

1) При сохранении нынешней тенденции в отношении молодых поколений к музыкальной классике, с уходом «старой гвардии» слушателей, состоящей в основном из пожилых женщин, половозрастное распределение в структуре аудитории станет более равномерным, с типичным для аудитории искусства количественным преобладанием женщин. Вероятнее всего при этом общая численность концертной аудитории сократится в соответствии с современным состоянием спроса на академическое музыкальное искусство.

2) Если по мере ослабления последствий кризиса 1990-х появятся тенденции восстановления спроса на «серьезное» искусство, это несомненно вызовет повышенный приток новых любителей классической музыки разных возрастов и нормализацию процесса воспроизводства аудитории концертных слушателей на фоне старения малочисленной группы слушателей средних лет. В этом случае в 15-летней перспективе есть шанс существенного омоложения филармонической публики при сохранении или незначительном сокращении ее масштабов. Все будет зависеть от масштабов приобщения к филармонической музыке новых слушателей. Однако при любом варианте развития событий соотношение мужчин и женщин в аудитории слушателей филармонических концертов, скорее всего, изменится мало.

3) В случае сохранения частной тенденции расширенного воспроизводства аудитории слушателей из числа молодых мужчин и в дальнейшем, соотношение мужчин и женщин в аудитории слушателей филармонических концертов может измениться. При сочетании с одним или обоими из описанных выше вариантов развития ситуации появится реальный шанс гармонизации структуры аудитории концертных слушателей за счет увеличения в ней доли мужчин молодого и среднего возраста.

Все же последний сценарий представляется маловероятным, поскольку тенденция некоторого преобладания доли молодых мужчин была зафиксирована нами только среди посетителей Камерного зала ММДМ – аудитории наименее типичной для концертов классической музыки. При любом варианте развития событий описанные тенденции развития культурной ситуации не дают оснований ожидать значительного роста интереса к филармоническим концертам. Классическая музыка по-прежнему остается уделом немногих.

#### *Музыкальные предпочтения*

1. Большая часть публики «Моцарт-марафона» предпочитает концерты симфонической музыки, что вполне естественно для людей, пришедших на музыкальный фестиваль, где исполнялись концерты Моцарта для симфонического оркестра и солирующих инструментов. При этом

пятая часть любителей классической музыки продемонстрировала свое желание в равной мере посещать сольные, камерные и симфонические концерты.

2. Для слушателей «Моцарт-марафона» любовь к симфонической музыке, как правило, не ограничивается только посещением концертов. Профессионалы и любители музыки активно используют и другие возможности контактов с музыкальным искусством, в том числе различные типы музыкальных записей. В составе публики «Моцарт-марафона» нашлось лишь чуть более 4% посетителей, которые вообще не слушают музыкальные записи.

3. Закономерность в прослушивании музыкальных записей состоит в том, что чем старше респондент, тем большее значение имеют для него традиционные средства трансляции музыки – телевидение и радио, тогда как Интернет-ресурсы ими почти не используются. В арсенале музыкальных источников молодых респондентов наоборот, большее значение приобретают сетевые ресурсы Интернет и существенно меньшее – радио и особенно телевидение. Характер использования различных сочетаний типов музыкальных носителей определяется, главным образом, готовностью респондентов использовать новые технологии, что, как правило, связано с возрастом респондентов. Два наиболее популярных сочетания – диски + Интернет и диски + эфир – характерны соответственно для молодой и пожилой части слушательской аудитории. А сочетание Интернет + эфир носит чисто теоретический характер в силу того, что представляет собой смешение разных типов общения с музыкальным искусством, свойственным людям разных возрастных категорий, что на практике, как подтверждают расчеты, случается крайне редко. Это подтверждает исключительную значимость фактора возраста для характеристики музыкальной аудитории.

#### *Особенности маркетингового взаимодействия*

Анализ маркетинговых аспектов проведения фестиваля «Моцарт-марафон» продемонстрировал, что особенности действия маркетинговых механизмов определяется, главным образом, особенностями возрастной и профессиональной структуры исследуемой аудитории, а также особенностями их культурной активности.

1. Для слушателей «Моцарт-марафона», как и для публики искусств в целом, типичной является ситуация подавляющего преобладания в информационной картине устных слухов. При этом мы отмечаем существование двух принципиально различных типов источников информации. Первый – мотивирующий – информация, идущая от родственников, знакомых, друзей и коллег, выступающих в роли референтных групп (в том числе в Интернете), которые генерируют общую экспертную оценку события и мотивацию. Второй – уточняющий – дополнительная информация, конкретизирующая, где, когда, в какое время состоится это событие и кто из артистов принимает в нем участие. Второй тип информации лишь в редких случаях может служить самостоятельным основанием для решения о посещении культурного мероприятия.

2. В последние годы все более заметна тенденция изменения соотношения традиционных мотивирующих каналов информации (знакомые и родственники, наружная реклама, пресса, радио и ТВ) и новых, активно набирающих силу (сетевые ресурсы Интернет). Отмеченная тенденция меняет сущность сетевых ресурсов: из уточняющего источника дополнительной информации они превращаются в мощный мотивирующий канал – независимый генератор и транслятор экспертных оценок.

3. В оценке причин, мешающих посещению концертов классической музыки, закономерность состоит в том, что с возрастом для потенциальных посетителей концертов все большее значение приобретает недостаток свободных денег, и все меньшее значение – фактор свободного времени. Рубежом, когда два основных фактора непосещения меняют приоритетность, является достижение респондентами пенсионного возраста и, разумеется, связанное с этим изменение бюджетов – временных и денежных.

4. В силу своих возрастных особенностей публика «Моцарт-марафона» в основной массе предпочитает традиционные каналы и способы приобретения билетов. Однако платежеспособный спрос этой публики оказался недооценен организаторами концертов: в ходе анализа выявлено значительное расхождение номинальной и предельной цен по оценкам слушателей, что свидетельствует о заниженности номинальных цен и их несоответствии реальному спросу.

5. Анализ особенностей поведения различных слушательских групп говорит о том, что в организации фестиваля были допущены определенные маркетинговые просчеты. Во-первых, поразительная пассивность студентов музыкальных вузов – как в покупке абонементов, так и в смысле интереса к фестивалю вообще, могла быть спровоцирована неудобными для этой группы слушателей датами проведения фестиваля. Между тем студенчество, особенно будущие музыканты-профессионалы должны были бы являться целевой аудиторией подобного мероприятия. Во-вторых, недооценка платежеспособного спроса посетителей. Впрочем, этот факт можно оценивать по-разному. В том случае, если эта недооценка является осознанной политикой организаторов культуртрегерского проекта, мы можем только поаплодировать тем, для кого социальные цели оказались важнее экономических результатов.

Но сможет ли такая ценовая политика, даже если она станет преобладающей среди организаторов музыкальных проектов, вернуть посещаемость концертов классической музыки на прежний уровень? «Если публика отвернулась от классики не по причине своей неспособности к сосредоточению, то причина и не в цене. – Пессимистически заявляет Н. Лебрехт. – Большинство билетов на концерты сейчас стоят меньше, чем билет в кино. В прошлом году Лондонский симфонический оркестр ввел "стимулирующие" цены в 4-5 фунтов, но все равно не смог привлечь новичков. Посмотрим правде в лицо: в суетном мегаполисе, где человека рвут на части самые

разные конкурирующие развлечения, большинство людей не заманишь на симфонический концерт никакой ценой»<sup>37</sup>.

Практический вывод состоит в том, для повышения посещаемости музыкальных мероприятий, подобных «Моцарт-марафону», необходимо выстраивать маркетинговую стратегию, ориентируя ее на приоритетные возрастные группы потенциальных потребителей. Так, если приоритетной (целевой) группой признается наиболее многочисленная сегодня группа пожилых людей, то, наверное, следует подумать если не о снижении цен на билеты для пенсионеров, то, возможно, о тех или иных разновидностях «оптовых продаж» – разных типах абонементов, приобретение которых было бы экономически выгодно как потребителям, так и организаторам. Это – очевидная и самая простая рекомендация по стимулированию посещаемости. Но эти меры не дадут результата при отсутствии должной мотивации к общению с искусством. Если организаторы фестиваля имеют в виду еще и отдаленную цель расширения и изменения сложившейся на сегодняшний день далеко не идеальной структуры аудитории слушателей, то без долговременных программ стимулирования интереса молодежи и повышения престижности приобщения к классической музыке не обойтись.

---

<sup>37</sup> *Lebrecht N.* (2005).

## Глава 6. Посетители художественных музеев и выставок

*«Среди критериев успешности музея одним из главных, на мой взгляд, является ощущение изменения собственной аудитории»<sup>1</sup>*

*М. Пиотровский*

Наверное, в мире нет такого музея, который не интересовался бы своей публикой и не предпринимал бы попыток лучше понять своего посетителя. В поисках ответа на вопрос, кто посещает музеи, тысячи исследований, проведенных по всему миру, по крупицам воссоздавали социально-культурный портрет публики. Однако по сути они мало приблизили нас к пониманию того, что движет людьми и почему они ходят в музеи. Сохраняется и центральная проблема – существование коммуникационных барьеров между музеем и публикой. А это – серьезный повод для продолжения научных поисков.

Настоящая глава посвящена исследованиям посетителей музеев и состоит из двух разделов. Первый раздел главы представляет собой критическое историко-теоретическое осмысление богатейшего опыта изучения публики художественных музеев. Главной целью этого экскурса стало понимание логики развития исследовательских подходов и методологии научных исследований музейной публики. Эта необходимая составляющая любого серьезного исследования в нашем случае приобретает особую значимость. Анализ большого количества публикаций и результатов социологических исследований как в нашей стране, так и за рубежом, позволил оценить реальное состояние проблемы изученности аудитории изобразительного искусства и показал, что публика художественного музея за последние десятилетия сильно изменилась. Соответственно эволюционировали и методологические подходы, однако вопрос о том, как строятся отношения музея со своей аудиторией и что лежит в основе потребительского поведения в искусстве, все еще ждет адекватного ответа. С этой точки зрения попытки преодоления ограниченности традиционных подходов социологии искусства и расширения круга ее актуальных задач представляются исключительно своевременными.

Второй раздел главы полностью посвящен социологическому исследованию посетителей Государственной Третьяковской галереи (ГТГ), проведенному Отделом общей теории искусства и культурной политики Государственного института искусствознания под руководством автора

---

<sup>1</sup> *Пиотровский М. Б.* Что такое успешный музей // Экспертные комментарии профессионалов музейного и выставочного дела / Ассоциация менеджеров культуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/292-bestmuseums.html> (дата обращения: 05.06.2017).

диссертации в рамках многолетней программы изучения аудитории искусства. Этот раздел, в свою очередь, имеет два подраздела.

Первый из них представляет концепцию, методологию и инструментарий проведенного исследования. В этом разделе обосновывается необходимость изучения публики художественного музея как части публики искусства на основе интеграции широкого спектра научных подходов и методов разных наук, включая методы математической статистики. Это позволяет не только расширить проблемное поле наук об искусстве и обществе, но и решать задачи, сама постановка которых еще недавно казалась невозможной.

Во втором подразделе представлены основные результаты и выводы проведенного исследования. Общий вывод состоит в том, что наряду с некоторыми общими чертами, присущими аудитории искусства и подтвержденными многими эмпирическими исследованиями, аудитория художественного музея обладает существенным своеобразием. Ее специфические особенности проявляются прежде всего в качественных и поведенческих характеристиках, определяющих культурную активность и особенности потребительского поведения посетителей художественного музея. Анализ структуры аудитории посетителей ГТГ не только по легко измеримым объективным признакам, но и по ряду содержательных характеристик, позволил уточнить и дополнить социально-культурный «портрет» потребителя изобразительного искусства чертами своеобразия. Но главное, изучение сущностных характеристик аудитории, ее индивидуальных предпочтений и мотиваций дало возможность приблизиться к пониманию истоков ее потребительского поведения, выявить основные детерминанты посещаемости ГТГ, определить типы мотивации и операционализировать предложенное П. Бурдые понятие культурного капитала как основного драйвера потребления искусства.

Результаты конкретного исследования не могут быть механически распространены на другие художественные музеи в силу уникальности Третьяковки как бренда и учреждения. Тем не менее многие выводы, полученные в ходе исследования, вскрывают общие закономерности отношений человека с искусством и представляют научный и практический интерес. Результаты расчетов и другие аналитические материалы, служащие аргументации выводов и информационному обеспечению исследования аудитории ГТГ, представлены в *Приложении Е*.

## 6.1. Изучение музейной аудитории: история, состояние и современные задачи<sup>2</sup>

Судя по сохранившимся в истории науки сведениям, одной из первых попыток категоризации музейной публики стало исследование посетителей, предпринятое в Ливерпульском музее (Великобритания) еще в 1884 году<sup>3</sup>. В России также «единичные опыты изучения посетителей музеев, правда, не имевших отношения к искусству, отмечены еще в конце XIX и в начале XX века, но систематические исследования музейной публики начались только в середине 1920-х годов. Тогда же впервые обратились и к посетителям художественных музеев и выставок»<sup>4</sup>. Что особенно примечательно, первый дошедший до нас отечественный опыт научного изучения посетителей художественных музеев в нашей стране был связан именно с Третьяковской галереей. Сотрудниками методическо-просветительного отдела Третьяковки под руководством Л. Розенталя в 1928 г. были опубликованы материалы первого конкретно-социологического исследования музейного посетителя<sup>5</sup>. К сожалению, эти первые опыты, предпринятые «на гребне» первой волны отечественной социологии, не получили достаточного развития. После принятия в 1936 г. Центральным комитетом ВКП(б) Постановления «О педологических извращениях в системе Наркомпросов» все социологические исследования искусства были свернуты. Несмотря на то, что с конца 1940-х гг. вновь предпринимались отдельные попытки изучения музейной публики, по-настоящему возродилось социологическое изучение аудитории искусства только с середины 1960-х.

Сущностные изменения в досуговой сфере, происходящие под влиянием цивилизационных трендов, коренным образом меняют условия функционирования организаций культуры и искусства. Резкое расширение зоны свободного выбора и обострение конкуренции на рынке досуга за свободное время и деньги потенциальных потребителей вновь сделало крайне актуальным вопрос о том, что является главным для музеев – экспонаты или посетители? Все чаще звучат слова о том, что музей должен дифференцировать своих посетителей, полнее отвечать их художественным запросам и эмоциональным потребностям. Публика найдет другие способы удовлетворения

<sup>2</sup> Результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М. : ГИИ, 2015. 48 с.; *Ушкарев А. А.* Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // *Культура и искусство*, 2017. № 7. С. 36–49; *Ушкарев А. А.* Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // *Культура и искусство*, 2017. № 6. С. 63–77 и др..

<sup>3</sup> *Jones, C.* (2015). Enhancing Our Understanding of Museum Audiences: Visitor Studies in the Twenty-first Century. *Museum & Society*, November 2015. 13 (4): 539–544.

<sup>4</sup> *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. 7.

<sup>5</sup> Изучение музейного зрителя. Сб. методическо-просветительного отдела Третьяковской галереи / Под ред. *Л. В. Розенталя*. М., 1928. 119 с.

своих потребностей, если музей не будет меняться вместе со временем и самой публикой, если он будет по-прежнему предлагать все тот же музейный продукт, рассчитанный на мифического «среднего» посетителя.

### *Отечественный опыт изучения музейных аудиторий*

Исторически сложилось так, что исследования музейной публики начались позже и заметно отличались от опытов социальных измерений аудитории других видов искусства. В музейной практике «вплоть до последнего времени исследовалась не столько аудитория изобразительного искусства, ее состав и уровень развития, сколько работа художественных музеев с посетителями. Этим отличается изучение функционирования изобразительного искусства от аналогичных опытов по другим видам искусства, где, конечно, тоже рассматривались контакты населения с соответствующими учреждениями культуры – театрами, кинотеатрами, библиотеками, концертными залами, – но в центре внимания было отношение людей к искусству и его роль в их жизни. В отличие от изучения других видов искусства, при исследовании публики художественных музеев и выставок в поле зрения оказывалось не столько функционирование изобразительного искусства, сколько функционирование художественного музея»<sup>6</sup>. При таком понимании приоритетов отношения с посетителем долгое время оставались чем-то вроде индикатора успешности работы музея.

Эмпирическое изучение публики художественных музеев, значительно расширив свое предметное поле в последние десятилетия, ведется по двум основным направлениям: 1) конкретно-социологические исследования посетителей, проводимые непосредственно в музеях с целью решения преимущественно практических задач, 2) исследования по опросам населения, имеющие более общие цели изучения отношения человека к искусству. Рассмотрим основные тенденции в развитии обоих направлений.

#### *Конкретно-социологические исследования аудитории музеев*

Исследования музейной аудитории в нашей стране в основном сохраняют свою практическую направленность и сегодня, что подтверждается публикациями последних десятилетий. Задачи многочисленных исследований фокусировались в основном на способах организации работы музеев по культурному обслуживанию населения. Этим обусловлено сходство большинства исследований публики не только в их практической направленности, но и по кругу решаемых задач, конкретным методикам и, разумеется, получаемым результатам. Среди главных всегда оставались такие как: социально-демографический состав аудитории; частота посещения музеев различными группами посетителей и соотношение этих групп; доли в публике местных и

<sup>6</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Первые шаги конкретно-социологических исследований ... С. 15.

приезжих посетителей; отношение посетителей к экспозициям и формам работы музея. Многие вопросы носили исключительно прикладной и даже частный характер, как, например, разработка оптимальных маршрутов движения посетителей с учетом времени, необходимого для ознакомления с экспозицией на основе изучения посетительского трафика по экспозиционным залам в течение дня, в разные дни недели и месяцы. Однако в ходе этих исследований значительно разнообразились и углублялись знания о том, кто и почему посещает музеи. Изучались также психологические проблемы восприятия и степень влияния экскурсовода или групповых/индивидуальных форм посещения на восприятие экспонатов, особенности интереса посетителей к выставкам и постоянным экспозициям. Иногда рассматривались и такие важные вопросы как мотивы посещения музея, каналы получения информации о мероприятиях музея и некоторые другие.

Сходство и утилитарность целей большинства исследований музейной публики приводили к тому, что все наиболее интересные результаты касались не столько публики музеев и выставок, сколько самих музеев и эффективности их работы. И даже попытки изучения мотивов и художественных предпочтений посетителей предпринимались главным образом не для того, чтобы понять истоки и причины отношения человека к искусству, а для решения конкретных музейных проблем. Понятно, что практическая значимость исследований такого рода была приоритетна, но при таком подходе и она оказывалась не слишком высока. Например, выявление социально-демографических структур музейной аудитории и констатация частоты посещения ничего не могла сказать музейным практикам о том, каким оказался опыт посещения для каждого конкретного посетителя, будет ли он посещать музей в дальнейшем и что надо сделать, чтобы потребность в общении с искусством стала устойчивой.

Расширить проблематику изучения публики художественных музеев пытался НИИ культуры. Разработка научных подходов и программ свидетельствовала о планах серьезного исследования отношения населения к изобразительному искусству. Однако, профессионально и целенаправленно занимаясь изучением проблем музея как социально-культурного института и его аудитории, НИИ культуры, судя по ряду публикаций, все же подходил к этим проблемам с институциональных позиций<sup>7</sup>. На первом плане в его научных опытах был не человек и роль изобразительного искусства в его жизни, не общие проблемы социального функционирования художественной культуры, а проблемы функционирования музея в обществе и конкретные вопросы музейной работы. Посетитель, выступая в роли своего рода индикатора качества работы музеев,

---

<sup>7</sup> Пищулин Ю. П., Равикович Д. А. О социально-демографическом составе посетителей краеведческого музея // Музей и посетитель. Вып.2. (Сб. науч. тр. / НИИ культуры; № 43). М. : НИИК, 1976. С. 3–15; Пищулин Ю. П., Равикович Д. А. Музейная аудитория: К постановке вопроса // Музей и современность : Проблемы совершенствования музейного дела / Науч. ред. А. Д. Тимрот. М., 1977. С. 144–148 и др.

мало интересовал исследователей как культурный феномен или личность, которой кроме социально-демографических характеристик присущи социально-психологические, мотивационные и поведенческие особенности. Авторы даже не пытались оценивать параметры посетителей, выходящие за пределы их традиционных социально-демографических описаний.

Конечно, можно назвать примеры и более содержательных или масштабных попыток изучения музейной публики. Так, в 1982 году было проведено исследование музейной публики по опросам в шести музеях и четырех выставочных залах Москвы, Вильнюса, Еревана, и Киева по единой анкете с целью выявления общего и особенного в аудитории художественных музеев. На этот раз исследование не ограничилось анализом социально-демографических структур музейной аудитории. Отношения человека с изобразительным искусством изучались с точки зрения развитости художественного вкуса, интенсивности потребления, личной приобщенности к художественному творчеству и степени информированности в изобразительном искусстве. Авторам удалось значительно расширить рамки предметного поля и, не сводя исследование к сугубо прикладным вопросам работы музеев, затронуть весь спектр отношений публики с изобразительным искусством.

Даже по довольно скупой публикации результатов этого исследования, которая не позволяет оценить все его итоги в полной мере, становится понятно, что публика музеев – не однородная масса<sup>8</sup>. Аудитория разных музеев обладает спецификой, которая в значительной мере определяется особенностями самого музея: его профилем, наличием, соотношением и содержанием постоянных экспозиций и выставок. Показано, что в публике выставок доля местных жителей и постоянных посетителей всегда оказывается больше, чем в аудитории постоянных экспозиций музеев, где преобладают приезжие и случайные посетители. Кроме того публика выставок выгодно отличается от посетителей постоянных экспозиций как по частоте контактов с изобразительным искусством, так и по уровню художественной культуры. Авторы отмечают важную роль возраста приобщения человека к искусству: чем раньше в своей жизни он впервые пришел в музей, тем выше, как правило, оказывается его культурная активность и общий уровень художественной культуры. Эти выводы вполне согласуются с нашими современными представлениями о роли раннего семейного образования в накоплении культурных компетенций и будущей социальной жизни человека.

С 1985 года регулярные исследования посетителей проводит Отдел социально-психологических исследований Государственного Русского музея. В программе этих исследований – ана-

---

<sup>8</sup> *Петрова Ю. Н.* Некоторые аспекты изучения аудитории художественных музеев и выставок (результаты социологического исследования). М., 1984. 46 с.

лиз социально-демографических характеристик, мотивов посещения музея, степени информированности посетителей, потребительской оценки музейного продукта. Неизменная программа и единая методика сбора и обработки информации в этих регулярных опросах обеспечивали сопоставимость данных опросов, а регулярность мониторинга позволила исследователям не только накопить богатейший эмпирический материал, но и оценить в достаточной исторической ретроспективе, как отражаются на аудитории посетителей музея перемены, происходящие в обществе<sup>9</sup>. Одним из результатов этого мониторинга стала своего рода «социальная стратификация» аудитории ГРМ на основании «предпочтений различных периодов искусства и, следовательно, различных способов восприятия, имеющих связь с возрастом, уровнем образования и профессиональной деятельностью посетителей»<sup>10</sup>.

Такой подход в изучении музейного посетителя стал популярным в последние два – три десятилетия, и многие крупные российские художественные музеи развивали свои изыскания примерно в том же русле. Благодаря целому ряду исследований, выполненных социологическими службами Эрмитажа, Третьяковской галереи, Музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, мы можем достоверно судить об изменении во времени аудитории постоянных экспозиций и выставок с точки зрения социально-демографических параметров, о художественных предпочтениях публики, мотивах посещения и формировании специфического восприятия художественных произведений<sup>11</sup>. Несмотря на очевидную значимость этих исследований для понимания динамики отношений музея, посетителя и общества, они страдали и традиционными серьезными недостатками. Несмотря на богатство используемых социологических данных, их анализ, как правило, сводился к выявлению динамики их структур на основе описания линейек распределения ответов респондентов на вопросы анкет и их сопоставления за ряд лет. При этом в роли главных объясняющих факторов отношения человека к искусству практически всегда выступают социально-демографические характеристики респондентов. Проводились и некие социально-психологические опыты по изучению индивидуальных особенностей восприятия изобразительного искусства различными категориями посетителей. Правда, достоверно судить об этих

<sup>9</sup> *Потапова М. В.* Публика художественного музея в ракурсе социальных перемен // Российское музееведение. Информационно-образовательный портал. Музейные новости для профессионалов. СПб., 2005. С. 216–223.

<sup>10</sup> Там же. С. 223.

<sup>11</sup> См.: *Селиванов В. В.* Санкт-Петербург из окна Эрмитажа // Жизненный мир поликультурного Петербурга. Материалы международной научно-практической конференции / ГЭ, РГПУ им. Герцена, РГНФ. СПб., 2003; *Петрунина Л. Я.* Выставка И. Шишкина в социологическом ракурсе // Третьяковские чтения. М., 2009; *Потюкова Е. В.* Специфика зрительской аудитории выставок актуального искусства (по результатам социологических исследований) // Материалы Международной конференции «Музей и общество» / ГТГ. М., 2006; и др.

интересных и, возможно, перспективных опытах трудно, поскольку их результаты не получили достаточно подробного обоснования и интерпретации в имеющихся публикациях<sup>12</sup>.

Многолетние традиции проведения подобных исследований и неизменность их инструментария имеет и оборотную сторону. Неизменными остаются установки и исследовательские подходы, а также традиция объяснять закономерности взаимоотношений человека с искусством объективными и легко измеряемыми – прежде всего, социально-демографическими – характеристиками. Об удивительной живучести это традиции свидетельствует и более поздняя публикация, где представлена еще одна попытка обобщения и систематизации богатых результатов социологических опросов Отдела социально-психологических исследований ГРМ<sup>13</sup>. Судя по публикации, база исходной социологической информации Отдела содержит ценные фактические данные за четверть века, включая информацию о художественных интересах и предпочтениях респондентов в области изобразительного искусства, посетительской оценке результатов посещения, собственной художественной практике.

Изучая интерес посетителей к изобразительному искусству, социологи ГРМ соотносят его с интересом к другим видам искусства, что потенциально дает большие аналитические и прогностические возможности. Фиксируются и некоторые особенности восприятия художественных произведений. По данным многолетних опросов посетителей ГРМ авторы делают выводы о связи структуры аудитории посетителей с экспозиционной политикой музея, о социальной роли художественного музея как «посредника между обществом и миром искусства»<sup>14</sup>. Традиционные подходы и понимание авторами публики как массы и объекта воздействия «позволяют утверждать, что существует сходство структуры аудиторий крупных художественных музеев Санкт-Петербурга и Москвы, то есть одна и та же публика, сходная по своим социально-демографическим и социокультурным характеристикам, посещает такие учреждения, как музеи изобразительного искусства»<sup>15</sup>. В качестве основных детерминант потребительского поведения, посещаемости музея и расширения его аудитории рассматривается не целенаправленная деятельность музея, а в первую очередь внешние по отношению к музею факторы социально-культурной ситуации.

Связь характера досуговых интересов человека и его культурной активности с социально-культурным и экономическим состоянием общества действительно существует. Это подтверждается также результатами социологических исследований населения, проводившихся в течение

<sup>12</sup> Петрунина Л. Я. Публика художественных музеев (по материалам социологических исследований 1985–2009 гг.) // Социологические исследования, 2010. № 10. С. 70–71.

<sup>13</sup> Иевлева Н. В., Потапова М. В. Музей и публика. СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. 198 с.

<sup>14</sup> Там же. С. 31.

<sup>15</sup> Там же.

длительного периода Государственным институтом искусствознания и описанных нами в 1 Части диссертации. Но признание фатальной зависимости социального существования музея от внешних факторов означало бы признание ничтожности социальной роли как музея, так и его публики, а также бессмысленности их научного изучения.

Преувеличение роли объективных обстоятельств и характеристик аудитории сказывается и в трактовке интереса человека к изобразительному искусству, который авторы склонны объяснять, «прежде всего, объективными факторами – социально-демографическими характеристиками публики», в основном возрастом. Логику подобной «социальной стратификации» музейной публики демонстрирует следующий фрагмент. «В течение, по крайней мере, 15 лет (1995–2010 гг.) на выставках традиционного искусства сохраняется преобладание доли зрителей до 18 и после 60 лет, а на выставках новейших течений – студенческой молодежи. За этот период сменилось поколение музейной публики, юные посетители стали взрослыми людьми, вчерашняя студенческая молодежь составляет теперь другие возрастные и социальные группы, и если бы их интересы по отношению к искусству с возрастом не менялись, то должен был бы измениться сам возрастной состав публики на различных выставках соответственно взрослению своих зрителей. Однако этого не происходит, соотношение возрастных категорий на разных выставках продолжает сохранять все ту же тенденцию. Следовательно, меняются интересы зрителей к различным стилям и направлениям в искусстве согласно разным возрастным периодам их жизни»<sup>16</sup>.

Из этого утверждения логически вытекает следствие, что люди одного «возрастного периода» имеют сходные художественные предпочтения. Этот и другие не менее примечательные выводы отражают сохраняющееся в современной отечественной социологии искусства отношение к аудитории как к некоей однородной, стабильной и усредненной массе, для понимания второстепенной социально-культурной роли которой достаточно объективных и легко измеримых характеристик. Такой подход настойчиво формирует у читателя убеждение, что люди, имеющие одинаковые социально-демографические признаки, и ведут себя одинаково, и, как пишут авторы книги, являются по сути «одной и той же публикой».

Приводимые авторами «доказательства», скорее, убеждают в другом: для того чтобы делать выводы о закономерностях отношения человека к искусству, статистики социально-демографических характеристик явно недостаточно. Материалы многолетних исследований, проведенных Отделом социально-психологических исследований ГРМ, дают, на наш взгляд, достаточный материал и для более глубоких научных выводов и обобщений, касающихся закономерностей культурного поведения человека, содержательной типологии музейной аудитории. Сделать это в полной мере не удалось в силу ограниченности традиционных подходов и установок, суть которых

---

<sup>16</sup> Иевлева Н. В., Потапова М. В. Цит. соч. С. 93.

не изменилась с 1920-х годов: «для того, чтобы успешно вести работу с посетителями, надо правильно поставить их учет: необходимо знать не только количество посетителей, но и их состав, следить за тем, как и в какую сторону он изменяется, <...> нельзя, однако, ограничиваться только цифровым учетом работы – очень важно пытаться улавливать мнение посетителей, выяснять, что дал им музей, и что они хотели бы от него получить»<sup>17</sup>. Да и решались эти задачи традиционными методами, без использования современного аналитического инструментария, адекватного актуальным задачам изучения аудитории.

Одна из последних публикаций, основанных на богатейшем материале опросов публики Государственного русского музея, ставит общие проблемы отношений музея как социально-культурной институции с обществом<sup>18</sup>. В. Козиев и Е. Потюкова, рассматривают «взаимоотношения музея и общества не только с позиции самого музея (что характерно для подавляющего большинства музейных исследований). Они попытались проанализировать эти отношения и с точки зрения аудитории, и с позиций собственно создателей произведений искусства»<sup>19</sup>. Свою задачу авторы видят в том, чтобы «вычленив некоторые проблемы социальной жизни художественного музея и наметить пути их решения на примере Государственного Русского музея»<sup>20</sup>. Исходная предпосылка состоит в том, что художественная политика музея полностью определяется культурной политикой государства. Социально-политические детерминанты, по мнению авторов, определяют не только стратегические основы функционирования музеев: практически все в отношениях музея и публики объясняется внешними обстоятельствами. В предисловии к изданию В. Воронков честно признает, что даже «изменения в составе аудитории музея и структуре предпочтений посетителей объясняются, в основном, степенью влияния властей на музейную политику»<sup>21</sup>.

В сферу внимания исследователей попадают важнейшие вопросы проявления интереса человека к изобразительному искусству, его художественный опыт, предпочтения и ценностные ориентации. Взаимоотношения музея и общества изучаются в динамике количественных характеристик потребления. Размышляя о «художественном капитале» как части культурного капитала, авторы затрагивают и вопрос о культурных практиках, которые формируют личность потенциального посетителя, о роли семьи, значимости тех или иных источников информации. Одним из положительных итогов проделанной работы можно считать также систематизацию и публикацию первичных данных социологических опросов публики за ряд лет.

<sup>17</sup> Муратов М. В. О работе с посетителем музея // Краеведение, 1926. № 4. С. 436.

<sup>18</sup> Козиев В., Потюкова Е. Музей и общество. СПб. : Алетей, 2015. 192 с.

<sup>19</sup> Там же. С. 2.

<sup>20</sup> Там же. С. 12.

<sup>21</sup> Воронков В. Поверить алгеброй гармонию. Предисловие // Козиев В., Потюкова Е. Музей и общество. СПб. : Алетей, 2015. С. 6.

Рассматривая посещаемость музея в целом как уровень культурного потребления, ее важнейшим фактором авторы исследования считают не деятельность музея и не конкретные детерминанты потребительского поведения публики, а внешние обстоятельства – социальные, культурные, политические. В попытке вписать результаты в некие теоретические конструкты «делается попытка представить итоги исследования в широкой социальной перспективе – наметить контуры социального функционирования искусства в обществе. Помимо непосредственных потребителей художественных ценностей (посетители музея), которых искусство "одухотворяет" и "преображает", художественная культура через образовательные системы инкорпорируется всем обществом и в этом качестве входит в идеологию общества, в общественное сознание и национальное самосознание»<sup>22</sup>.

Несмотря на то, что исследование построено на традиционных концепциях предыдущих публикаций социологов ГРМ и во многом повторяет, его отличает серьезный уровень теоретических обобщений. Книга хорошо объясняет механизмы социального взаимодействия в культуре, хотя по сути не меняет и не расширяет границ традиционных представлений об аудитории искусства, рассматривая ее главным образом как объект воздействия и проводник культурной политики государства. Оценивая свои методические подходы, авторы пишут, что «для обработки данных опросов был разработан специальный пакет программ, основанный на методах математической статистики»<sup>23</sup>. Между тем в большинстве случаев анализ ограничивается традиционным описанием линеек распределения, структуры и динамики показателей.

Как правило, только самые крупные музеи имеют в своем составе специализированные социологические службы. Далеко не каждому музею доступно и приглашение специалистов для проведения весьма затратных исследований, и это становится главным препятствием для развития научной базы музейной практики не только художественных музеев. Неоценимую помощь в решении этой проблемы предоставляет музейным работникам «Руководство по исследованиям посетителей музея», подготовленное сотрудниками Политехнического музея при поддержке Фонда В. Потанина<sup>24</sup>. «Руководство адресовано сотрудникам современных российских музеев. Пособие объясняет, зачем музею нужно изучать свою аудиторию, и предлагает набор простых и готовых решений по изучению посетителей. Предлагаемые методы не потребуют от читателя специальных навыков, социологического образования, внушительных материальных или временных вложений»<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Там же. С. 13.

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> *Максимова А., Рюмина С., Лобанова Л.* Руководство по исследованиям посетителей музея. М. : Политехнический музей, 2016. 120 с.

<sup>25</sup> Там же. С. 118.

Действительно, пособие может стать неоценимым подспорьем в практике эмпирических исследований. Оно не только предлагает возможные способы решения тех или иных практических задач, но и характеризует этапы организации и проведения опросов посетителей, знакомит с основными принципами разработки дизайна исследований и подготовки инструментария. При этом сразу оговаривается, что речь идет лишь о простых исследованиях, проведение которых возможно силами сотрудников музея, тогда как «самостоятельное проведение крупномасштабных исследований сулит ошибки на этапе сбора данных или интерпретации результатов». Для сбора информации об аудитории авторы предлагают использовать наряду с традиционными методами (интервью, анкетирование, фокус-группы, наблюдение и т.д.) набирающие популярность методы сбора социологической информации с использованием современных сетевых технологий (Google Forms, SurveyMonkey, Typeform). Эти сервисы предоставляют исследователю также типовой набор инструментов для обработки и представления результатов. Разумеется, речь идет о прикладных исследованиях, не претендующих на углубленный анализ и теоретические обобщения социологических данных.

Сам факт появления такой публикации не только своевременен, но и симптоматичен. С одной стороны, он отвечает стремлению музеев налаживать диалог со своей аудиторией, а с другой, – становится своего рода признанием со стороны музейного сообщества существования определенных проблем в отношениях музей – посетитель, которые пока не нашли универсального решения. Анализ состояния музейной социологии показывает: отечественные специалисты сходятся во мнении, что для успешной конкуренции на рынке культурных услуг музеи должны быть в большей степени ориентированы на посетителя. Вместе с тем сегодня нет единого понимания путей решения актуальных проблем взаимоотношений музея с публикой, критериев и методов оценки потребительского спроса, художественных предпочтений, мотиваций и других факторов культурного потребления. При этом дискурс по поводу способов и методов социальных измерений свидетельствует не только о стремлении продвинуться в этом направлении, но и о том, что в музейном сообществе нет согласия даже по ряду основополагающих вопросов, касающихся содержательного понимания аудитории.

#### *Изучение аудитории музеев по опросам населения*

Интерес к аудитории искусства как культурному феномену, а также социальной роли искусства стимулировал наряду с изучением собственно аудитории видов искусства проведение комплексных социологических исследований населения и его отношения к искусству на основе опросов населения. Подобные комплексные исследования дают возможность оценить систему и динамику художественных потребностей, культурной активности населения. Предоставляя материал для более широких обобщений по сравнению с конкретно-социологическими исследованиями, они способны решать масштабные задачи. Примером такого масштабного подхода стал

уже упоминавшийся нами проект «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения», организованный в 1977–1984 гг. ВНИИ искусствознания совместно с рядом других научных организаций<sup>26</sup>.

Исследование позволило сделать ряд фундаментальных выводов. Например, о месте видов искусства в системе художественных интересов людей, о соотношении групп населения, предпочитающих живые контакты с искусством (в театре, концертном зале, музее и т.п.) либо опосредованные – с помощью средств массовой коммуникации. Данные, предоставляемые такими комплексными исследованиями, позволили установить связь деятельного интереса человека к искусству с личностным развитием человека и даже степень тесноты этой связи для разных видов искусства. Так, было установлено, что независимо от типа личности сильнее всего связаны со степенью развитости личности человека и его художественным вкусом изобразительное искусство и театр, в несколько меньшей степени – литература и музыка, а менее всего коррелирует с художественным развитием личности кино. При этом роль эстрады и классической музыки в художественном развитии оказалась различной для разных типов личности. Был эмпирически зафиксирован и некий кумулятивный эффект: чем выше уровень духовного развития человека, тем сильнее оказывается связь его деятельного интереса к искусству с ростом его культурного уровня, то есть общение с искусством становится все плодотворнее.

Понятно, что такие выводы не могли бы быть сделаны, если бы исследователи ограничились только изучением актуальной аудитории искусства. Но, соответственно, и основной недостаток таких исследований состоит в том, что по ним нельзя достоверно судить собственно об аудитории искусства. Так, в соответствии с данными опросов населения мы констатируем поразительный факт: оказывается, к живым контактам с тем или иным видом искусства было приобщено практически все население страны. Из всех искусств наименее популярным оказалось изобразительное искусство: оно находится на последних позициях в рейтинге популярности видов художественной деятельности людей вне зависимости от их пола, возраста, уровня образования и социального статуса. По данным опросов, к изобразительному искусству было приобщено около 2/3 населения городов и 1/3 сельского населения. Но, как показали авторы исследования, несмотря на наименьшую популярность у населения, изобразительное искусство отличается способностью особенно сильно влиять на развитие личности.

Важный вывод, который также мог быть сделан только на основе опросов населения, состоит в том, что не все люди открыты для контактов с искусством. Исследование показало, что имеется «определенная доля людей, которых изобразительное искусство вообще не интересует

---

<sup>26</sup> Программа исследования по теме «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения учреждениями системы Министерства культуры СССР». М. 1980. 54 с.

(14% в целом по стране). Вместе с тем, по данным того же опроса, потенциальная аудитория изобразительного искусства очень велика: половина опрошенных заявила о своем желании бывать в художественных музеях и на выставках, если бы имела такая возможность»<sup>27</sup>.

В качестве других примеров исследований подобного рода назовем общероссийские опросы населения, которые проводились по квотным выборкам в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России Фондом «Общественное мнение» (2006)<sup>28</sup>, Всероссийским центром изучения общественного мнения (2008)<sup>29</sup>, а также некоторые другие. Эти исследования в целом подтверждают результаты, полученные ранее. Так, по данным общероссийского опроса, проведенного в 2006 г. Фондом «Общественное мнение», изобразительное искусство занимает последнее место в списке популярных культурно-досуговых интересов жителей крупных российских городов, уступая кино, современной музыке и театру. Исследование подтвердило также наличие серьезной конкуренции, которую приходится выдерживать художественному музею на рынке досуга. Характеризуя аудиторию искусства, по данным общероссийского опроса ВЦИОМ о частоте посещения художественных музеев можно сделать также вывод о том, что наличие опыта культурного потребления увеличивает тягу человека к искусству, побуждая посещать музеи чаще. По этому поводу заметим, перефразируя известное изречение Ричарда Масгрейва: некультурные не видят всех выгод культуры.

Сходные тенденции в отношении населения к музеям обнаруживают и локальные исследования. Так, опросы жителей города Перми, проведенные в сентябре 2010 года, позволили описать «такие характеристики потребительского поведения как давность и частота посещения музеев жителями, влияние родительской семьи и школы на посетителей музеев, их желание посещать музеи чаще и барьеры увеличения частоты посещений»<sup>30</sup>.

Безусловным достоинством опросов населения как способа изучения отношений человека с искусством является их способность воссоздать целостную картину культурной жизни региона, участия в ней основных групп населения. Это выгодно отличает их от большинства конкретно-социологических исследований, эмпиричность и практическая направленность которых, к сожалению, часто оборачивается «узкокорпоративной» ограниченностью, не претендующей на какие-

<sup>27</sup> Петрова Ю. Н. Художественные музеи и выставки // Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования. М., 1987. С. 165.

<sup>28</sup> Преснякова Л. Художественные вкусы россиян. Живопись. [Электронный ресурс]. URL: [http://bd.fom.ru/report/cat/cult/art\\_art/dd061827](http://bd.fom.ru/report/cat/cult/art_art/dd061827) (дата обращения 09.02.2018).

<sup>29</sup> Опрос ВЦИОМ, 12.07.2008 – 13.07.2008 // Единый архив социологических данных СОФИСТ. [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/> (дата обращения 08.02.2018).

<sup>30</sup> Папушина Ю. О. Горожане как посетители музеев: результаты эмпирического исследования. С. 1 // [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная\\_публика.pdf](https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная_публика.pdf) (дата обращения: 08.02.2018).

бы то ни было обобщения. Вместе с тем по данным опросов населения, нельзя делать достоверные выводы по отношению к аудитории искусства. Полученные исходя из самооценки респондентов вне музейных, театральных или концертных залов, они оказываются сильно завышенными и не подтверждаются ни данными эмпирических исследований публики соответствующих видов искусства, ни статистикой.

Сотни и тысячи исследований, проведенных в самых разных музеях по самым разным программам и с самыми разными результатами, способны породить у исследователя ощущение, что «социология искусства в той ее области, которая связана с поведением музейной публики, хорошо разработана. Это позволяет исследователю, работающему на региональном или локальном уровне, не изобретать параметры и факторы для описания и объяснения потребительского поведения в данной сфере и дает возможность сравнить полученные результаты с данными, собранными в других проектах»<sup>31</sup>. Между тем приведенные примеры исследований публики художественных музеев и населения убеждают, что основательная теоретическая проработанность и научное обоснование не являются гарантией значимых научных результатов. Многие исследования хороши уже тем, что они дополняют отдельными штрихами давно сложившийся – хотя и немного разный в каждом случае – групповой портрет публики музеев. Но статистические знания о соотношении мужчин и женщин в публике художественных музеев, тех или иных возрастных структурах, соотношении местных и приезжих, высокой доле образованных людей и роли образования в культурном потреблении – в среднем правда, но они не дают достаточных оснований для выводов о том что движет людьми, будут ли люди посещать музеи, что может привлечь их и что станет результатом их посещения. Все говорит о том, что традиционные – а лучше сказать, устаревшие – исследовательские подходы и методы в социологии искусства уже не работают, поэтому многочисленные исследования зачастую лишь повторяют давно известные факты, которые никак не объясняют закономерности поведения человека в отношении искусства.

Несмотря на все противоречия, социологические свидетельства, по крупицам накапливавшиеся как в ходе первых исследований музейной публики<sup>32</sup>, так и после возрождения в 1960-х гг. интереса к социологии, несмотря на различие исследовательских подходов и характера результатов, позволяют ощутить главное: музейная аудитория динамична и изменчива. Публика, в конечном счете, производна как от искусства, с которым она взаимодействует, так и от социума. А потому с течением времени меняются и ее структура, и характер отношений с музеями и художниками, ее самосознание и возможности ее воздействия на искусство, то есть ее роль в художественной жизни общества.

<sup>31</sup> Там же. С. 4.

<sup>32</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Публика художественных музеев и выставок в России. Социологические свидетельства 1920–1930-х годов. М. : ГИИ, 2014. 226 с.

### *Исследования публики музеев за рубежом: история и методология*

В Европе и США исследования музейных аудиторий оказывали значительное влияние на эволюцию понимания музеями своих посетителей. Начиная с середины XX в. социологические исследования в этой области, как и в отечественной музейной практике, использовались для разработки и организации музейного пространства, выставок и программ, помогли расширить и дополнить представления о том, кто посещает музеи, углубили общее понимание того, почему люди посещают музеи<sup>33</sup>. Это произошло не сразу, и потребовалось немало времени, прежде чем социологические исследования утвердились в сознании музейного сообщества и стали неотъемлемой частью работы художественных музеев.

Напомним, одно из самых ранних исследований посетителей музеев в Европе, достоверные сведения о котором дошли до наших дней, было проведено в Ливерпульском музее еще в 1884 году. С этого года и начинается отсчет времени продолжающихся до сих пор попыток и усилий по категоризации публики музеев. Однако в отличие от отечественной науки, предавшей социологической эйфории в процессе познания нового зрителя в первые послереволюционные десятилетия, западная социология активно заявила о себе лишь после Второй мировой войны, что было связано со значительным ростом интереса к музеям в те годы<sup>34</sup>. С этого времени «проведение исследований появляется в обязательной повестке американских и европейских музеев под институциональным давлением – в связи с необходимостью предоставлять количественные и качественные показатели своей деятельности государственным структурам, спонсорам и донорам»<sup>35</sup>. Обязательный характер этой деятельности в большой мере способствовал укреплению позиций музейной социологии и привел к созданию во многих музеях специальных подразделений, изучающих музейную аудиторию и способы взаимодействия с ней – отделов маркетинга и связей с общественностью. «Образцом для многих современных музеев послужил лондонский Музей естественной истории, в конце 70-х годов запустивший грандиозный проект обновления экспозиции. Реновация проходила в соответствии с максимой "открытый музей, свободный посетитель"; исследователи тестировали каждый обновленный элемент и его воздействие на аудиторию»<sup>36</sup>. Масштабные разовые программы по изучению публики музеев проводятся во Франции, Германии и ряде других стран.

Музейные исследования были поставлены на прочные основания в связи с созданием публичных исследовательских организаций при государственной поддержке в Канаде (1991), США

<sup>33</sup> Jones, C. (2015). Enhancing Our Understanding of Museum Audiences: Visitor Studies in the Twenty-First Century. *Museum & Society*, November 2015. 13 (4): 539–544.

<sup>34</sup> Hein, G.E. (1998). *Learning in the Museum*. London and New York: Routledge; Black, G. (2005), *The Engaging Museum: Developing museums for visitor involvement*, London and New York : Routledge, 308 p.

<sup>35</sup> Максимова А., Рюмина С., Лобанова Л. Руководство по исследованиям... С. 8.

<sup>36</sup> Там же. С. 110.

(1992)<sup>37</sup>, Австралии (1995), Великобритании (1998)<sup>38</sup> и других странах. Наряду с разовыми исследованиями по различным проблемам функционирования музеев эти организации осуществляют и долгосрочные исследовательские программы. Так, в Дании под эгидой Датского агентства по культуре в последние годы лет проводился Национальный опрос посетителей более чем в 200 музеях и некоторых других учреждениях культуры страны с целью найти ответы на те вызовы, с которыми музеи сталкиваются в современную эпоху<sup>39</sup>.

Накопленные знания требуют постоянного осмысления. Удачной попыткой такого осмысления и систематизации научных представлений об аудитории художественных музеев в США стало исследование Марка Шустера «Аудитория американских художественных музеев»<sup>40</sup>. Книга была задумана с тем чтобы дать музеям научную базу для того, чтобы они могли самостоятельно осуществлять исследования своей аудитории на систематической основе. Автор выделяет ряд профилей аудитории художественных музеев и галерей в США на основе анализа данных, почерпнутых из Обзора культурного участия населения 1985 года. «Понимание аудитории музеев начинается с цифры посещаемости и усиливается за счет демографической информации, но оно не будет полным без лучшего понимания того, почему люди посещают музеи и как эти визиты интегрированы в их систему ценностей, – заключает М. Шустер. – Одним из следующих шагов является обращение к измерению эффективности музея: что такое качество посещения музея?»<sup>41</sup> Систематизируя накопленные знания об аудитории художественных музеев, книга действительно дает некую обобщенную исследовательскую концепцию, предлагает необходимый инструментарий и аналитические алгоритмы.

Активизация исследовательской деятельности музеев привела к большому разнообразию в подходах, но вместе с тем породила некоторую мозаичность и фрагментацию знания. Было получено большое количество доказательств взаимного влияния музея и аудитории, хотя лишь малая часть полученных результатов была опубликована. Тысячи исследований посетителей самых разных музеев в течение нескольких последних десятилетий были проведены для того, чтобы лучше понять, кто посещает музеи, но в значительной степени полученные результаты были расфокусированы по исследованиям, имевшим другие цели. Порой это порождало сомнения в научной обоснованности и достоверности результатов отдельных социологических опытов. Дискути-

<sup>37</sup> The Visitor Studies Association, USA, Retrieved 09.03.2018 from <http://www.visitorstudies.org/>.

<sup>38</sup> The Visitor Studies Group, GB. Retrieved 09.03.2018 from <http://visitors.org.uk>.

<sup>39</sup> Museums: Knowledge, Democracy and Transformation. (2014). Copenhagen, Denmark: Danish Agency for Culture. 260 p.; Museums: Citizens and Sustainable Solutions. (2015). Copenhagen, Denmark: Danish Agency for Culture. 155 p.

<sup>40</sup> Schuster, J. Mark Davidson. (1991). The Audience for American Art Museums / Research Division report / National Endowment for the Arts. Washington, D.C.: 23, Seven Locks Press. 60 p.

<sup>41</sup> Ibid, p. 46.

руя по поводу необходимости и ценности продолжения таких исследований, Б. Линч скептически сокрушается, что музеи «продолжают работать на предположениях о ценности своей работы, которые они делают от имени других»<sup>42</sup>. Однако большинство музеев придерживаются позиции, высказанной Д. Флемингом: если музеи серьезно относятся к своей социальной роли, понимание потребностей, мотивов и ожиданий посетителей (и не посетителей) имеет решающее значение для их миссии, ценностей и процесса принятия решений<sup>43</sup>.

Оценивая накопленный опыт и результаты, достигнутые в изучении музейных аудиторий, британские ученые К. Скотт, Дж. Додд и Р. Санделл в своем критическом обзоре приходят к весьма пессимистическому выводу, что мы знаем пока относительно мало о посетителях музея и их оценке опыта посещения, а также о том, как этот опыт сказывается на жизни людей. Они убеждены, что еще многое предстоит сделать, чтобы достичь понимания индивидуального опыта и смысла посещения музеев, чтобы оценить предложение музеев с точки зрения пользователей, а не специалистов и их научных интересов<sup>44</sup>. В этой сфере до сих пор остаются большие пробелы, и без системного подхода к исследованиям посетителей невозможно приблизиться к решению проблем отношений музея и посетителя.

Неслучайно научно-исследовательский ландшафт музейной области характеризуется повышенным вниманием именно к посетителю. Не случайно самым распространенным типом исследований уже давно стали исследования аудитории посетителей: практически каждый музей – от самого маленького любительского или музея-квартиры до самого большого художественного музея или научного центра – по-разному учитывал и пытался как-то описывать свою аудиторию. В подавляющем большинстве случаев для характеристики посетителей использовались традиционные социально-демографические категории – пол, возраст, образование, род занятий, доход. Иногда в анализ включались дополнительные переменные: семейное положение, место жительства, субкультурная принадлежность или некоторые особые константы, такие как социальное происхождение и этническая принадлежность (национальность) и др. Использовались и некоторые измеримые поведенческие категории: частота и стаж музейных посещений, возраст приобщения к изобразительному искусству, время, проведенное в музее и т.д.

Однако многим исследователям традиционные попытки объяснить поведение людей исключительно их социально-демографическими и другими объективными характеристиками

---

<sup>42</sup> Lynch, B. (2013). Through the Looking Glass: Changing Social Relations in the Museum, in *Janes, R. R. Museums and the Paradox of Change, 3rd edition*, 216–225, London and New York: Routledge, p. 218.

<sup>43</sup> Fleming, D. (2012). Museums for Social Justice: Managing Organizational Change, in *Sandell, R. and Nightingale, E. (eds) Museums, Equality and Social Justice*, London and New York: Routledge, p. 72–83.

<sup>44</sup> Scott, C., Dodd, J. and Sandell, R. (2014). Cultural Value, User Value of Museums and Galleries: A Critical View of the Literature, RCMG, University of Leicester. Retrieved 15.02.2018 from <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums>.

представляются тупиковым путем. Растущее понимание ограниченности таких подходов в изучении публики музеев позволило одному из ведущих специалистов в области научного образования и исследователей музейных аудиторий д-ру Джону Х. Фальку утверждать, что «... достоверность и надежность большинства этих прежних исследований <...> должна быть поставлена под сомнение. <...> Редукционистские методы, которыми обычно изучались посетители музея, сфокусированные на том, кто посещает музеи, уже давно не позволяют нам по-настоящему понять опыт посещения музея»<sup>45</sup>.

Относительно медленное продвижение в понимании музеями своей аудитории и сохраняющиеся проблемы наряду с сомнениями в гносеологических возможностях традиционных социологических подходов стимулировали поиски новых принципов концептуализации и сегментации публики, объяснения закономерностей потребительского поведения. На волне активных поисков свежих идей «Институт Гэллага в 1996 г. представил ценностно-ориентированную систему социально-психологической сегментации – так называемый «Компас Гэллага» (Gallup Kompas)<sup>46</sup>, которая, по замыслу создателей, должна была обеспечить наиболее тонкое понимание потребительских настроений, ценностей и образа жизни людей. Этот сложный психографический инструмент основан на факторном анализе ответов респондентов на специальные тестовые вопросы и позволяет позиционировать респондента на виртуальной двухмерной системе координат между полюсами «социально- или индивидуально-ориентированный» и «современный или традиционный», включая промежуточные сектора. «Компас Гэллага» особенно активно использовался в Дании для сегментации аудитории СМИ, в том числе в исследованиях Index Danmark/Gallup, TVMeter и Gallup Radio Index»<sup>47</sup>.

Этот кардинально новый подход стал шагом вперед в понимании механизмов взаимодействия человека с искусством. Он ознаменовал собой общественное признание того важнейшего факта, что наряду с социально-демографическими и экономическими факторами огромную роль в культурном поведении человека играют ценностные ориентации и социально-психологические особенности личности. Вывод о социально-психологической детерминированности отношения человека к искусству был сделан также на эмпирическом материале социологических опросов населения по результатам наших исследований<sup>48</sup>. С этой точки зрения стало возможно понима-

<sup>45</sup> Falk, J. H. Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning. P. 109. Retrieved 10.02.2018 from [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf).

<sup>46</sup> Gallup Kompas. Retrieved 02.02.2018 from <http://www.gallup.dk/>.

<sup>47</sup> Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство, 2017. № 6 (37). С. 63–77.

<sup>48</sup> Ушкарев А. А. Типология досугового поведения // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156.

ние и более глубокая дифференциация индивидуального начала потребителя искусства, оживление его стандартного статистического образа индивидуальными социально-психологическими чертами.

Позднее принцип социально-психологической сегментации стал использоваться и в практике изучения музейных аудиторий. Например, по результатам датского Национального опроса посетителей музеев 2012 года, где использовалась сегментация по Гэллапу, типичный образ посетителя музея может быть представлен так: это женщина, местная, позднего среднего возраста, хорошо образованная и, используя терминологию Гэллапа, диспропорционально «современная/социально-ориентированная»<sup>49</sup>. Впрочем, обращение к «Компасу Гэллапа» ненамного приблизило научное сообщество к пониманию истоков потребительского поведения в искусстве. Введя социально-психологические характеристики в интегральный образ потребителя, такой подход лишь добавил к списку устойчивых структурных диспропорций, отличающих аудиторию искусства от населения в целом, дополнительное измерение.

Смысл деятельности человека зависит не столько от конкретных видов этой деятельности, то есть ее внешних проявлений, сколько от целей, на достижение которых направлена эта деятельность. Это справедливо и по отношению к искусству, где реализуемые цели и востребуемые функции искусства точнее всего позволяют определить смысл культурной деятельности. Именно такое понимание мотивации музейных посещений легло в основу новых принципов сегментации аудитории, впервые предложенной Джоном Х. Фальком в его совместной публикации с Линн Д. Диркин<sup>50</sup>. Идея основывается на предположении, что выбор досуговых занятий инициирован не столько желанием увидеть или сделать что-то конкретное, сколько желанием удовлетворить определенную потребность, мотивацию. Таким образом в модели Дж. Фалька типобразующим признаком становится посетительский опыт, который строится вокруг индивидуальных мотиваций, связанных с потребностью личности в самоидентификации. «Каждый человек имеет свои собственные потребности и интересы, составляющие идентичность. Например, любознательность или проявление интереса, либо потребность подтверждения того, что человек является хорошим родителем, либо потребность в отдыхе и восстановлении от стрессов повседневной жизни. Эти потребности являются общими практически для всех людей в XXI веке. Если мы сможем помочь посетителям с этими мотивами, они почувствуют, что их визит оказался успешным, оставил хорошее впечатление, и люди могут либо вернуться сами, либо посоветовать музей

<sup>49</sup> *Jensen, J. T. & Lundgaard, I. B.* (2013). User Survey 2012. Copenhagen: Danish Agency for Culture.

<sup>50</sup> *Falk, J. H. and Dierking, L. D.* (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, California: Left Coast Press. Paperback, 416 p.

своим знакомым. Люди не придут, если они не поймут, что музей будет удовлетворять их потребности идентификации»<sup>51</sup>.

По мнению Дж. Фалька, большинство посещений музеев любого профиля может быть классифицировано как визит по одному или нескольким мотивам, связанным с самоидентификацией посетителя и объединенных исследователем в пять групп: *Explorers*, которыми движет исследовательский интерес; *Facilitators*, пришедшие главным образом ради своих детей или других людей; *Experience Seekers*, приходящие «ради галочки» или соответствия определенному статусу; *Professionals/Hobbyists*, чье посещение связано с работой или хобби; *Rechargers*, ищущие восстановления, подзарядки и релаксации вдали от мирской суеты. Характеризуя эти группы, автор подчеркивает, что они выделены не по качествам личности, а лишь означают временные социальные роли, взятые на себя посетителями и исполняемые в конкретном опыте посещения музея. Эти роли могут сочетаться или меняться не только в разных случаях, но даже во время одного посещения. Кроме того, считает автор, посетители со сходными мотивами в тенденции имеют качественно аналогичный опыт посещения и сходные долговременные закономерности в принятии решений.

Появление концепции Дж. Фалька и Л. Диркинга стало возможно благодаря крепнущему пониманию, что не существует посетителя «вообще», а есть отдельные люди с присущими им вкусами, предпочтениями и особенностями восприятия искусства, индивидуальными мотивами и опытом. Подчеркивая необходимость рассмотрения посетительского опыта в его целостности, Дж. Фальк и Л. Диркинг настаивают на том, что посетитель музея не является «пустым сосудом, ожидающим, чтобы быть заполненным нашей мудростью»<sup>52</sup>, он приносит с собой в музей свои собственные знания и жизненный опыт, мысли, потребности, ожидания и мотивации и на этих позициях строятся его взаимоотношения с музеем.

Хотя объясняющая способность представленной модели очень высока (по мнению авторов, предложенные группы мотиваций объясняют около 90% музейных посещений), все же предложенная концепция не отвечает на все вопросы и не объясняет, почему посетители ходят в музей, как они видят экспозицию и какой опыт приобретают. Практическую пользу предложенного подхода авторы видят в возможности его использования в концепциях создания экспозиций и в маркетинге. Знание особенностей мотивации и личного опыта посетителей, позволяет добиться большей адекватности экспозиции даже если речь идет не о создании различных экспозиций или программ, а лишь о различном опыте посещения. Понятно, что общение с искусством имеет мно-

---

<sup>51</sup> Ibid, p. 4.

<sup>52</sup> Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2013), p. 7.

жество нюансов и не может быть сведено к той линейной модели, которая описана в книге. Несмотря на это концепция становится превосходным и убедительным напоминанием о том, что посетители имеют жизнь и за пределами музея. Идеи Дж. Фалька и Л. Диркинг по-настоящему всколыхнули музейное сообщество, пробудив его творческую активность. Это однако не помешало Кери Джонсу пессимистично заметить, что «исследования посетителей не очень сильно продвинулись с 1990-х годов, когда было опубликовано первое издание этой книги»<sup>53</sup>.

Несмотря на пессимизм оппонентов, идеи Дж. Фалька доказали свою жизнеспособность и получили дальнейшее развитие: некоторые музеи – не обязательно художественные – довольно успешно применяют предложенный подход для классификации своей аудитории, иногда дополняя его элементами ценностной сегментации. Идеи Дж. Фалька в сочетании с наработками Гэл-лапа были положены и в основу нового исследовательского инструмента *Mentality* (ментальность)<sup>54</sup>, разработанного исследовательским бюро *MotivAction*<sup>55</sup>. Этот маркетинговый инструмент используется в Нидерландах с 1998 года и представляет собой модель сегментации, которая позволяет любым публичным организациям более точно определить свой рыночный сегмент и лучше понимать свою аудиторию. Построенная с учетом социально-демографических параметров на основе личных убеждений и ценностей респондентов, модель очень напоминает «Компас Гэллапа». Но, в отличие от «Компаса», где для классификации потребителя по выделенным признакам используется система «ценностных координат», в *Mentality* эти признаки составляют матрицу размерностью 3 x 3, представляющую градации традиционных, современных и постмодернистских ценностей и уровень их проявления.

Опираясь на разработки *MotivAction*, знаменитый Национальный Морской музей в Амстердаме (Нидерланды) классифицировал свою аудиторию, выделив три ключевые типа посетителей и придав каждому из них персонифицированный образ: Симона – мать, заинтересованная в развитии своих детей; Дик – лично интересующийся историей и культурой; Ники – юный горожанин, которого привлекает все модное. Эта сегментация есть ни что иное как несколько упрощенная модель Дж. Фалька и предложенных им дефиниций: Симона – *Facilitator* (посредник, ведущий), Дик – *Explorer* (исследователь), а Ники – *Experience Seeker* (искатель опыта, впечатлений). Но даже в таком упрощенном виде условно-схематичная индивидуализация посетителей показала свою положительную результативность: ориентация в дизайне экспозиций на три типа по-

<sup>53</sup> Jones, C. (2015), p. 540.

<sup>54</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2013), *Mentality-model van MotivAction // Consumentengedrag, deel 5 Cultuur en Europese Levensstijlen*. Amsterdam : Pearson Benelux, p. 317–319.

<sup>55</sup> *MotivAction. Research and Strategy*. Retrieved 26.06.2018 from <https://www.motivaction.nl/>; *Museums: Knowledge, Democracy and Transformation*. (2014). Copenhagen, Denmark: Danish Agency for Culture. 260 p.

сетителей не только упростила работу музея, но и повысила его посещаемость. Модели сегментации, разрабатываемые исследователями MotivAction на основе детализации и адаптации существующих идей, используются для изучения аудитории и других музеев. Так, при помощи инструмента Mentality, в публике нидерландского музея естественной истории Naturalis, были выделены актуальные для его посетителей профили ментальности и их типы, мотивированные работой, хобби либо иным интересом.

Современное состояние музейной социологии на Западе характеризуется достаточно широким спектром интересов и не ограничивается представленными исследовательскими подходами. Актуализация исследовательских интересов в значительной мере связана с ростом популярности тех или иных общественных воззрений, а также с конкретной культурной проблематикой отдельных стран. Так, для многих музеев на первый план практических интересов сегодня вышла проблема обеспечения более высокого качества музейного посещения, которое означало бы более существенный опыт при минимальном влиянии таких нежелательных отвлекающих факторов, как усталость, сытость и т.д. Свой ответ на вопрос, как получить, сохранить и «содействовать заинтересованному вниманию» посетителей, предлагает целенаправленно разрабатываемая Стивенем Битгудом теоретико-концептуальная модель «ценности внимания»<sup>56</sup>. В этом основательном исследовании, адресованном специалистам, которые ищут способ совершенствовать посетительский опыт своей аудитории, автор выстраивает свою концепцию, опираясь на целый ряд источников и доказательств. С. Битгуд подчеркивает, что влияние «переменных персонального настроения» (например, посетительский интерес, тематика и дизайн экспозиции) на внимание посетителей и является тем, «что в конечном итоге приводит к обучению, познанию и другим предполагаемым результатам»<sup>57</sup>. «Однако, как и в большей части публикаций по исследованиям посетителей, предпринятый подход (изложение проблемы – гипотезы – обсуждение доказательств – разработка модели – тестирование модели – выводы) кажется несколько оторванным от «земной» реальности фактических посещений музеев»<sup>58</sup>.

В числе актуальных проблем, находящихся в центре внимания современных западных исследователей – поощрение и развитие демократии и гражданства (музей как пространство формирования идентичности и поведенческой адаптации), мультикультурализм и взаимопонимание (музей как пространство для межкультурного диалога), проблемы гендерного неравенства и удовлетворение культурных потребностей растущего числа иностранных туристов. Эти проблемы всесторонне изучались в исследованиях, представленных в ежегоднике «Музей», издаваемом

---

<sup>56</sup> *Bitgood, S.* (2013). *Attention and Value: The Keys to Understanding Museum Visitors*. Walnut Creek, California: Left Coast Press. Paperback. P. 9.

<sup>57</sup> *Ibid*, p. 72.

<sup>58</sup> *Jones, C.* (2015), p. 541.

Идой Лундгаард и Якобом Йенсенем<sup>59</sup> по материалам уже упоминавшегося нами регулярного Национального опроса посетителей культурных институций, проводимого под эгидой Датского агентства по культуре. Эмпирическая часть при этом заключалась в ответах на ряд вопросов, по которым можно было судить о мотивации посещения и классифицировать ее в соответствии с концепцией, предложенной Дж. Фальком. Идея же публикации в целом состояла в попытке соединить эмпирические исследования посетителей с критическим осмыслением современной роли музеев. Однако, по мнению Кери Джонса, эта идея «не смогла реализовать свой потенциал, поскольку исследования посетителей в настоящее время не позволяют слышать их голос, как будто только специалисты имеют сказать что-то важное»<sup>60</sup>. Тем не менее исследования, проводимые под эгидой Датского агентства по культуре, продолжаются. В числе прочих они ставят задачи критического осмысления социальной роли современного музея и поиски оптимальных моделей его социального функционирования.

В последние годы идея повышения социальной роли музея в гражданском обществе, в решении многих его болезненных проблем – таких как социальная адаптация, толерантность и права человека, решение проблем гендерного неравенства, межкультурный диалог и помощь мигрантам приобрела особую популярность. Развивая тему расширения социальной ответственности музея, В. Голдинг и У. Модест представляют в изданном ими сборнике несколько тематических исследований музеев из разных стран мира, авторы которых задумываются о необходимости расширения традиционных представлений о музее и его публике<sup>61</sup>. Социальная ответственность, по мнению авторов сборника, предполагает более тесное сотрудничество с маргинальными, отверженными и угнетенными группами населения, налаживание отношений с общинами мигрантов, пропаганду важности межкультурного диалога и генерации новых идей и знаний, а также привлечения маргинальных аудиторий к участию в жизни музея. И другие тематические исследования отношений музея и публики показывают, что социальные функции музея должны меняться: взамен прежней дидактики музеи должны дать возможность посетителям самостоятельно исследовать различные варианты и найти для себя новые ответы на более или менее знакомые вопросы. Музеи не должны навязывать свои ответы на все вопросы, особенно на те, которые предполагают неоднозначность. В попытке сделать музей социально активным субъектом современной культуры звучит мысль о том, что музей должен не просто отражать мир, транслируя ценности, он должен пробуждать желание сделать мир лучше.

---

<sup>59</sup> *Lundgaard, I. B. and Jensen, J. T. (eds.) (2013). Museums: Knowledge, Democracy, Transformation. Copenhagen: Danish Agency for Culture. Paperback, 256 p.*

<sup>60</sup> *Jones, C. (2015), p. 541.*

<sup>61</sup> *Golding, V. and Modest, W. (eds.) (2013). Museums and Communities: Curators, Collections and Collaboration. London, New Delhi, New York and Sydney: Bloomsbury. Paperback, 290 p.*

Еще одна линия исследований проблемы музей–общество представляет новую научную и практическую область этого направления – продвижение музеев как средства для укрепления здоровья и благополучия. Эта линия представлена серьезным исследованием Элен Чаттерджи и Гая Нобла «Музеи, здоровье и благополучие»<sup>62</sup>. Изучая теоретический и практический аспект представлений об общественном благополучии и здоровье, авторы анализируют примеры музейных исследований, где обсуждаются способы оценки влияния музея на достижение целей общественного здравоохранения и социального обслуживания. Анализируя потенциал музеев с точки зрения достижения социально значимых целей, авторы делают вывод о необходимости более тесного их сотрудничества с органами здравоохранения и социальной защиты на местах для укрепления здоровья и благополучия населения.

Большинство современных исследований музейных аудиторий на Западе в изучении проблем музей–посетитель ставит акцент именно на посетителе; они направлены не столько на решение институциональных задач, но главным образом на повышение социальной роли музея в современном обществе. Между тем эти задачи не могут быть решены вне увеличения посещаемости, что представляется непростой задачей в условиях серьезной конкуренции на рынке досуга. А потому и в исследованиях музейной аудитории все чаще предметом анализа становится вопрос о факторах посещаемости и истоках потребительского поведения. Некоторые из таких факторов носят универсальный характер; другие, как, например, скорость ветра, температура и влажность воздуха могут показаться экзотическими. Однако именно эти факторы рассматривались польскими исследователями Казимежем Марчиняком и Александрой Мрела в качестве основных предикторов посещаемости музея под открытым небом в деревне Венець в окрестностях городка Жнин (Польша)<sup>63</sup>. Анализируя решение той или иной категории публики посетить музей Узкоколейной железной дороги, авторы доказали, что подобные исследования – не курьез: они не только подтверждают широту диапазона интересов в изучении музейных аудиторий, но и служат обогащению их методологии.

Предпринимаются также попытки измерения содержательных характеристик потребителей, оказывающих статистически значимое влияние на культурную активность. В числе таких характеристик особое внимание направлено на изучение художественных потребностей, мотиваций и культурного капитала. Между тем вопрос о том, в какой степени эти содержательные характеристики могут влиять на частоту посещения музея или объемы культурного потребления,

---

<sup>62</sup> Chatterjee, H. and Noble, G. (2013). *Museums, Health and Wellbeing*. VT: Ashgate, Farnham and Burlington. Hardback, 146 p.

<sup>63</sup> Marciniak, K., Mrela, A. (2009). The Econometric Analysis of the Museum Audience of the Open-Air Museum in Poland Depending on the Weather Factors // The 9th International Conference “Reliability and Statistics in Transportation and Communication – 2009”, p. 161–169. Retrieved 22.02.2018 from [http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Publikacii/RelStat\\_09/sess\\_2\\_marciniak\\_mrela.pdf](http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Publikacii/RelStat_09/sess_2_marciniak_mrela.pdf).

не столь очевиден, как влияние погоды на посещаемость музея под открытым небом. Поэтому он редко поднимается в строгой эмпирической обстановке: невозможность выявления этого влияния традиционными описательными методами требует новых подходов и более тонкого инструментария. Для решения подобных исследовательских задач в последнее время все чаще применяются методы, традиционно не свойственные социальным наукам, в том числе методы математической статистики. Однако несмотря на растущую популярность методов точных наук среди социологов, нам известно не так много публикаций, где бы эти методы применялись для исследования роли культурного капитала и мотивации в культурном потреблении<sup>64</sup>.

Удачный пример междисциплинарной методологической конвергенции и использования аналитических возможностей методов математической статистики в изучении музейной аудитории продемонстрировали исследователи из итальянского университета Больцано Жуан Г. Брида, Чиара Далле-Ногаре и Раффаэле Скудери<sup>65</sup>. Опираясь на данные опросов посетителей музея *Vittoriale* – известного туристического центра Италии и одного из популярнейших мест ривьеры озера Гарда, – они попытались измерить влияние мотивации на посещаемость музея. Выявление и классификация мотивов посещения музея при помощи многомерного анализа соответствий (МСА) на две преобладающие группы позволила определить и два соответствующих типа посещений: пользуясь терминологией авторов, «легкое» (*light consumption*) и «тяжелое» (*hard consumption*). Посещения первого типа включают те, что мотивированы в основном желанием отдохнуть, провести время или предаться обычным для отпускников развлечениям. Такой тип посещений и мотивации свойственен в основном случайным посетителям и является существенной отрицательной детерминантой посещаемости музея. Посещения второго типа мотивированы более интеллектуальными интересами. Эти мотивы, будучи зависимыми от культурного капитала, при прочих равных условиях оказывают на посещаемость значительное положительное влияние.

Заметим, что авторы используют введенное П. Бурдье понятие культурного капитала, аппроксимируя его количественную меру через показатель начитанности. Операционализация и количественное определение этого преимущественно публицистического понятия позволили из-

---

<sup>64</sup> *Frateschi, C., Lazzaro, E. and Palma Martos, L. (2009). A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: the Case of Padua and Seville. Estudios de Economia Aplicada, 27 (1): 175–196; Gil, S. M. and Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the Museum Image Formation Process – a Comparison between residents and tourists. Journal of Travel Research, 47 (4): 480–493; Jeong, J. and Lee, K. (2006). The Physical Environment in Museums and Its Effects on Visitors' Satisfaction. Building and Environment, 41: 963–969; Brida, J. G., Disegna, M. and Scuderi, R. (2013). The Behavior of Repeat Visits to Museums : Review and Empirical Findings, Quality and Quantity, September, Volume 48, Issue 5, p. 2817–2840.*

<sup>65</sup> *Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? Motivations matter, Bozen Economics & Management Paper Series, N 16, 25 p.*

мерить его влияние на посещаемость музея наряду с социальным статусом респондентов, их временными ограничениями и территориальной доступностью музея. Разумеется, проверялось также влияние на посещаемость музея стандартного набора социально-демографических характеристик и ряда других измеримых показателей, таких как место жительства, душевой доход, maritalный статус, число членов семьи, наличие иждивенцев и др. Оценив влияние ряда независимых переменных на число посещений музея, исследователи пришли к выводу, что большое влияние на посещаемость оказывают переменные, включающие возможный эффект мотиваций. «Впрочем, исследование, с нашей точки зрения, интересно не столько своими выводами, которые оказываются весьма ожидаемыми, или достаточно общими предложениями в области маркетинговой политики, а прежде всего новым методологическим подходом и используемым инструментарием. Применение в конкретно-социологических исследованиях аудитории музеев современных эконометрических методов аналитической обработки данных, которое стало возможно благодаря междисциплинарным связям, приходит на смену примитивному описательному анализу и по сути означает переход на новый уровень достоверности результатов»<sup>66</sup>.

Несмотря на живучесть некоторых стереотипных подходов, затрудняющих понимание истоков и закономерностей культурного поведения, постепенно крепнет понимание того, что публика – это не однородная масса, и каждый посетитель индивидуален, он обладает уникальным жизненным опытом, мотивацией, художественным вкусом и предпочтениями, которые и определяют индивидуальный характер его восприятия и посетительского опыта. Главное, всех исследователей объединяет понимание, что отношения музея с аудиторией сложны и динамичны. Универсального решения возникающих проблем в их взаимоотношениях быть не может, а концептуальные подходы к их решению определяются конкретными целями и задачами, которые стоят перед исследователем. Но при всех обстоятельствах современный музей должен оставаться доступным для всех категорий граждан пространством для культурного роста, непрерывного образования, а также инструментом поддержания позитивного здоровья и благополучия общества.

---

<sup>66</sup> Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство. 2017. № 6 (37). С. 63–77.

## 6.2. Посетители Государственной Третьяковской галереи Опыт социологического исследования<sup>67</sup>

Представленный на страницах этого раздела опыт социологического исследования аудитории Государственной Третьяковской галереи (ГТГ) стал неотъемлемой составной частью проводимой Государственным институтом искусствознания программы изучения аудитории искусства<sup>68</sup>. Материалом для исследования послужили данные 13 социологических опросов посетителей, проведенных по случайной выборке методом анонимного анкетирования на трех экспозиционных площадках ГТГ в 2015–2016 гг. В результате опросов был сформирован социологический массив, включающий 3 715 наблюдений, который в соответствии с критериями определения размеров выборки, используемыми в социологических исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью<sup>69</sup> оценивается как достаточный для проведения статистического анализа и формулирования статистически значимых выводов и обобщений.

В ходе исследования публика музея изучалась как по стандартному набору объективных параметров, так и по ряду трудноизмеримых содержательных характеристик, помимо традиционных социально-демографических описаний. В процессе анализа результатов опросов аудитория посетителей ГТГ была всесторонне изучена в сопоставлении с аудиторией исполнительских искусств. Это позволило приблизиться к пониманию общего и особенного в публике изобразительного искусства и вписать музейную аудиторию в динамичный контекст художественной жизни. Важнейшим научным результатом проведенного исследования стало определение основных драйверов и закономерностей потребительского поведения аудитории художественного музея, основанное на понимании ее сущностных характеристик, содержательной типологии, выявлении мотиваций и художественных предпочтений. Опираясь на методы математической статистики удалось доказать и измерить связь детерминант потребительского поведения посетителя музея с количественной мерой культурного капитала личности.

---

<sup>67</sup> Результаты, представленные в этом разделе, опубликованы: *Ушкарев А. А.* Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М. : ГИИ, 2015. 48 с.; *Ушкарев А. А.* Художественный музей: досуговая роль // Музей – памятник – наследие, 2017. № 2. С. 12–21; *Ушкарев А. А.* Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 5. С. 566–576; *Ушкарев А. А.* Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры, 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187. *Ушкарев А. А.* Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство, 2018. № 5. С. 69–78; *Ушкарев А. А.* Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство, 2018. № 6. С. 1–12 и др.

<sup>68</sup> В разработке инструментария, проведении опросов, а также в процессе первичной обработки информации принимали участие научные сотрудники Отдела общей теории искусства и культурной политики ГИИ: Г. Г. Гедовиус, Е. А. Дудкина, Т. В. Петрушина, И. В. Пуликова, д.ф.н. А. Я. Рубинштейн, Е. К. Соколова, к. иск. А. А. Ушкарев (руководитель), к. иск. Г. М. Юсупова.

<sup>69</sup> *Мангейм Дж.Б., Рич Р.К.* Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисловие А.К. Соколова. М.: Издательство “Весь Мир”. 1997. С. 178.

Третьяковская галерея представляет собой уникальный объект – и как бренд, и как учреждение искусства, что не позволяет механически распространять результаты и выводы исследования на другие художественные музеи. Однако данное исследование было направлено не столько на решение практических задач функционирования конкретного музея, сколько на понимание общих тенденций и закономерностей культурного поведения посетителей. Таким образом выводы, сделанные в ходе изучения аудитории посетителей ГТГ способствуют приращению научного знания и могут служить основанием для научных обобщений. Интерпретируемые в контексте нашего многолетнего опыта изучения искусства, они, с одной стороны, уточняют и развивают научные представления об общих закономерностях общения человека с искусством, а с другой стороны, полностью вписываются в мировой контекст научных исследований аудитории искусства.

### *Концепция, методология и инструментарий*

Продолжая программу изучения аудитории искусства, основную *цель* изучения посетителей художественного музея мы видим в развитии научных представлений о публике искусства в целом. В первую очередь решение этих задач связано с выявлением содержательных характеристик и особенностей музейной аудитории, истоков и движущих факторов ее потребительского поведения. Аудитория ГТГ рассматривалась в сравнении с аудиторией исполнительских искусств, изучению которых были посвящены предыдущие главы настоящего диссертационного исследования. В соответствии с Программой исследования аудитории посетителей ГТГ<sup>70</sup> его цель определяется в единстве двух аспектов:

«I. Всестороннего описания характеристик музейной публики, определение характера ее отношения к изобразительному и другим видам искусства.

В связи с этим в ходе исследования предстояло решить следующие задачи:

- выявить структуру и основные характеристики аудитории изобразительного искусства;
- установить меру ее общности и особенностей по сравнению с аудиторией других видов искусства;
- определить подходы к содержательной типологии публики музеев помимо ее социально-демографических описаний.

II. Определение основных закономерностей и актуальных тенденций поведения публики художественного музея на рынке искусств.

Эта цель связана с решением как научных, так и маркетинговых задач научного обоснования стратегий взаимоотношений музея с его реальными и потенциальными посетителями:

---

<sup>70</sup> Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной ... 48 с.

- анализом структуры мотивов, художественных интересов и предпочтений посетителей музея;
- анализом отношения респондентов к художественному предложению музея;
- выявлением истоков потребительского поведения и факторов посещаемости художественного музея»<sup>71</sup>.

В качестве *объекта* исследования выступает аудитория Государственной Третьяковской галереи как совокупность посетителей всех трех экспозиционных площадок ГТГ – основного исторического здания в Лаврушинском переулке, Инженерного корпуса в Лаврушинском переулке, а также здания Новой Третьяковки на Крымском валу. При этом объектом изучения стали посетители как постоянных экспозиций ГТГ, так и организуемых галереей временных выставок. В качестве объекта исследования мы не рассматриваем в данном случае тех потребителей, которые приобщаются к художественным ценностям ГТГ опосредованно – по каналам интернета, СМИ или рынка полиграфической продукции. Таким образом аудитория ГТГ как объект исследования представляет собой совокупность посетителей, ежедневно приходящих в ее залы и непосредственно воспринимающих представленные в них произведения изобразительного искусства. Но даже при таком, достаточно конкретном, понимании объекта исследования границы генеральной совокупности остаются неопределенными.

Согласно нашей исследовательской концепции аудитория искусства предстает не столько в качестве реципиента и объекта воздействия искусства, сколько в роли важнейшего субъекта социального взаимодействия, в значительной мере определяющего условия социального функционирования искусства. Поэтому наш интерес в данном исследовании был направлен не только на воссоздание «деятельного портрета» посетителя, но и на анализ факторов, оказывающих влияние на его культурную активность и посещаемость художественного музея. Посетитель рассматривается преимущественно не как представитель публики, один из множества обезличенных потребителей, традиционно характеризующихся по стандартному набору социально-демографических признаков, но в первую очередь как личность – носитель художественных компетенций, индивидуальных культурных потребностей и поведенческих особенностей.

*Предмет исследования.* Для содержательной характеристики и всестороннего понимания аудитории искусства оказывается недостаточно тех социально-демографических и других измеримых объективных признаков, которые обычно используются социологами для описания и структурирования социальных общностей. В изучении аудитории искусства, которая представляет собой некую социальную общность с неопределенными границами и характеристиками, на первый план выходит проблема определения ее характеристик и тех ключевых признаков, по

---

<sup>71</sup> Там же. С. 9.

которым может строиться ее типология и содержательный анализ. Поэтому *предметом* настоящего исследования стала, с одной стороны, всесторонняя характеристика аудитории посетителей художественного музея, а с другой стороны, – и это главное – поиск содержательных качественных и поведенческих характеристик, которые определяют особенности потребительского поведения и культурную активность посетителей художественного музея.

Анализ основных понятий

*Аудиторию искусства* в контексте настоящего исследования мы определяем как «формально не организованную, открытую и подвижную социальную общность, объединенную интересом к искусству и являющуюся адресатом и объектом его непосредственного воздействия»<sup>72</sup>.

Понятие «публика» искусства, часто выступающее синонимом понятия «аудитория», строго говоря, является понятием более широким, поскольку включает в себя не только реальных потребителей искусства (собственно аудиторию), но и ту часть общества, которая является объектом непрямого воздействия искусства<sup>73</sup>. Таким образом «публика изобразительного искусства» представляет собой часть публики искусства, в круг культурных интересов которой включено изобразительное искусство, т.е. ту его часть, которая осуществляет культурную активность в сфере изобразительного искусства»<sup>74</sup>.

*Культурная активность или художественная деятельность* (Ю. Фохт-Бабушкин) человека как способ его общения с искусством может проявляться в трех видах: в *потреблении* искусства (знакомство с произведениями, приобретение произведений или репродукций в материальной и электронной форме), приобретении *знаний* об искусстве и собственном художественном *творчестве*<sup>75</sup>.

Люди, которым свойственен хотя бы один вид культурной активности в области изобразительного искусства, должны быть причислены к его публике. С учетом же непрямого потребления искусства границы публики еще больше расширяются и подчеркивают нетождественность понятий *публика изобразительного искусства* и *аудитория посетителей художественных музеев*. Определяющим признаком последней считается факт более или менее регулярного посещения художественных музеев как вполне определенной формы прямых контактов с изобразительным искусством.

Как публика, так и аудитория художественного музея не являются закрытыми социальными общностями: любой человек может стать их «членом». С другой стороны, культурные интересы

<sup>72</sup> Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной ... С. 11.

<sup>73</sup> Петров В. М. Эффективность воздействия искусства. Прямое и не прямое потребление. М. : Изд. Либроком, 2013. 176 с.

<sup>74</sup> Ушкарев А. А. Цит. Соч. С. 11.

<sup>75</sup> Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб., 2001. 557 с.

посетителей художественного музея не ограничиваются исключительно изобразительным искусством, имея возможность проявляться в культурной активности и в других видах искусства. Свидетельствуя о значительной мере общности публики изобразительного и других видов искусства, это порождает ряд научных предположений о сходстве публики разных видов искусства по содержательным и поведенческим характеристикам.

Известно, что публика искусства неоднородна, и статистика, опираясь на обобщение и типизацию, давно пытается выделять в составе посетителей художественных музеев более или менее однородные посетительские группы, опираясь на те или иные признаки. Выделение в составе аудитории музея таких относительно однородных *гомогенных групп* потребителей становится условием проведения содержательного анализа аудитории посетителей и в нашем случае. Для выделения таких гомогенных групп было необходимо найти такой признак, который в контексте настоящего исследования определялся бы как ключевой и мог бы наиболее точно отражать своеобразие предмета исследования.

Необходимый начальный уровень дифференциации аудитории посетителей музея составляет традиционный анализ *социально-демографических характеристик*. Среди основных социально-демографических параметров, подвергшихся анализу в ходе настоящего исследования – *гендерные и возрастные* характеристики респондентов. О важности учета социально-демографических параметров для воссоздания социально-культурного портрета аудитории уже было сказано немало, вскрыты и многократно описаны типичные паттерны в социально-демографической структуре аудитории искусства. Однако даже эмпирически фиксируемые устойчивые закономерности гендерного и возрастного распределения потребителей искусства не дают исчерпывающего понимания того, кто и почему посещает художественные музеи.

Некоторые дополнительные штрихи к портрету аудитории могут быть получены в результате анализа структуры музейных аудиторий по *роду занятий* и особенно по *уровню образования*, которое играет важную роль в объяснении особенностей и закономерностей культурного потребления. Известно, что серьезное искусство в гораздо большей степени привлекает людей образованных, и это дает повод утверждать, что образованным в искусстве открывается нечто недоступное остальным. Говоря о роли *образования* в культурном потреблении и формировании эстетических предпочтений, сошлемся на мнение П. Бурдые, который утверждал, что для адекватного восприятия произведений искусства художественный текст нуждается в дешифровке и соответствующей способности воспринимающего. Эта способность отнюдь не является априорной способностью человека, а приобретается в результате передачи культурных кодов через семейное воспитание и образование. Роль образования в культурном потреблении и способности понимать искусство состоит в том, что оно развивает обобщенные способности и навыки, применимые в

том числе к искусству, создает чувство принадлежности к «культивированному» классу и дает владение культурными кодами.

Мы уже отмечали неоднозначность образования в культурном потреблении: с одной стороны, эта переменная отражает познавательные способности, необходимые для осуществления культурного потребления<sup>76</sup>, а с другой – статусный эффект, превращающий посещение культурных мероприятий в своего рода маркер социального положения<sup>77</sup>. Поэтому, чтобы разделить эффекты приобретенных компетенций и социального статуса образования, некоторые исследователи аудиторий искусства считают целесообразным использовать понятие и измерения культурного капитала<sup>78</sup>.

*Мера культурного капитала.* Исследования в области культурологии и социологии искусства, проведенные в последние годы, показали, что наряду с социально-демографическими характеристиками, душевым доходом, временными ограничениями, территориальной и физической доступностью и некоторыми другими показателями аудитории, на объем и характер потребления искусства большое влияние оказывают мотивации, а также ряд трудноизмеримых характеристик личности, участвующих в формировании культурного капитала<sup>79</sup>. Однако несмотря на то, что современная западная социология относит культурный капитал к числу важнейших детерминант культурной активности, вопрос о механизмах и степени его влияния на объем и характер культурного потребления редко поднимается в ходе эмпирических исследований, оставаясь, в основном, в поле теоретической социологии. Для этого есть, как минимум, две причины. Но, прежде чем их сформулировать, совершим краткий экскурс в историю вопроса.

Как известно, понятие культурного капитала было предложено П. Бурдьё в работе «Набросок теории практического действия» [“Outline of a Theory of Practice”] и означает «те преимущества, которые передаются элитами своим детям (навыки устной и письменной речи, эстетические ценности, умение взаимодействовать с людьми, ориентация на достижения в учебе) и расширяют

<sup>76</sup> Stigler, G. J. and Becker, G. S. (1977), De Gustibus non est disputandum, *The American Economic Review*, Vol. 67, No. 2, p. 76–90.

<sup>77</sup> Bourdieu P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 171–183.

<sup>78</sup> Notten, N., Lancee B., van de Werfhorst, H. G. and Ganzeboom, H. B. G. (2013), Educational stratification in cultural participation : Cognitive competence or status motivation, GINI Discussion Paper, No 77, p. 1–33.; Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? P. 7–8.

<sup>79</sup> Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theatre attendance. *Journal of Cultural Economics*, No. 32, pp. 127–151; Brida J.G., Meleddu M., Pulina M. Factors Influencing the Intention to Revisit a Cultural Attraction: The Case Study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto // *Journal of Cultural Heritage*. 2012. V. 13, No. 2, pp. 167–174; Frateschi C., Lazzaro E., Palma Martos L. A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: the Case of Padua and Seville // *Estudios de Economia Aplicada*. 2009. V. 27, No. 1, p. 175–196; Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // *Обсерватория культуры*, 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187; Ушкарев А. А. Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // *Культура и искусство*, 2018. № 5. С. 69–78 и др.

возможности их социальной мобильности»<sup>80</sup>. «Культурный капитал, – пишет Бурдьё, – может выступать в трех состояниях: инкорпорированном состоянии [embodied state], т.е. в форме длительных диспозиций ума и тела; объективированном состоянии [objectified state] – в форме культурных товаров (картин, книг, словарей, инструментов, машин и т.д.), являющих собой отпечаток или воплощение теорий или их критики, некоторого круга проблем и т.д.; наконец, институционализированном состоянии [institutionalized state], т.е. в форме объективации...»<sup>81</sup> «Накопление культурного капитала в инкорпорированном состоянии, т.е. в форме того, что называется культурой, культивированием [bildung], предполагает процесс воплощения в телесные формы [embodiment], инкорпорирования. Поскольку этот процесс влечет за собой усилия по освоению и ассимиляции, он требует затрат времени – непосредственно самого инвестора»<sup>82</sup>.

Новое понятие оказалось удивительно емким, позволило дать содержательное объяснение многим социальным явлениям и приобрело чрезвычайную популярность в академических кругах. Подхваченное представителями разных научных направлений, оно получило множество трактовок в теоретических и эмпирических исследованиях различной направленности. Увлечение этим понятием в социологии привело к появлению вслед за «социальным» и «символическим капиталом» целого семейства родственных понятий, таких как «языковой капитал», «капитал доверия», «религиозный капитал», «юридический капитал» и даже «капитал самостоятельности», т.е. способность самостоятельно принимать решения, которая делает сотрудника привлекательным для работодателей<sup>83</sup>. При этом оказалось, что те или иные дефиниции этого понятия всякий раз основываются на неявном допущении, что для каждого рода деятельности могут быть найдены особые формы капитала, и формулируются по сути индивидуально в контексте каждого конкретного исследования<sup>84</sup>.

Понятие культурного капитала получило распространение и в исследованиях культурного потребления, ведь «культурные блага могут приобретаться как материально (что предполагает наличие экономического капитала), так и символически (что предполагает наличие культурного капитала)»<sup>85</sup>. Если в экономических терминах культурный капитал обычно трактуется как «активы (материальные и нематериальные), которые вносят свой вклад в культурную стоимость»,

---

<sup>80</sup> Bourdieu P. (1977).

<sup>81</sup> Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология, Том 3, № 5, ноябрь 2002. С. 60.

<sup>82</sup> Там же. С. 61.

<sup>83</sup> Нестик Т. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14). [Электронный ресурс] URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_arp\\_325.htm#\\_ftn2](http://www.situation.ru/app/j_arp_325.htm#_ftn2). (дата обращения: 16.03.2018).

<sup>84</sup> Stigler G. J. and Becker G. S. (1977).

<sup>85</sup> Бурдьё П. Формы капитала. С. 64.

то в культурологическом контексте обычно рассматривают культурный капитал как «накапливаемый ресурс, комплекс социальных, культурных и компетентностных характеристик человека»<sup>86</sup>. Однако многоцветие пониманий и дефиниций не вносит ясности, а только убеждает, что абсолютно «оправданным было предостережение, высказанное еще в 1979 г. одним из сторонников концепции П. Бурдьё, Полом Ди Маджио: понятие капитала превращается из мощного и точного орудия анализа в бессодержательную фигуру речи»<sup>87</sup>. Это стало одной из причин, почему вопрос о влиянии культурного капитала на объем и характер культурного потребления редко поднимается в ходе эмпирических исследований в строго доказательной форме.

Но главная причина состоит в невозможности обнаружения и измерения этого влияния традиционными методами социологии искусства. Вопрос операционализации и измерения культурного капитала в эмпирических исследованиях представляет серьезную методологическую проблему и требует иных подходов, что является стимулом к междисциплинарной конвергенции и распространению в социальных науках исследовательских методов естественных и точных наук.

*Проблема измерения культурного капитала.* В конкретно-социологических исследованиях периодически предпринимаются попытки определения количественной меры культурного капитала по самым разным основаниям. Тем не менее методика подобных измерений в эмпирических исследованиях остается разработанной недостаточно. Классический опыт измерения культурного капитала был представлен в 1982 г. упомянутым американским социологом П. Ди Маджио в исследовании академической успеваемости студентов – выходцев из элит: «Вслед за Бурдьё, я измеряю культурный капитал учащихся, используя их самооценку контактов с изобразительным искусством, музыкой и литературой»<sup>88</sup>. Оказалось, что культурный капитал, измеренный по такой методике в отсутствие более достоверных данных, в значительной мере связан и семейным «бэкграундом», а также с социальным статусом его обладателя. Доказав гипотезу о том, что «культурный капитал положительно связан со школьными успехами, в частности, с высшим школьным образованием»<sup>89</sup>, П. Ди Маджио показал, что культурный капитал оказывает влияние и на дальнейшую профессиональную карьеру молодых людей. Такой взгляд находит эмпирическое подтверждение и при изучении аудиторий искусства в том многократно зафиксированном нами факте, что наличие традиций общения с искусством в родительской семье и раннее приобщение ребенка к искусству формируют потребность и способность индивида взаимодействовать с миром духовных ценностей, проявлять высокую культурную активность в будущем.

<sup>86</sup> *Большаков Н.В.* Измерение культурного капитала: от теории к практике // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 6 (118). С. 4.

<sup>87</sup> Цит. по: *Нестик Т.* Цит. соч.

<sup>88</sup> *Di Maggio, Paul.* Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on Grades of U.S. High School Students // *American Sociological Review*, 1982, 47 (2), p. 190.

<sup>89</sup> *Ibid.*

В относительно недавних исследованиях Н. Ноттен и др.,<sup>90</sup> а также Х. Брида и др.,<sup>91</sup> применили иной подход, где в качестве аппроксимации<sup>92</sup> культурного капитала используется показатель образованности, но оцениваемый не традиционно, по уровня образования, а как начитанность, т.е. количество книг, прочитанных за последние 24 месяца. Тем самым исследователи попытались раскрыть эффекты накопленных в результате образования познавательных способностей, необходимых для понимания искусства, и при этом отделить эффект культурного капитала от эффекта социального статуса образования, отмеченного П. Бурдые. Несмотря на дискуссионность такого упрощенно-одномерного подхода к оценке культурного капитала, в уже упоминавшемся нами исследовании посетителей музея *Vittoriale* на озере Гарда (Италия), он продемонстрировал положительную результативность<sup>93</sup>. Мы расцениваем это как свидетельство исключительной важности культурного капитала в процессах культурного потребления, поскольку эта связь эмпирически фиксируется даже при таком приблизительном определении меры культурного капитала.

Попытки аппроксимации и измерения культурного капитала предпринимаются и в отечественной социологии. Одна из них была предпринята с целью разработки «социологического, ориентированного на зрительскую аудиторию, подхода к изучению театров, поиск суррогата понятиям экономической эффективности и художественной ценности»<sup>94</sup>. Автор исследования попытался всесторонне отразить культурный капитал в максимальном числе переменных, а затем по результатам опросов зрителей двух театров рассчитать его относительную меру по каждому из трех состояний с целью сравнения аудиторий этих театров.

Теоретическое обоснование и методологическая проработка еще не гарантируют значимости результата. Идея качественного сравнения достаточно подвижных аудиторий разных театров по результатам одномоментного наблюдения сомнительна, да и предложенный набор измерителей представляется весьма спорным. Например, для характеристики культурного капитала в объективированном состоянии т.е. «в форме культурных товаров, которыми обладает индивид»<sup>95</sup>, предлагается использование таких переменных как «посещение кафе, досуг», «разговоры о театре, искусстве» и другие далеко не объективированные понятия. При этом по влиянию на ре-

---

<sup>90</sup> *Notten, N. et al. (2013).*

<sup>91</sup> *Brida, J.G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014).*

<sup>92</sup> Аппроксимация или приближение – научный метод, состоящий в замене одних объектов другими, в каком-то смысле близкими к исходным, но более простыми и доступными для измерения.

<sup>93</sup> *Brida, J.G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014).*

<sup>94</sup> *Большаков Н. В. Измерение культурного капитала: от теории к практике // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 6 (118). С. 9.*

<sup>95</sup> *Бурдые П. Формы капитала. С. 61.*

зультирующий показатель культурного капитала вес переменной «посещение кафе, досуг» оказывается заметно выше, чем вес, например, «посещения концертов классической музыки, филармонии». Вместе с тем исследование лишней раз показало, что определение количественной меры культурного капитала возможно по самому разнообразному кругу индикаторов. Главное, что в ходе подобных опытов аппроксимации в большей или меньшей степени решается задача нахождения таких индикаторов и способов измерения, которые могли бы адекватно уловить суть проблемы, сделать преимущественно публицистическое понятие культурного капитала операциональным и, перефразируя высказывание П. Ди Маджио, вновь превратить его из «бессодержательной фигуры речи» в «точное орудие анализа»<sup>96</sup>.

Любые попытки измерения культурного капитала имеют смысл не вообще, а только в том случае, если они служат трактовке результатов эмпирических исследований и подтверждением соответствующих теоретических конструктов. В рамках исследования аудитории посетителей ГТГ наряду с решением комплекса других задач, мы предприняли попытку определения меры культурного капитала как одной из ключевых характеристик, которая, наряду с мотивациями и индивидуальными предпочтениями, является важнейшей детерминантой потребительского поведения человека в отношении искусства. В связи с этим было проверено несколько гипотез о связи меры культурного капитала с индивидуальными особенностями его передачи и накопления и о его влиянии на характер и масштабы культурного потребления, в частности, посещаемости ГТГ.

«Большую часть свойств культурного капитала можно вывести из того факта, что в своем основном состоянии он связан с телом [the body] и предполагает некое инкорпорирование [embodiment]. Накопление культурного капитала в инкорпорированном состоянии, т.е. в форме того, что называется культурой, культивированием [Bildung], предполагает процесс воплощения в телесные формы [embodiment], инкорпорирования»<sup>97</sup>. Исходя из определения П. Бурдьё, культурный капитал в инкорпорированном, усвоенном состоянии, может быть представлен как агрегированный показатель, отражающий совокупность накапливаемых человеком в процессе физической, интеллектуальной и духовной деятельности факторов, ресурсов, средств, источников, запасов и возможностей. В идеале для определения компонентов культурного капитала необходимо создание «системы качественных индикаторов возможностей человека, охватывающих всю атрибутику понятия "культура"»<sup>98</sup>. Впрочем, такое требование нам представляется избыточным

<sup>96</sup> Цит. по: *Нестик Т.* Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_artp\\_325.htm#\\_ftn2](http://www.situation.ru/app/j_artp_325.htm#_ftn2) (дата обращения 16.03.2018).

<sup>97</sup> *Бурдьё П.* Формы капитала. С. 61.

<sup>98</sup> *Кургузов В. Л.* Культурный потенциал: проблема сущности и понятия // *Культура и цивилизация*, 2014. № 3. С. 29.

и в принципе недостижимым. Полагаем, что «в изучении вопросов взаимодействия человека с миром художественной культуры важно прежде всего то, что результатом передачи культурных кодов и накопления культурного капитала является склонность и одновременно потребность к присвоению культурного богатства, а также способность ее удовлетворения в виде владения соответствующим инструментарием для усвоения/присвоения символического содержания культурных ценностей»<sup>99</sup>.

Напомним, работа по приобретению культурного капитала – это работа над собой, предполагающая затраты не только собственных усилий, но и времени. «Это инвестирование – прежде всего времени, но также и социально выстроенной формы влечения, *libido sciendi*, со всеми сопряженными с нею ограничениями, самоотречением и самопожертвованием. Отсюда следует, – писал Бурдьё, – что наименее неточными измерениями культурного капитала являются те, которые в качестве стандарта избирают временную продолжительность приобретения искомых свойств, – конечно, при условии, что последняя не сводится к продолжительности обучения в школе, а принимается во внимание также и более раннее домашнее образование. Последнее может получать положительную оценку (как выигрыш времени, фора) или отрицательную оценку (попусту потраченное время, что вдвойне усугубляет ситуацию, ибо затем потребуются еще больше времени для исправления последствий)»<sup>100</sup>. Таким образом «в перечне условий развития культурного капитала, согласно П. Бурдьё, должна быть учтена мера опыта по освоению (потреблению) художественных ценностей, которая может быть измерена *по стажу и частоте контактов* человека с искусством. Художественная компетентность посетителей художественного музея, как условие и результат этой деятельности, находит свое выражение в *знакомстве с произведениями искусства*, она делает возможным понимать их, проводить различия и обобщения, классифицировать, формулировать в вербальной форме так называемое личное мнение»<sup>101</sup>.

Опираясь на эти исходные предпосылки, мы попытались приблизительно выразить меру культурного капитала как агрегированного показателя через те индикаторы, которые могли быть построены по данным анкетных опросов посетителей в экспозиционных залах ГТГ:

1) *наличие традиций общения с изобразительным искусством в родительской семье респондента*, как условие для передачи и накопления культурного капитала. В большой мере культурная традиция семьи как часть раннего домашнего образования способствует раннему приобщению человека к искусству и дает ту самую «фору», которая определяет преимущество в накоплении культурного капитала и высокой культурной активности в будущем;

<sup>99</sup> Ушкарев А. А. Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство. 2018. № 5. С. 73.

<sup>100</sup> Бурдьё П. Формы капитала. С. 61.

<sup>101</sup> Ушкарев А. А. Там же.

2) *возраст приобщения к изобразительному искусству* в нашем случае становится аппроксимацией стажа общения человека с искусством и временной продолжительности накопления искомых свойств по приобретению культурных компетенций. «Инкорпорированный капитал, внешнее богатство, превращенное в неотъемлемую часть личности, в габитус, не может мгновенно передаваться посредством акта дарения или наследования, покупки или обмена»<sup>102</sup>. Возраст приобщения к искусству, конечно, не дает однозначного представления о частоте контактов респондента с «высокой культурой» в детстве и юности (Ди Маджио), но безусловно коррелирует с числом таких контактов и связан с накоплением опыта культурного потребления, что дает право использовать его в качестве одного из измерений культурного капитала;

3) *художественная компетентность* как владение кодами и компонент культурного капитала, создающий способность понимания искусства. Эта способность накапливается и развивается в результате собственной культурной активности личности. Поэтому с большой долей вероятности можно утверждать, что уровень художественной компетентности человека в изобразительном искусстве при прочих равных условиях находится в прямой зависимости от его культурной активности. Показатель художественной компетентности представлен в нашей модели двумя индикаторами:

- *интенсивностью потребления искусства*, которая оценивалась как суммарная частота посещения учреждений искусства за год и представляет собой, с одной стороны, результат накопления культурного капитала, а с другой стороны, – его условие;

- *степенью знакомства с произведениями изобразительного искусства*, которая позволяет непосредственно оценить художественную компетентность как знание, накопленное в результате раннего семейного и последующего образования, культурного потребления и духовной работы индивида. Этот параметр оценивался по количеству заполненных респондентом полей включенной в анкету специальной таблицы, разработанной экспертами музея, где были перечислены основные разделы коллекции Третьяковской галереи<sup>103</sup>.

Внимательный читатель, конечно, обратил внимание, что в число измерений культурного капитала не включен показатель уровня образования – один из главных источников накопления культурного капитала. Это сделано намеренно, чтобы сосредоточиться исключительно на измерении когнитивных навыков и способностей, необходимых для общения человека с искусством, и исключить влияние статусного эффекта образования, отмеченного П. Бурдьё. Компоненты и их веса для расчета показателя меры культурного капитала представлены ниже (*Таблица 1*).

<sup>102</sup> Бурдьё П. Там же.

<sup>103</sup> Ушкарев А. А. Там же.

Таблица 1 – Компоненты и веса для расчета меры культурного капитала

№	Компоненты культурного капитала		Значение	Вес
1	Наличие семейной традиции посещения художественных музеев		Нет	0
			Да	1
2	Возраст приобщения к изобразительному искусству		Уже будучи взрослым	1
			В старших классах	2
			В младших классах	3
			В дошкольном возрасте	4
3	Художественная компетентность	Суммарная частота контактов с искусством в год	Не более 2 раз	1
			3 - 5 раз	2
			6 - 9 раз	3
			10 - 16 раз	4
			Более 16 раз	5
	Художественная компетентность	Степень знакомства с разделами коллекции	0 из 12	0
			1 из 12	1
			2 из 12	2
			3 из 12	3
			4 из 12	4
			5 из 12	5
			6 из 12	6
			7 из 12	7
			8 из 12	8
			9 из 12	9
			10 из 12	10
			11 из 12	11
12 из 12	12			
4	Мера культурного капитала			$\sum (1 \div 4)$

Мера культурного капитала, рассчитанная по предложенной методике, может принимать значения от 2 до 22. Для удобства использования этого показателя в расчетах впоследствии мы шкалировали его, разбив диапазон принимаемых им значений на 7 равных интервалов: I (2-4); II (5-7); III (8-10); IV (11-13); V (14-16); VI (17-19); VII (20-22). В результате такого снижения размерности культурный капитал получил семь градаций по шкале от I до VII ступени, где VII ступень является наивысшей. Еще раз подчеркнем, предложенный интегральный показатель не претендует на то, чтобы стать абсолютным и универсальным способом измерения культурного капитала, но отражая его важнейшие составляющие, он может быть использован в качестве аппроксимации меры культурного капитала в конкретном эмпирическом исследовании.

*Художественные предпочтения* посетителей художественного музея мы рассматриваем главным образом как функцию вкуса. Художественные предпочтения могли быть зафиксированы в ходе анкетных опросов как факт знакомства и/или интереса респондентов к тем или иным направлениям изобразительного искусства. Предметом анализа стали диспропорции в распределении ответов респондентов и их причины.

*Предпочтения источников информации.* Мы изучили данные не только о художественных, но и об информационных предпочтениях посетителей художественного музея в сопоставлении с имеющимися данными о предпочтениях источников информации театрально-концертной публикой.

*Мотивация* как система внутренних и внешних причин, стимулов и потребностей побуждает человека к тем или иным действиям. 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 и какие потребности удовлетворяются. Ведь очевидно, что потребительский выбор инициирован не столько желанием увидеть или сделать что-то конкретное, сколько стремлением удовлетворить определенную потребность, мотивацию. Отстаивая эту позицию, Дж. Фальк и Л. Диркинг утверждают, что индивидуальные мотивы посещения музея тесно связаны с потребностью посетителя в самоидентификации<sup>104</sup>. Есть и альтернативная точка зрения. Она состоит в том, что, напротив, сама мотивация полностью определяется традиционными драйверами потребительского поведения, например, культурным капиталом<sup>105</sup>. В исследовании предпринимается попытка определить типы мотивации посетителей художественного музея, а также то, насколько мотивы и мотивирующие источники информации

<sup>104</sup> Falk, J. H. and Dierking, L. D. The Museum Experience Revisited, Left Coast Press, Walnut Creek, California, paperback, 2013, 416 pp.

<sup>105</sup> Brida, J. G. et al (2014).

вливают на частоту посещения музея и интенсивность культурного потребления в целом. Для решения этой задачи мы использовали технологии компьютерного анализа с опорой на методы математической статистики.

*Культурная активность* рассматривается как одна из важнейших характеристик потребительского поведения, характеризующая отношение человека к искусству. Учитывая три возможных проявления культурной активности (по другой терминологии – художественной деятельности человека), в нашем исследовании ее измерение ведется по трем параметрам:

«- *потребление изобразительного искусства*, в свою очередь, оцениваемое по двум индикаторам: 1) по частоте посещения музеев и художественных галерей, 2) по факту приобретения произведений изобразительного искусства или их репродукций на материальных и/или электронных носителях;

- *получение знаний об искусстве*. Индикаторы: чтение литературы и/или просмотр телепередач об искусстве, художниках, произведениях и т.д.;

- *личное приобщение к художественному творчеству* в области изо на профессиональном или любительском уровне»<sup>106</sup>.

#### *Типология публики по признаку культурной активности*

Допуская известное упрощение, можно утверждать, что количество актуализируемых респондентом видов культурной активности и их интенсивность являются, с одной стороны, характеристикой отношения человека к искусству, а с другой стороны, одним из возможных содержательных критериев типологии посетителей художественных музеев. В этом случае качественные характеристики отношения человека к искусству получают количественное выражение и возможность измерения (Таблица 2).

Таблица 2 – Критерии сегментации потребителей изобразительного искусства по признаку культурной активности

Культурная активность	Количество актуализируемых видов культурной активности							
	0 из 3		1 из 3		2 из 3		3 из 3	
«Потребление искусства»	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да
«Получение знаний об искусстве»	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да
«Собственное художественное творчество»	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Да	Да

<sup>106</sup> Ушкарев А. А. Культурная активность посетителей ... С. 73.

В соответствии с критерием культурной активности потребительские группы составляют своего рода иерархию – от полного отсутствия интереса к изобразительному искусству до полной включенности во все виды художественной деятельности в данном виде искусства. В нашем случае, поскольку социологические опросы проводились непосредственно в музее, все респонденты, являясь его посетителями, тем самым становились как минимум потребителями изобразительного искусства. Поэтому потребление изобразительного искусства мы оценивали не по факту, а по степени его интенсивности – выше или ниже среднего уровня. Две другие составляющие культурной активности – получение искусствоведческих знаний и собственное творчество – учитывались по факту наличия или отсутствия. Оба типа фиксации по сути представляют собой бинарные оценки («да» – «нет»). Индикаторы актуальности того или иного вида культурной активности, а также их значения, позволяющие количественно измерить ее полноту и интенсивность, приведены в *Таблице 3*.

Таблица 3 – Виды культурной активности, их индикаторы и значения

Виды культурной активности	Индикаторы	Значения			
		НЕТ	ДА		
			1 вариант	2 вариант	3 вариант
«Потребление изобразительного искусства»	Посещение художественных музеев и галерей (интенсивность)	Ниже среднего	Ниже среднего	Выше среднего	Выше среднего
	Приобретение произведений изобразительного искусства и/или репродукций (факт)	Нет	Да	Нет	Да
«Получение знаний об искусстве»	Чтение книг по искусству (факт)	Нет	Нет	Да	Да
	Просмотр телепередач, посвященных искусству (факт)	Нет	Да	Нет	Да
«Собственное художественное творчество в области изо»	Профессиональное творчество в области изо (факт)	Нет	Нет	Нет	Да
	Любительское творчество в области изо (факт)	Нет	Нет	Да	Нет
	Обучение в художественном учебном заведении (факт)	Нет	Да	Нет	Нет

Таким образом критерием отнесения респондента к той или иной группе становится количество актуальных для респондента видов культурной активности, а интенсивность художественной деятельности при такой трактовке оказывается тем выше, чем большее количество ее инди-

каторов принимает положительное значение. При этом признаками того, что респондент является потребителем изобразительного искусства, может выступать три факта: 1) респондент посещает художественные музеи и галереи с частотой не ниже средней; 2) приобретает произведения изобразительного искусства или альбомы и репродукции; 3) делает и то, и другое. То же можно сказать и о получении искусствоведческих знаний. Этот тип культурной активности актуален, если респондент: 1) читает литературу по искусству; 2) смотрит телепередачи об искусстве; 3) интересуется как изданиями, так и передачами по искусству. Включенность респондента в творческую деятельность в области изобразительного искусства подтверждается тем, что респондент является: 1) профессиональным художником; 2) любителем либо 3) учащимся художественного вуза или школы.

В процессе измерения содержательных характеристик посетителей галереи и их влияния на потребительское поведение мы исходим из того, что связи между объективными характеристиками посетителей, их субъективными мнениями и особенностями их культурного поведения объективны. А значит, они могут быть зафиксированы и измерены в ходе анализа социологической информации с применением современных методов. Отдавая себе отчет в том, что социальные измерения качественных параметров всегда связаны с неизбежным упрощением, полагаем, что на статистически значимых массивах подобные упрощения могут быть оправданы.

В результате логического анализа основных понятий в Программе исследования был сформирован набор индикаторов и шкал для проведения соответствующих измерений<sup>107</sup>. Он включает в себя характеристики публики художественных музеев, их индикаторы и возможные значения. Эта информация использовалась в разработке инструментария для проведения опросов посетителей.

#### *Рабочие гипотезы исследования*

Отношение человека к искусству, как показано в 1 Части диссертации, в большой мере определяется *социально-психологическими особенностями личности*, и в силу этого далеко не все люди в принципе расположены к непосредственным контактам с искусством. Дальнейший анализ позволил сформулировать главную гипотезу. Потребность человека взаимодействовать с миром духовных ценностей, его способность понимать искусство и получать удовольствие от контактов с ним, быть свободным и независимым в своем культурном выборе – не врожденная способность человека. Она в значительной степени определяется *мерой культурного капитала личности* как накапливаемого интеллектуально-культурного ресурса личности. Этот ресурс связан также с особенностями культурного поведения, в той или иной мере определяя тип потребительской мотивации и меру ее содержательности. Художественные предпочтения как проявление

---

<sup>107</sup> Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной ... С. 28–31.

художественных вкусов и художественной компетентности человека, выбор видов культурной активности, источников информации и аргументация культурного выбора – все это, как мы полагаем, в большей или меньшей степени связано с накапливаемым интеллектуально-культурным ресурсом личности.

В ходе исследования предстояло проверить эти теоретические предположения в виде конкретных гипотез о сущности публики художественных музеев, мере ее общности с совокупной публикой искусства и свойственных ей устойчивых структурных и поведенческих особенностях. В максимально детализированном виде все подлежащие проверке гипотезы изложены в Программе исследования<sup>108</sup>. Чтобы избежать повторов, здесь мы приводим их в обобщенном виде, без детализации.

1. Аудитория посетителей ГТГ неоднородна как по объективным признакам, так и по содержательным и поведенческим характеристикам. По своим структурным особенностям аудитория художественного музея сходна с аудиторией искусства. В социально-демографическом плане – это преобладание женщин, людей с высшим образованием, гуманитарной профессией и т.д. В содержательном отношении предполагалась следующая структурная тенденция: чем выше мера культурного капитала и содержательность мотивации, тем меньше таких посетителей в составе аудитории.

2. Два типа музейной аудитории – посетители постоянных экспозиций и выставок – заметно отличаются друг от друга по целому ряду параметров: как объективным, так и субъективным содержательным и поведенческим.

3. Интерес к художественному музею и культурная активность в сфере изобразительного искусства в значительной степени определяются мерой культурного капитала личности: чем выше мера культурного капитала, тем выше культурная активность посетителей. При этом культурная активность в других видах искусства не снижает, а напротив, повышает интерес к изобразительному искусству.

4. Культурный капитал, будучи связанным с опытом и стажем культурного потребления, образованием и культурной компетентностью своего носителя,

- определяет тип потребительской мотивации и меру ее содержательности;
- связан с системой художественных потребностей и предпочтений;
- влияет на выбор источников информации и степень самостоятельности в принятии решения о посещении художественного музея.

5. Тип посетительской мотивации оказывает существенное влияние на характер культурной активности и интенсивность культурного потребления.

---

<sup>108</sup> Там же. С. 14–16.

Помимо приведенных выше, в ходе исследования проверялись и другие, дополняющие или уточняющие гипотезы. Рабочие гипотезы исследования, соответствующие способы их проверки, а также необходимая для этого информация и ее источники в наиболее полном и систематизированном виде представлены в Программе исследования<sup>109</sup>.

В ходе исследования решались и более практические задачи, связанные с анализом мнений посетителей о художественном предложении, инфраструктуре и дополнительных мероприятиях музея, которые могли бы заинтересовать посетителей, об их предложениях по повышению удобства осмотра экспозиций и комфортности посещения в целом, т.е. обо всем комплексе вопросов, связанных с совершенствованием обслуживания посетителей.

### *Инструментарий*

Как и в других исследованиях, проведенных нашей исследовательской группой, основным инструментом сбора социологической информации о посетителях ГТГ стала анонимная анкета. В разработке анкеты для опроса посетителей музея необходимо было соблюсти три неперенные условия: во первых, обеспечить необходимую информацию для проверки рабочих гипотез исследования, во-вторых, учесть всю возможную специфику публики изобразительного искусства и, в-третьих, обеспечить сопоставимость результатов опросов посетителей музея с накопленной нами богатой информацией об аудитории исполнительских искусств. Именно в сопоставлении мы рассчитывали получить наиболее интересные результаты.

Эти соображения определили структуру анкеты и ее сходство с прототипом – анкетой для опроса посетителей театров и концертов. Формулировки вопросов и соответствующие варианты ответов на них (закрытия) определялись тем кругом информации, которая была необходима для проверки рабочих гипотез и подлежащими измерению параметрами аудитории музея, их индикаторами и значениями<sup>110</sup>. Несмотря на всю специфику объекта исследования, некоторые принципиально важные информационные блоки удалось полностью унифицировать с прототипом анкеты, что обеспечило сопоставимость общей информации: по социально-демографическим параметрам, общим характеристикам культурной активности, семейной культурной традиции и стаже культурного потребления, мотивах и источниках информации, а также некоторым другим параметрам.

При разработке анкеты важно было соблюсти также требования, связанные с последующим переводом информации в электронную форму и компьютерной обработкой данных. С этой целью практически все вопросы сделаны закрытыми, когда ответ сводится к выбору респондентом од-

---

<sup>109</sup> Там же. С. 32–38.

<sup>110</sup> Там же.

ного или нескольких предварительно сформулированных вариантов. Обеспечивая четкость и однозначность выражения мнений респондентов, такой подход помогает избежать толкований вопросов и неопределенности ответов и в целом значительно сокращает информационный шум и процент брака при заполнении анкет.

Исключением стали некоторые вопросы, где в качестве ответа респонденту требовалось заполнить составленную экспертами ГТГ таблицу-опросник, отражающую художественное предложение музея, а также вписать числовые значения в специальные поля (например, возраст, а также количество посещений ГТГ и других учреждений искусства). Анкета для опроса посетителей ГТГ приведена в *Программе исследования*<sup>111</sup>

#### *Выборка и необходимые ресурсы*

Приступая к изучению аудитории ГТГ, мы еще не обладали достаточными знаниями о том, существуют ли какие-нибудь существенные особенности в характеристиках посетителей в зависимости от типа посещения, дня недели или времени посещения. Единственной альтернативой сплошному обследованию стало формирование выборки как модели генеральной совокупности, под которой в данном случае понимается аудитория посетителей ГТГ.

Как мы уже отмечали, в случаях, когда ни характеристики генеральной совокупности, ни ее размеры заранее не известны, «важнейшим условием для обеспечения репрезентативности исследования является размер выборки – количество респондентов должно быть достаточным для того, чтобы как можно точнее отразить характер распределения признаков в генеральной совокупности»<sup>112</sup>. При этом исследователи ориентируются на приводимые в специальной литературе критерии определения размеров выборки, позволяющие определить соотношение «процента ошибки выборки» от ее объема<sup>113</sup>. С учетом приводимых в литературе критериев было определено, что приемлемый уровень достоверности и надежности результатов исследования может быть обеспечен на уровне не менее 3 тыс. наблюдений. Увеличение числа собранных анкет при этом не могло повлиять на характер распределения ответов, но повышало степень надежности полученных результатов. Для того чтобы все посетители имели равную возможность попасть в число респондентов, «обследуемая совокупность как микромодель типичной публики музея должна включить в себя следующие группы респондентов:

- посетителей всех экспозиционных площадок Третьяковской галереи (основное здание в Лаврушинском переулке, Инженерный корпус и залы на Крымском Валу);
- посетителей экспозиций разных типов (постоянных экспозиций и выставок);
- респондентов, посетивших ГТГ в разные дни недели;

<sup>111</sup> Там же. С. 39–42.

<sup>112</sup> Там же. С. 22.

<sup>113</sup> Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Цит. соч. С. 177–178.

- респондентов, посетивших ГТГ в разное время дня.

Выделяя соответствующие группы респондентов, мы исходили из следующих фактов:

- экспозиционные площадки ГТГ работают круглогодично и ежедневно (кроме понедельника – выходного дня);

- основное здание в Лаврушинском переулке и залы на Крымском Валу имеют постоянные экспозиции, а также используются для проведения выставок;

- Инженерный корпус не имеет постоянной экспозиции и используется только для проведения выставок»<sup>114</sup>.

Приведенные данные стали критерием для дизайна выборки. Для расчета тиража анкет был учтен также процент невозврата и брака при их заполнении. По опыту проведения пилотных опросов в Новой Третьяковке на Крымском валу, процент возврата не опускался ниже 80%. Однако с учетом некоторого запаса непредвиденные или неблагоприятные обстоятельства в расчет были заложены потери в 25% от числа розданных анкет.

В определении параметров исследования учитывались все требования и ограничения. Однако решающим фактором все же стали возможности анкетеров. С учетом размеров выборки и числа запланированных опросов, анкетерам предстояло раздавать посетителям около 500 анкет в ходе каждого из опросов в течение дня. Чтобы избежать неравномерности в раздаче анкет и связанных с этим возможных перекосов выборки, раздача анкет посетителям в течение рабочего дня осуществлялась более или менее равномерно при небольшом трафике, либо циклами, примерно поровну в утреннюю и вечернюю смены при большом наплыве посетителей. В связи с большой трудоемкостью проведения опросов, кроме участвующих в исследовании сотрудников ГИИ, к работе по раздаче анкет были привлечены волонтеры ГТГ.

### ***Результаты исследования аудитории посетителей ГТГ***

Вначале несколько слов о технических параметрах проведенного исследования. Итак, в ходе 13 опросов взрослых посетителей ГТГ<sup>115</sup> было роздано 4 910, а собрано 3 929 анкет<sup>116</sup>. Из числа собранных анкет после предварительной экспертизы и отбраковки пригодными к обработке оказались 3 715 анкет. Возврат анкет составил в среднем около 80%. Репрезентативность данных в соответствии с критериями определения размеров выборки в исследованиях с неопределенной совокупностью оценивается как достаточная при статистической достоверности от 95–99%.

<sup>114</sup> Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной ... С. 22.

<sup>115</sup> Опросам подлежали индивидуальные посетители в возрасте от 16 лет.

<sup>116</sup> См.: Перечень материалов социологических опросов.

Исследование подтвердило: общие характеристики аудитории посетителей художественного музея во многом сходны с характеристиками публики театров и концертов классической музыки. Это соответствует представлению об аудитории посетителей художественного музея как части аудитории искусства. С первых же шагов была подтверждена и одна из гипотез исследования: публика музея неоднородна. Более того, она включает в себя несколько различных типов посетителей, существенно различающихся как по своим характеристикам, так и по отношению к искусству и особенностям потребительского поведения. Этот факт хорошо известен практикам, и в нашем исследовании он получил убедительное эмпирическое подтверждение. Существенные различия в структурах и поведении разных типов музейной аудитории не позволяют говорить о ней как о некой единой социальной группе. В связи с этим была поставлена дополнительная задача идентификации этих типов посетителей, которые должны быть изучены не только в целом, но и в сравнении друг с другом, а также с публикой других видов искусства.

Изложение основных результатов исследования традиционно начнем с наиболее общих, непосредственно измеряемых объективных показателей аудитории, используя для этого традиционные описательные методы: анализ линеек распределения, структур и динамики показателей.

#### *Социально-демографические характеристики: знакомые тренды*

Как показали тысячи исследований аудитории искусства в нашей стране и за рубежом, в ходе которых воссоздавался коллективный социально-демографический портрет публики, типичный представитель аудитории искусства традиционно отличается от типичного представителя населения: посетители театров, концертов классической музыки и художественных музеев, как правило, лучше образованы, старше и преимущественно женщины. То, что наше исследование полностью подтвердило этот уже ставший каноническим портрет, говорит о том, что аудитория искусства достаточно стабильна и характерные для нее основные отличительные особенности воспроизводятся в разных видах искусства. С другой стороны, эти вполне ожидаемые результаты свидетельствуют о должной преемственности нашего исследования и используемого в нем инструментария. И, хотя в этой части исследования не было получено ничего неожиданного, его результаты фиксируют общие для аудитории искусства характеристики (*Таблица Е.1 в Приложении Е*).

*Пол.* Преобладание женщин в аудитории посетителей – общая для аудитории искусства ситуация, которая фиксируется также и в исследованиях аудитории художественных музеев. В объяснении эти цифры практически не нуждаются. Обратим внимание лишь на то, что соотношение мужчин и женщин среди посетителей ГТГ колеблется в зависимости от экспозиционной площадки, на которой проводился опрос, что, безусловно, может быть объяснено специализацией залов и особенностями представленных там экспозиций. Напомним, историческое здание в Лаврушинском переулке и залы Новой Третьяковки на Крымском валу наиболее универсальны

– они имеют как постоянную экспозицию, так и регулярно используются для проведения выставок, тогда как в Инженерном корпусе нет постоянных экспозиций, он предлагает посетителям только выставочный продукт.

Интересные и посещаемые выставки в залах Третьяковской галереи – не редкость. А во время проведения опросов посетителей на Крымском валу проходило несколько весьма посещаемых мероприятий, среди которых – выставка Валентина Серова, ставшая выдающимся культурным событием столицы. Большим успехом пользовались также выставки Георгия Якулова и Геллия Коржева на Крымском Валу, а также выставка знаменитого русского иконописца Симона Ушакова в Инженерном корпусе. На всех этих выставках также были проведены опросы посетителей. Это была большая удача для исследовательской группы, поскольку столь значимые выставки давали нам возможность лучше понять многоликую аудиторию знаменитого музея. Именно этими выставками-событиями объясняются многие особенности распределения признаков респондентов и различия в их потребительском поведении.

В среднем женщины составляют 72% посетителей Третьяковской галереи, но особенно велика их доля среди посетителей выставок. Так, на выставках в Новой Третьяковке и в Инженерном корпусе доля женщин достигала 78 процентов посетителей. В то же время на постоянных экспозициях в основном здании ГТГ<sup>117</sup> гендерная структура посетителей была близка к соотношению 68:32 (*Таблица Е.2*). Вывод, таким образом, состоит в том, что во всех сегментах аудитории Третьяковской галереи – так же, как театральной и музыкальной – ядро составляют женщины (в среднем 72%). Однако выставки и другие значимые мероприятия, проводимые Третьяковкой, больше привлекают женщин, и на таких мероприятиях доля женщин оказывается заметно выше.

*Возраст.* Распределение посетителей музея по возрасту в еще большей мере зависит от вида экспозиции и площадки, на которой проводился опрос. Основная тенденция состоит в том, что посетители постоянных экспозиций оказываются в среднем значительно моложе посетителей выставок: средний возраст посетителя постоянной экспозиции составляет 36,6 лет (36,4 лет для мужчин и 36,7 лет для женщин), а средний возраст посетителей выставки – 44,4 года (42,7 для мужчин и 45 лет для женщин). Самые молодые – посетители исторического здания ГТГ: средний возраст как мужчин, так и женщин составляет 32,6 лет; половина из них моложе 27 лет, а наиболее представительная группа в составе посетителей основного здания – двадцатилетние<sup>118</sup>. Посетители Инженерного корпуса старше: их средний возраст составляет 47 лет (46,9 для мужчин и

<sup>117</sup> В период опросов в Основном здании состоялась лишь одна выставка, которая не пользовалась ажиотажным спросом и не могла существенно повлиять на итоговое распределение респондентов: «Материалы и техники гравюры. Ксилография».

<sup>118</sup> Справедливости ради надо отметить, что дети до 16 лет, иностранцы и организованные группы посетителей, которых в основном здании Третьяковской галереи особенно много, не опрашивались.

47,2 для женщин); в этой аудитории относительное большинство уже составляют люди в возрасте 52 лет. А самые возрастные – посетители экспозиций на Крымском Валу: средний возраст 49,2 года (мужчины – 47,5; женщины – 49,8); относительное большинство в этой аудитории составляют 60-летние посетители (Таблица 4).

Таблица 4 – Статистика возраста посетителей ГТГ по экспозиционным площадкам

		Всего	Основное здание	Инженерный корпус	Крымский Вал
Средний возраст (лет)	Мужчин	40,7	32,6	46,9	47,5
	Женщин	43,0	32,6	47,2	49,8
	Всего	42,3	32,6	47,2	49,2
Медиана (лет)		40,0	27,0	48,0	53,0
Мода (лет)		20	20	52	60

Возрастное распределение во всех случаях далеко от нормального: в возрастной структуре посетителей как постоянных экспозиций, так и выставок зафиксирован заметный «провал» в средних возрастных группах (35–44 лет) (Приложение Е, Рисунок Е.2). Это типичная картина для аудитории исполнительских искусств. Однако в аудитории любителей классической музыки такой возрастной «провал» и особенно пик преобладающих возрастных групп заметно смещены в область старших возрастов.

С точки зрения привычных для аудитории искусства пропорций возрастное распределение посетителей *постоянных экспозиций* музея (особенно в основном здании в Лаврушинском переулке) выглядит аномально: при наличии уже знакомого «провала» в среднем возрасте, наблюдается выраженный пик в области младших возрастов (Приложение Е, Рисунок Е.3). Сходное возрастное распределение наблюдалось нами лишь однажды – в исследовании аудитории мюзикла<sup>119</sup>. Впрочем аудитория основной экспозиции Третьяковской галереи оказывается еще моложе. Сопоставление среднего возраста посетителей постоянных экспозиций, выставок, проводимых ГТГ, и публики исполнительских искусств приведено в *Таблице 5*.

Средний возраст и распределение музейных аудиторий по возрасту отражают тот факт, что выставки, как значимые культурные события, больше привлекают ту самую «общекультурную» публику, которая составляет значительную часть аудитории драматических и музыкальных театров, в составе которой довольно много людей пожилых. А вот на постоянные экспозиции в ГТГ ходит заметно больше молодежи, что в целом нетипично для большинства других учреждений

<sup>119</sup> См. Раздел 4.3. «Граф Орлов» и его «свита». Зрительская аудитория мюзикла.

культуры и искусства. Этот факт вселяет оптимизм, поскольку отражает важнейшую образовательную роль музея и означает наличие необходимых условий для нормального воспроизводства аудитории художественного музея.

Таблица 5 – Сравнение среднего возраста посетителей различных экспозиций ГТГ и публики драматического театра, филармонических концертов и мюзикла

Аудитории	Средний возраст (лет)		
	Всего	Мужчин	Женщин
Публика МХТ, 2002–2005	52	47	52
Слушатели концертов классической музыки, 2015	48	44	49
Посетители мюзикла, 2014	38	37	38
<b>Посетители постоянных экспозиций ГТГ, 2016</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>37</b>
<b>Посетители выставок ГТГ, 2016</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>45</b>

Относительное преобладание молодежи характерно для всех сегментов аудитории посетителей Третьяковской галереи. Однако дифференцированный анализ показал, что в возрастных структурах мужской и женской частей аудитории музея есть свои особенности. Главная состоит в том, что возрастное распределение мужчин оказывается более равномерным, сглаженным, относительно большинство среди посетителей-мужчин составляет возрастная группа 18–24 года. В женской же части аудитории неравномерность возрастного распределения проявляется в наиболее акцентированном виде. Здесь отчетливо выделяются пики в области младших (18–24) и старших (55–64) возрастов с заметным «провалом» в средних возрастных группах от 35 до 54 лет. В старших возрастных группах аудитории посетителей отмечается уже явная тенденция преобладания женщин. Возрастные диспропорции проявляются наиболее ярко среди посетительниц выставок (*Приложение Е, Рисунок Е.3*).

Отчасти такое распределение посетителей по возрасту соответствует демографической ситуации в стране, но никак не может быть объяснено ею полностью. Вместе с тем известно, что пол, как и возраст, связан с измерениями образования, семейного положения, особенностями бюджета времени и др. Можно предположить, поэтому, что отмеченные тенденции гендерного и возрастного распределения потребителей культуры и искусства обусловлены социальными факторами и связаны, с одной стороны, с периодом наибольшей трудовой активности в жизни человека, а с другой, – с изменением maritalного статуса, рождением детей и возникновением объективных препятствий для посещения музея. Это также общая тенденция: связанные с семейной

жизнью временные ограничения, которые могут препятствовать культурному потреблению, отмечаются как существенные и в зарубежных исследованиях аудиторий искусства<sup>120</sup>. Это обстоятельство может служить одним из объяснений возрастных диспропорций, особенно в женской части аудитории посетителей ГТГ, поскольку именно женщины подвержены его влиянию в наибольшей мере.

Существенные диспропорции, зафиксированные в ходе опросов посетителей ГТГ, связаны как с объективными демографическими и социальными факторами, оказывающими влияние на характер культурной активности, так и с особенностями музейного предложения (постоянные экспозиции или выставки, различные экспозиционные площадки). В связи с указанными тенденциями нет оснований говорить о возрастной поляризации публики музея, но в целом предположение о недостаточной вовлеченности в потребление искусства среднего поколения подтверждается.

*Образование.* По уровню образования аудитория искусства абсолютно не репрезентативна по отношению не только к населению России, где доля носителей высшего образования составляет 22,2%, но и более «образованной» Москвы, где высшее образование имеют 40,1% жителей<sup>121</sup>. Этот факт эмпирически многократно подтвержден результатами всех проводившихся нами социологических исследований аудитории искусства.

В аудитории основного здания Третьяковки в Лаврушинском переулке более 60% посетителей имеют высшее образование, еще 25% – неоконченное высшее (*Таблица Е.1 в Приложении Е*). Большинство из тех, кто имеет среднее или неоконченное высшее образование, как свидетельствуют данные о роде занятий респондентов, являются школьниками или студентами и вскоре пополнят когорту высокообразованных людей. Посетители выставок в Инженерном корпусе и на Крымском Валу оказались не только старше, но – что в этом смысле совершенно предсказуемо – еще более образованными: более 80% из них имеют высшее образование. Таким образом наше исследование еще раз подтвердило тот факт, что такие наблюдаемые признаки как «высшее образование, женский пол, возраст 45–54 лет увеличивают вероятность стать посетителем музея»<sup>122</sup>.

*Род занятий,* как показал анализ, не является существенным самостоятельным фактором посещаемости музея, а в той «номенклатуре» родов деятельности, которые были использованы в нашей анкете, он в значительной степени коррелирует с возрастом респондентов (*Таблица Е.2*).

<sup>120</sup> Willis, K. G., Snowball, J. D., Wymer, C. and Grisolia, J., (2012), A Count Data Travel Cost Model of Theatre Demand using aggregate Theatre Booking Data, *Journal of Cultural Economics*, 36, p. 91–112.

<sup>121</sup> Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях. [Электронный ресурс]. URL: <http://bus.gov.ru/pub/analytics/rosstat/education-summary> (дата обращения 15.07.2018).

<sup>122</sup> Brida, J. G. et al. (2014).

Поэтому, говоря об аудитории посетителей Третьяковки в целом, мы можем лишь констатировать, что относительное большинство посетителей постоянных экспозиций составляют люди работающие, среди которых большая часть не имеет отношения к гуманитарным профессиям. В составе же посетителей выставок преобладают неработающие пенсионеры.

Анализ структуры аудитории по роду занятий, проведенный в разрезе экспозиционных площадок, показал более дифференцированную картину: в аудитории исторического здания в Лаврушинском переулке (преобладание постоянных экспозиций) «титულიной группой» являются студенты (33%), а в Инженерном корпусе (только выставки) и на Крымском Валу (постоянная экспозиция и наиболее крупные выставки) относительный «численный перевес» получает группа неработающих пенсионеров (23 и 29% соответственно). Особенно показательна в этом отношении выставка Валентина Серова, где доля неработающих пенсионеров более чем в 4 раза превышает аналогичную группу в составе посетителей постоянных экспозиций основного здания. На всех экспозиционных площадках значительной оказывается группа людей, работающих в разных сферах экономики и не связанных с гуманитарными профессиями. Работников гуманитарной сферы в принципе больше привлекают выставки. Так, если на постоянных экспозициях в основном здании в Лаврушинском переулке доля работающих гуманитариев не превышает 10%, то на выставках в Инженерном корпусе она составляет внушительные 23%.

Таким образом анализ позволяет сделать вывод, что структура аудитории по профессиональному признаку в значительной мере определяется специализацией экспозиционных площадок, то есть, по сути дела, содержанием экспозиций. При этом постоянные экспозиции больше привлекают молодежь и студенчество, любопытных и тех, кто только приобщается к изобразительному искусству, подтверждая тем самым важнейшую образовательно-просветительскую функцию музея. Между тем выставки – в особенности значимые культурные события – представляют особый интерес как для людей с опытом культурного потребления, художественно компетентных, так и для тех, кто просто стремится не пропускать сколько-нибудь заметные или статусные культурные события.

Представленные характеристики аудитории Третьяковской галереи – это штрихи, которые позволили уточнить социально-культурный портрет посетителя музея. В социально-демографических характеристиках нашли отражение некоторые особенности собирательного образа посетителя Третьяковки, но вместе с тем типичного здесь оказалось гораздо больше, чем уникального, и за индивидуальными чертами посетителя музея безошибочно угадывается знакомый образ представителя аудитории искусства. К сожалению, этих знаний недостаточно для понимания потребительского поведения и ответа на вопрос, *почему* люди посещают художественные музеи.

### *Содержательные характеристики аудитории*

Публика музея неоднородна. Но главное различие состоит не в объективных параметрах, а в культурной активности и особенностях потребительского поведения: разные группы посетителей имеют очень разные потребности и интересы. Действительно, публика представляет собой совокупность нескольких различных по ряду параметров типов, различия которых в большой мере связаны с содержанием экспозиций, на которых проводились опросы: это посетители постоянных экспозиций или выставок либо посетители той или иной экспозиционной площадки, каждая из которых имеет свой функционал и определенную специфику. С точки зрения сравнения структуры индивидуальных предпочтений посетителей, наиболее глубокими оказываются различия между посетителями постоянных экспозиций (особенно основного здания в Лаврушинском переулке) и крупных выставок, ставших значимыми событиями в культурной жизни столицы. Мы будем учитывать эти особенности, анализируя индивидуальные предпочтения респондентов в сопоставлении различных типов музейной аудитории.

Напомним, в соответствии с нашей гипотезой, глубинной основой содержательных различий посетителей художественного музея являются не формальные социально-демографические признаки, а содержательные различия, которые находят отражение в *измерениях культурного капитала, индивидуальных предпочтениях и типах мотивации*. Рассмотрим эти характеристики и их связь с формальными признаками аудитории подробнее.

#### *Культурный капитал*

Мера культурного капитала, рассчитанная по результатам опросов и шкалированная по методике, обоснованной выше<sup>123</sup>, может принимать значения от I до VII ступени, где VII ступень является наивысшей. Еще раз подчеркнем, предложенный интегральный показатель не является абсолютным и однозначным выражением понятия культурного капитала, но отражая его важнейшие составляющие, этот показатель может быть использован в качестве аппроксимации меры культурного капитала, в том числе в сравнительном анализе.

*Культурный капитал и образование.* «Традиционно социология искусства пытается увязывать отношение человека к искусству с набором его социально-демографических характеристик. 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 и закономерностями их потребительского поведения. Так, например, давно известно, что в публике искусства больше женщин, чем мужчин, что они в среднем старше, чем население в целом, а их образовательный уровень значительно пре-

<sup>123</sup> См. Методологический раздел параграфа 6.2.

вышает уровень образования населения. При этом чем выше частота контактов человека с искусством, тем меньше таких людей в аудитории искусства»<sup>124</sup>. Давно стал общим местом и тезис о том, что образованным в искусстве открывается то, чего не видят необразованные, а потому серьезное искусство привлекает образованных людей в гораздо большей степени. А людей, имеющих высшее образование, в тенденции отличает более высокий уровень культурной активности по сравнению с людьми, такого образования не имеющими.

Чтобы проверить справедливость этого утверждения по отношению к аудитории ГТГ, мы рассчитали показатель *интенсивности культурного потребления*, представляющий собой суммарную за год частоту посещения респондентом художественных музеев, галерей и выставок, музеев другого профиля, театров и концертов классической музыки. Сопоставление интенсивности культурного потребления с уровнем образования респондентов показало очень отчетливую и одновременно ожидаемую картину связи этих двух показателей (*Рисунок Е.4 в Приложении Е*). Слабая, но статистически значимая (на уровне 99%) связь этих переменных подтверждается и корреляционным анализом.

Тенденция состоит в следующем. Среди людей с относительно низким уровнем образования (среднее и среднее специальное) преобладают те, кто характеризуется и низкой интенсивностью культурного потребления. В этих группах чем выше уровень культурного потребления респондента, тем меньше доля таких респондентов (кривая на графике (*Рисунок Е.5 в Приложении Е*) имеет нисходящий характер). Для группы посетителей с высшим образованием характерна противоположная тенденция: чем выше интенсивность культурного потребления, тем больше доля таких респондентов в группе (восходящий характер кривой на графике), а относительное большинство в этой группе составляют те, кто посещает учреждения культуры и искусства всех видов суммарно не менее 16 раз в год. Для группы посетителей с неоконченным высшим образованием свойственна тенденция, которую можно назвать промежуточной, или переходной между двумя описанными: большинству этих посетителей свойственен средний уровень потребления искусства (наиболее типичная для этой группы суммарная интенсивность посещения учреждений культуры и искусства составляет 6–9 раз в год).

Таким образом эмпирические данные свидетельствуют о том, что уровень образования действительно связан с интенсивностью культурного потребления. В чем механизм этой связи? В соответствии с нашей концепцией, уровень образования и возраст отражают меру приобретенных интеллектуальных способностей и опыта, необходимых для понимания символического содержания произведений искусства и осуществления культурного потребления. П. Бурдьё утвер-

<sup>124</sup> Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 1.

ждал также о наличии статусного эффекта образования, который превращает посещение культурных мероприятий главным образом в средство выделения и закрепления своего особого социального положения<sup>125</sup>. Это утверждение нуждается в проверке. Тем не менее, чтобы разделить возможные эффекты приобретенных компетенций и социального статуса образования, в дальнейшем мы используем понятие и измерения культурного капитала в соответствии с тем обоснованием, которое было дано в методологическом разделе.

Несмотря на то, что в измерения культурного капитала намеренно не был включен показатель уровня образования, расчеты показали, что «между культурным капиталом и уровнем образования существует слабая, но статистически значимая связь (коэффициент корреляции Спирмена = 0,113, статистическая достоверность  $\geq 99\%$ ). Очевидно, что если образование действительно участвует в формировании культурного капитала в качестве источника когнитивных способностей, то наличие связи не только объяснимо, но и вполне естественно, оно подтверждает адекватность расчетного показателя. С другой стороны, малая величина коэффициента связи говорит о нетождественности показателей уровня образования и меры культурного капитала»<sup>126</sup>. Это наглядно подтверждается также и статистикой распределения респондентов по показателям уровня образования и меры культурного капитала (*Рисунок 1*). Если распределение респондентов по уровню образования неравномерно, со значительным преобладанием людей с высшим образованием, а кривая распределения имеет восходящий характер, то распределение по показателю меры культурного капитала оказывается близко к нормальному.

Наш многолетний опыт эмпирических наблюдений показывает: чем выше уровень образования, тем чаще при прочих равных условиях люди склонны к живым контактам с искусством. Та же закономерность справедлива и по отношению к культурному капиталу (который не включает показатель образования!). Причем связь меры культурного капитала с интенсивностью культурного потребления оказывается еще более выраженной, чем с образованием. «Это также подтверждается корреляционным анализом по Спирмену, который фиксирует связь частоты посещения художественных музеев и меры культурного капитала на уровне 0,544 (статистическая достоверность  $\geq 99\%$ ). Связь частоты посещения художественных музеев с уровнем образования также статистически значима, но существенно слабее (0,121, достоверность  $\geq 99\%$ )»<sup>127</sup> (*Приложение E, Таблица E.5*). Это подтверждает предположение, что *на культурное потребление образование влияет не непосредственно, как таковое, а в качестве одного из источников когнитивных компетенций, отражающих важные измерения культурного капитала личности в инкорпорированном состоянии.*

<sup>125</sup> Bourdieu, P. (1977).

<sup>126</sup> Ушкарев А. А. Статусная мотивация... С. 6.

<sup>127</sup> Там же.

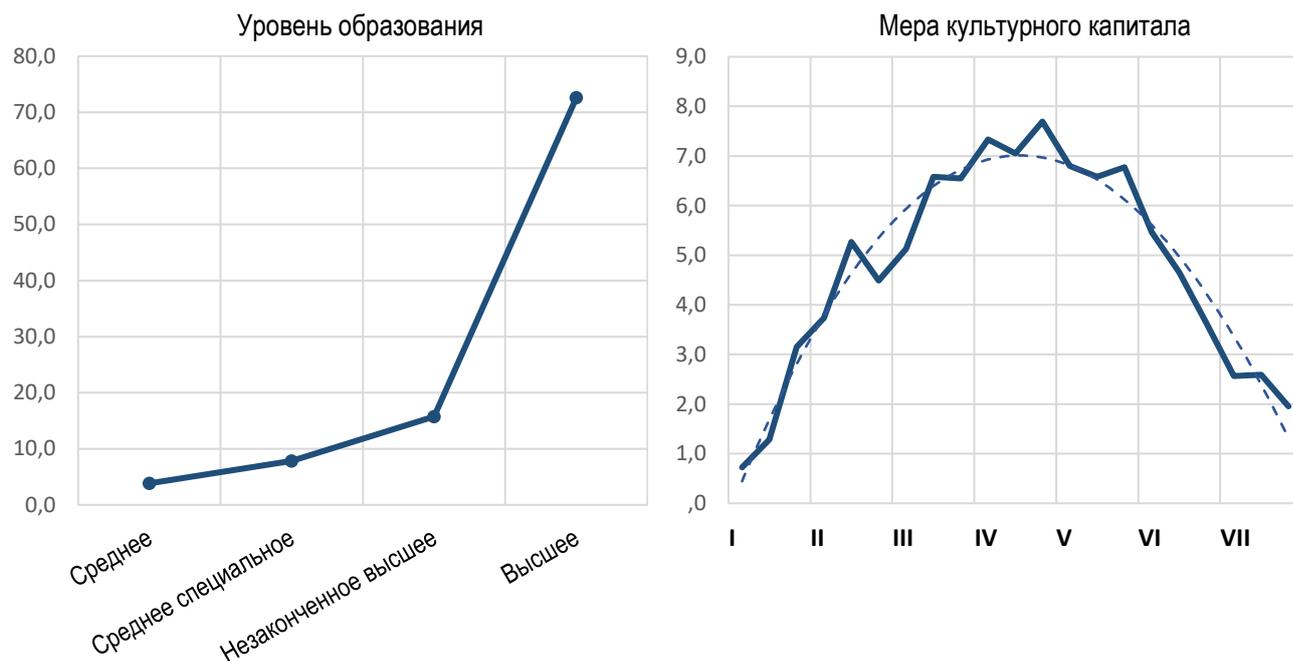


Рисунок 1 – Сопоставление распределения респондентов (%) по уровню образования и мере культурного капитала

*Культурный капитал и возраст.* Измерения культурного капитала оказываются связаны также и с возрастом респондентов, даже в несколько большей степени, чем с образованием (коэффициент корреляции Спирмена = 0,141 при стат. достоверности не менее 99%). Мы объясняем это тем, что возраст может отражать множество характеристик человека, в том числе уровень образования, семейное положение, бюджеты времени, образ жизни, мотивационные и поведенческие особенности и др. Как и уровень образования, «возраст отражает некоторые измерения культурного капитала личности в усвоенном, инкорпорированном состоянии, важнейшее значение для накопления которого имеет «временная продолжительность приобретения искомых свойств»<sup>128</sup>. Поэтому влияние возраста на объем и характер культурного потребления может проявляться опосредованно. И влияние это может быть связано не с возрастом как таковым, а с теми характеристиками личности, которые он отражает и которые оказывают влияние на культурное потребление. «Наличие такой устойчивой связи порождает у некоторых исследователей соблазн объяснять такие сложные явления, как отношение человека к искусству или художественный вкус, такими простыми причинами, как возраст»<sup>129</sup>.

<sup>128</sup> Там же. С. 2.

<sup>129</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 15.

### *Индивидуальные предпочтения*

*Художественные предпочтения* посетителей ГТГ, которые мы рассматриваем главным образом как функцию вкуса, фиксировались в ходе опросов при помощи специально разработанной экспертами ГТГ тестовой таблицы, отражающей художественное предложение музея по 12 основным разделам его экспозиций как факт знакомства и/или интереса респондентов к тем или иным направлениям изобразительного искусства<sup>130</sup>.

Общей тенденцией для аудитории постоянных экспозиций и посетителей выставок можно считать то, что большая часть респондентов достаточно высоко оценивает степень своего знакомства с основными разделами изобразительного искусства, представленными в коллекции ГТГ (*Приложение Е, Таблица Е.6*). Опросы зафиксировали и тот факт, что степень знакомства респондентов с разделами коллекции Третьяковки в большинстве разделов превышает уровень интереса к ним. Исключение составляет наименее популярное в широкой публике современное искусство: «Графика XX века», «Искусство новейших течений» и «Искусство II половины XX века: андеграунд», где интерес превалирует над знанием.

Анализ художественных предпочтений вновь подчеркнул различия между посетителями постоянных экспозиций и публикой выставок, дополняя интеллектуально-культурный портрет этих двух важнейших посетительских сегментов новыми красками (*Приложение Е, Рисунок Е.7*). Так, представители выставочной аудитории демонстрируют более высокий уровень знакомства с изобразительным искусством, что не удивительно, учитывая установленный нами факт, что посетители выставок обладают в целом более высокой мерой культурного капитала. Но интерес посетителей постоянных экспозиций по всем без исключения разделам коллекции ГТГ превышает интерес более искушенных в искусстве посетителей выставок. Причем можно сказать, что в тенденции интерес стремится компенсировать незнание: в тех разделах экспозиций, где посетители проявили наименьший уровень познаний, интерес оказывается выражен более явно. Тем не менее, в чем-то тенденции в распределении ответов посетителей постоянных экспозиций и выставок сходны: наиболее знакомой представителям обоих типов музейной аудитории оказывается русская живопись XIX века и рубежа XIX–XX вв., несколько меньше – авангард и соцреализм. А наименее известна посетителям обоих типов графика XVIII–XX века, искусство второй половины XX века (андеграунд) и искусство новейших течений.

*Предпочтения в информационной сфере.* Важным аргументом потребительского выбора становится мотивирующая роль источников информации о культурных мероприятиях. В ходе ряда социологических исследований, проводившихся нашим исследовательским коллективом,

<sup>130</sup> Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной ... С. 40.

было установлено, что в принципе возможно существование двух принципиально различных типов информационных источников: мотивирующих (основных) и уточняющих/конкретизирующих (дополнительных)<sup>131</sup>. Основным мотивирующим каналом распространения информации о культурных событиях среди современной культурной публики в подавляющем большинстве случаев является «сарафанное радио»: совет друзей, знакомых, коллег или родственников. Это мотивирующая, но вторичная и не всегда объективная информация, полученная не напрямую от «производителя», а от неких референтных групп. А вот к первичным источникам информации, предоставляемой непосредственно производителем или поставщиком культурных услуг по своим каналам, широкая публика обычно обращается в последнюю очередь, лишь для уточнения и конкретизации уже имеющейся информации, той, которая, по сути дела, уже возбудила интерес, а значит и сформировала мотивы посещения. Это – общая для публики искусства ситуация.

В целом эти наблюдения оказываются справедливыми и по отношению к «общекультурной» публике художественных выставок. Структура их информационного поля оказывается близкой к общей для московской культурной среды, с той лишь разницей, что одним из главных источников информации, наряду с советами друзей и знакомых, для них является пресса, ТВ и радио (*Таблица 6*). Существенное своеобразие аудитории посетителей постоянных экспозиций (особенно посетителей исторического здания Третьяковки) состоит в ином соотношении значимости для нее информационных каналов: пресса, ТВ, радио и – что самое главное – сайт Третьяковской галереи (т.е. каналы первичной информации) для посетителей постоянных экспозиций являются столь же значимыми, как и мнения референтных групп. Эта особенность информационных предпочтений музейной аудитории – прежде всего аудитории постоянных экспозиций – позволяет музею с большей эффективностью использовать информационные технологии в маркетинге, формируя и направляя потребительский спрос.

Еще один вывод, непосредственно связанный с предыдущим и также имеющий практическое значение, состоит в том, что предпочтение посетителями тех или иных источников информации о выставках и мероприятиях музея имеет хотя и слабую, но статистически значимую *связь с мерой культурного капитала*: чем она выше, тем меньше респондент ориентируется в своем культурном выборе на референтные группы и их мнения и предпочитает принимать самостоятельные решения на основе первичной информации (*Приложение Е, Таблица Е.8 и Рисунок Е.9*). Связь информационной избирательности посетителей музея с их культурным капиталом подтверждается также корреляционным анализом (*Приложение Е, Таблица Е.10*). Отмеченный факт

---

<sup>131</sup> Рубинштейн А. Я. Публика концертов «Моцарт-марафона»: опыт социологического исследования. М.: ИЭ РАН, 2014. 80 с.

означает, что у музея существует принципиальная возможность формирования адресных маркетинговых стратегий с опорой на коммуникативный потенциал тех или иных каналов распространения информации, в особенности действенный в отношении наиболее продвинутых категорий посетителей, обладающих высокой мерой культурного капитала.

Таблица 6 – Предпочтение источников информации о мероприятиях ГТГ  
(в %% к числу ответивших)

Информационные каналы	Посетители постоянных экспозиций основного здания	Посетители выставки В. Серова
Знакомые, родственники, коллеги	33,7	57,0
Пресса, телевидение, радио	32,9	55,1
Афиши, другая наружная реклама	13,3	18,6
Туристические агентства	1,4	0,7
Сайт Третьяковской галереи	33,4	25,6
Другие сайты Интернет	15,6	18,7
Где-то еще	4,7	3,9

Информационные предпочтения аудитории Третьяковской галереи специфичны, но не случайны. В их формировании немалую роль играет деятельность СМИ, а также целенаправленные усилия маркетологов ГТГ. Репортажи о выставках как о значимых культурных событиях в светской хронике, в том числе упоминания об интересе, проявленном к выставке Валентина Серова со стороны высших руководителей государства, породили широкий общественный резонанс вокруг этого события и подстегнули интерес московского бомонда – той самой широко образованной культурно-престижной публики, которую в большом количестве фиксировали наши опросы на подобных мероприятиях. Неслучайно в такой ситуации и то, что пик посещаемости выставки В. Серова пришелся на последний период ее работы, заставив руководство музея неоднократно переносить дату закрытия. Это событие представляет, на наш взгляд, не только культурный, но и очень показательный маркетинговый феномен.

#### *Мотивы посещения*

Мотивы идентифицировались по ответам респондентов на вопрос анкеты о причинах посещения ГТГ (Таблица 7).

Подавляющее большинство посетителей пришли в ГТГ, движимые «интересом к постоянной экспозиции» (51,5%) и «интересом к конкретной выставке» (48,7%). Многие приходят просто чтобы «провести свободное время в музее» – 27,3% от числа ответивших на вопрос. Желание

«посетить значимое культурное событие» привело в залы ГТГ 16,9% посетителей, и еще 10,5% пришли ради детей. При этом 5,8% посетителей не смогли идентифицировать свой мотив в соответствии с предложенной нами структурой и указали, что причиной их посещения стали «иные мотивы». Об отсутствии «особых причин» для посещения заявили в среднем 2,9% посетителей.

Таблица 7 – Мотивы посещения ГТГ по группам посетителей (в %% к числу ответивших)

Мотивы посещения	Посетители постоянных экспозиций	Посетители выставок	Всего
Интерес к постоянной экспозиции	56,9	49,7	51,5
Интерес к конкретной выставке	22,1	58,1	48,7
Привести детей	8,1	11,5	10,5
Посетить значимое культурное событие	17,9	16,1	16,9
Провести свободное время в музее	36,5	23,2	27,3
Не было особых причин	4,5	2,3	2,9
Иные мотивы	5,8	5,7	5,8

Посетители выставок более определены в своей потребительской мотивации. Среди них меньше тех, кто руководствовался рекреационными мотивами или оказался в Третьяковке случайно. Разумеется, подавляющее большинство из них пришли, чтобы удовлетворить «интерес к конкретной выставке» (58,1%) при наличии артикулированного интереса также и к постоянной экспозиции. Для выставочной публики в большей степени свойственен и социальный мотив посещения – желание приобщить к искусству детей.

В отличие от аудитории выставок, посетители постоянных экспозиций менее определены в своих желаниях, а спектр их мотивов оказывается более разнообразным. Понятно, что в основном они мотивированы интересом к постоянной экспозиции (56,9%). Им не чужд также интерес к выставкам (22,1%). Но те, кто пришел на постоянную экспозицию или «просто в музей», в значительно большей степени, чем посетители выставок, руководствовались рекреационным желанием «провести свободное время в музее» (36,5% против 23,2% среди посетителей выставок). Этот мотив не предполагает наличия интереса к конкретной экспозиции и конкретной цели, но все же означает стремление провести свободное время в общении с искусством, а значит он может трактоваться как культурный или квазихудожественный. Больше среди посетителей постоянных экспозиций и тех, кто руководствовался желанием «посетить значимое культурное событие». Характерно и то, что на постоянных экспозициях доля тех, кто пришел, не имея на то «особых причин», оказывается вдвое больше, чем на выставках (соответственно 4,5% и 2,3%).

Случайные посещения для организаций искусства вообще представляют совершенно нормальный и даже необходимый тип потребительской активности: именно они обеспечивают необходимый «посетительский резерв», необходимый для воспроизводства аудитории. Однако забегая вперед, отметим, что, как показал наш анализ, в жизни Третьяковской галереи случайные посещения играют чрезвычайно важную роль. Ежедневно случайные посетители – туристы, отпускники, командировочные и другие, привлеченные главным образом статусом ГТГ как важной культурной достопримечательности, возможностью культурно провести время с друзьями или детьми, или просто в желании скоротать время в отсутствие альтернатив, обеспечивают большую долю посещаемости музея. А дополнительным стимулом для роста посещаемости, как показали опросы, могут стать лекционные программы для взрослых: 48–50% опрошенных считают, что такие мероприятия способны стимулировать их интерес к художественному музею.

В соответствии с нашей концепцией, мотивация является важной детерминантой потребительского поведения. В следующем разделе мы покажем, как культурный капитал, мотивации и индивидуальные предпочтения влияют на характер и особенности потребительского поведения посетителей ГТГ.

#### *Поведенческие особенности посетителей*

Результаты исследования позволяют говорить о том, что типы музейной аудитории заметно различаются между собой не только по структуре, но и по особенностям их потребительского поведения в отношении искусства. Потребительское поведение в данном разделе представлено содержательными характеристиками культурной активности (или художественной деятельности – Ю. Фохт-Бабушкин) человека, а также количественными характеристиками потребления культурных благ – показателем интенсивности культурного потребления, под которым понимается суммарное количество посещений учреждений искусства в год.

#### *Культурный капитал и потребление искусства*

Напомним, мера культурного капитала, согласно нашей модели, представляет собой агрегат аппроксимаций тех практик, которые участвуют в накоплении культурного капитала в инкорпорированном (усвоенном) состоянии<sup>132</sup>: наличие семейной традиции культурного потребления, возраст приобщения к художественному музею, интенсивность потребления искусства и художественная компетентность.

Предположив, что наличие в родительской семье респондента *традиции культурного потребления* является условием для передачи и накопления культурного капитала, мы провели соответствующие расчеты по результатам опросов посетителей ГТГ. Расчеты подтвердили суще-

<sup>132</sup> Бурдые П. Формы капитала ... С. 61.

ствование прямой статистически значимой связи между наличием в родительской семье респондента традиции посещения художественных музеев и выставок и ранним приобщением ребенка к изобразительному искусству, что создает условия для формирования художественной компетентности и высокой культурной активности респондента в будущем. Этот вывод также подтверждается наличием статистически значимой связи между возрастом приобщения к искусству и интенсивностью культурного потребления. Среди респондентов, в семье которых культурная традиция была, приобщенных к изобразительному искусству еще в дошкольном возрасте оказалось в 4 раза больше, чем среди респондентов, в семьях которых такой традиции не было. Соответственно в группе выходцев из семей, не имевших культурной традиции, тех, кто стал посещать художественные музеи уже будучи взрослым человеком, оказалось вдвое больше. Эта тенденция отчетливо проявляет себя вне зависимости от типа аудитории (*Приложение E, Рисунок E.11: а) и б)*).

Материалы опросов показывают, что относительное большинство респондентов из совокупной аудитории ГТГ было приобщено к изобразительному искусству в школьные годы, особенно в младших классах. Не имея достаточных оснований для трактовки этого факта, заметим, что он, с одной стороны, свидетельствует о важности изучения роли школы в эстетическом воспитании, а с другой стороны, показывает, что ранний школьный и дошкольный возраст особенно благоприятны для приобщения человека к искусству. Именно этот возраст становится наиболее важным с точки зрения накопления культурных компетенций и ресурсов. Вместе с тем возраст приобщения к музейным посещениям является индикатором стажа общения человека с изобразительным искусством и временной продолжительности накопления культурного капитала. Расчеты свидетельствуют о существовании статистической зависимости: чем в более раннем возрасте человек был приобщен к изобразительному искусству, тем выше оказывается средняя частота его посещения художественных музеев. Эта зависимость наглядно проиллюстрирована на *Рисунке E.12: а) и б)* (*Приложение E*).

*Потребление искусства* в соответствии с принятой нами трактовкой культурной активности оценивалось по двум индикаторам: по частоте прямых контактов с искусством (посещения организаций искусства), а также по факту приобретения произведений изобразительного искусства и/или их репродукций. Здесь обнаружена такая зависимость: чем чаще человек ходит в театр и на концерты классической музыки, тем выше оказывается его интерес к изобразительному искусству и тем чаще он склонен посещать художественные музеи. Как ни странно это звучит в эпоху отчаянной конкуренции на рынке досуга за потенциального потребителя, различные виды искусства не конкурируют, а наоборот, взаимно дополняют друг друга в художественной деятельности человека.

Гипотеза проверялась методом корреляционного анализа частоты посещения художественных музеев, других музеев и учреждений исполнительских искусств. Расчеты подтвердили наличие значимой прямой корреляционной связи между посещаемостью учреждений искусства разных видов. Это значит, что повышение частоты посещения других музеев, театров или концертов классической музыки сопровождается повышением частоты посещения художественных музеев (*Приложение Е, Таблица Е.13*). При этом сравнение результатов корреляционного анализа культурной активности посетителей выставок и постоянных экспозиций показало, что в культурном поведении выставочной публики эта тенденция проявляется сильнее, и можно сказать, что выставочная публика ориентирована не только на изобразительное искусство, но и на культурное потребление в широком смысле этого слова (*Приложение Е, Таблицы Е.13 а) и Е.13 б)*).

Еще одним признаком интереса к изобразительному искусству является *приобретение* произведений изобразительного искусства или художественных репродукций как одна из форм потребления искусства в вещественной форме. Выявленная корреляционная зависимость показывает, что две формы потребления изобразительного искусства напрямую связаны между собой: чем чаще респондент посещает художественные музеи, тем чаще, как правило, он делает и подобные приобретения. В большей мере эта тенденция характерна для посетителей постоянных экспозиций. Хотя две формы потребления изобразительного искусства – прямые контакты или приобретение – взаимосвязаны, приобретение произведений, альбомов и репродукций не всегда ведет к повышению частоты живых контактов с изобразительным искусством. Ниже мы вернемся к этому вопросу, рассматривая детерминанты посещаемости Третьяковской галереи.

*Получение искусствоведческих знаний.* Индикатором этой формы культурной активности является чтение литературы и/или просмотр телепередач об искусстве, произведениях и художниках. Роль этого компонента культурной активности показал сопоставительный анализ данных о фактах получения знаний об искусстве и частоты посещения художественных музеев (*Приложение Е, Таблицы Е.14 и Е.15*). Как показал корреляционный анализ по Спирмену, незначительное положительное влияние на частоту посещения художественных музеев респондентом оказывают следующие практики: «чтение книг по искусству» ( $K = 0,296$ ; стат. значимость не менее 99%); «просмотр телепередач по искусству» ( $K = 0,224$ ; стат. значимость не менее 99%); чтение художественной литературы ( $K = 0,147$ ; стат. значимость не менее 99%).

Третья форма культурной активности – *личное творчество* в области изобразительного искусства на профессиональном или любительском уровне – также вносит свою лепту в общую культурную активность респондентов. Факт приобщения к собственному творчеству в области изобразительного искусства на уровне 0,147 при статистической значимости более 99%.

Характерно, что собственная творческая деятельность и интерес к искусствоведческим знаниям больше характерны для посетителей постоянных экспозиций. Это говорит о том, что для многих из них интерес к изобразительному искусству носит более специальный характер, в отличие от представителей «общекультурной» публики, каковой преимущественно является аудитория выставок. И в составе выставочной публики тоже, конечно, многие интересуются специальными знаниями и являются творческими личностями. Они отличаются более высоким уровнем образования и широким культурным кругозором и в целом оказываются более подготовленными к восприятию искусства, нежели посетители постоянных экспозиций. Однако зафиксированные различия между музейной и выставочной публикой не позволяют сводить различия между ними исключительно к их потребительским особенностям. Содержательное объяснение различий этих двух важнейших посетительских сегментов потребовало сравнения аудитории постоянных экспозиций и выставок по целому ряду параметров.

Общее распределение респондентов по признаку *интенсивности культурного потребления* оказывается более или менее равномерным (*Приложение E, Таблица E.16*). Однако два типа музейных аудиторий (посетители постоянных экспозиций и посетители выставок) по этому показателю заметно различаются: интенсивность культурного потребления, зависящая от меры культурного капитала, для посетителей выставок всегда оказывается выше, чем для аудитории постоянных экспозиций (*Приложение E, Рисунок E.17*). Имея возможность сравнивать аудитории различных видов искусства, мы отмечаем, что для аудитории исполнительских искусств характерна следующая закономерность: *чем чаще люди посещают театры или концертные организации, тем меньше их доля в структуре соответствующих аудиторий*. В структурах музейных аудиторий по поведенческой характеристике интенсивности культурного потребления в целом проявляются сходные закономерности. Большинство респондентов (как из числа посетителей постоянных экспозиций, так и выставок) посещают художественные музеи, галереи и выставки в среднем не чаще 1 раза в год, включая посещение, на котором проводился опрос. Но завсегдатаев оказывается заметно больше в составе выставочной публики: средняя частота посещения для них составляет 4,7 раза в год, тогда как для аудитории постоянных экспозиций – 3,6 раза в год (*Приложение E, Рисунок E.18*).

Изучение данных о *частоте потребления других видов искусства* обнаруживает ту же тенденцию: посетители постоянных экспозиций оказываются менее активными и в потреблении культурных услуг любого вида они уступают культурно более разносторонней и продвинутой аудитории выставок. Об этом свидетельствуют результаты расчетов частоты посещения художественных музеев, музеев другого профиля, театров и филармонических концертов, проведенные как по совокупному массиву социологической информации, так и отдельно для аудитории постоянных экспозиций и посетителей выставок (*Приложение E, Таблицы E.19 и E.20*).

Различными для двух типов аудитории ГТГ оказываются и *приоритеты* культурного потребления. В составе каждой из этих аудиторий оказалось, конечно, немало людей, которые посещают учреждения искусства других видов. Их приоритеты распределились следующим образом (Таблица 8). Конечно, о посещении *других* учреждений культуры и искусства, в отличие от посещений ГТГ, мы можем судить лишь по самооценке респондентов, что не является надежным методом определения истинной интенсивности культурного потребления. С уверенностью можно судить только о реально зафиксированном факте посещения респондентами Третьяковской галереи, поскольку именно там проходили опросы и там респонденты давали свои ответы. Как и в случае с опросами населения, самооценки респондентами масштабов своего культурного потребления могут оказаться завышенными. Поэтому, не слишком доверяясь не верифицируемым мнениям, главное внимание в вопросе приоритетов культурного потребления обратим не на абсолютные значения, а на *соотношения* в потреблении видов искусства.

Таблица 8 – Рейтинги посещаемости учреждений культуры и искусства для двух типов аудитории ГТГ

Учреждения культуры и искусства	Посетители постоянных экспозиций		Посетители выставок	
	Средняя частота посещения	Нет ответа (%)	Средняя частота посещения	Нет ответа (%)
Художественных музеев	3,64	23,8	4,69	16,8
Театров	2,98	32,3	3,22	32,7
Музеев другого профиля	1,68	48,2	1,93	49,2
Филармонических концертов	1,48	66,0	1,88	56,1

Рейтинги, то есть приоритеты, культурного потребления представителей аудитории постоянных экспозиций и публики выставок оказалась практически идентичными. Вполне предсказуемо для музейной публики первое место в этих рейтингах занимают художественные музеи. Далее в рейтинге предпочтений следуют театры, затем – музеи другого профиля и, наконец, замыкают список предпочтений филармонические концерты. В оценке культурного потребления посетителей ГТГ показательны не только ответы, но и тот факт, что многие респонденты не дали ответа на вопрос о потреблении других видов искусства, и мы умышленно приводим эти данные. Здесь тоже просматривается явная закономерность: чем менее популярным является вид искусства для респондентов, тем меньше ответов мы получили. Например, на вопрос о посещении филармонических концертов вообще не ответили больше половины посетителей постоянных экспозиций и выставок (66% и 56% соответственно); 48–49% респондентов не дали ответа на вопрос

о числе посещений нехудожественных музеев, и 32–33% респондентов проигнорировали вопрос о посещении театров. Даже о количестве посещений художественных музеев умолчали 24% посетителей постоянных экспозиций и 17% посетителей выставок. Учитывая характер формулировки вопроса и его закрытый<sup>133</sup>, можно утверждать, не слишком рискуя ошибиться, что отсутствие положительного ответа в данном случае означает ответ отрицательный, т.е. отсутствие посещений. Вывод о более широком культурном кругозоре и более высокой культурной активности посетителей выставок в данном случае получил еще одно подтверждение. Однако содержательное объяснение зафиксированных фактов требует продолжения анализа.

Дальнейший анализ показал, что поведенческие особенности публики постоянных экспозиций в большой мере определяются ее структурными особенностями – большей долей не только учащейся молодежи, но и людей, занимающихся творчеством в области изобразительного искусства, в том числе профессиональных художников. Эта публика объединяет случайных посетителей, тех, кто проводит свободное время среди картин в интерьерах музея, открывающих для себя изобразительное искусство неопитов и профессионалов.

Совсем другой оказывается выставочная публика. Изобразительное искусство для нее – равное в ряду прочих, и многие ее представители интересуются изобразительным искусством наряду с другими искусствами, стремясь по возможности посещать самые разные, и особенно значимые, культурные мероприятия. Все говорит о том, что любители выставок – главным образом не узкоспециальная публика, ориентированная преимущественно на изобразительное искусство, а, так сказать, большая московская «общекультурная» публика, достаточно продвинутая в своем культурном опыте, обладающая широким диапазоном культурных потребностей и стремящаяся реализовывать их самыми разными способами. Функции контактов с искусством не могут быть сведены к освоению/усвоению идейно-образного содержания художественного произведения. Поэтому и посещение художественной выставки, даже мотивированное содержательно, представляет интерес не только с точки зрения содержания мероприятия, но и как важнейший акт социальной коммуникации, когда мотивы, связанные с потребностью в самоидентификации, приобретают не меньшее значение. «На выставке вы видите множество людей, то сосредоточенно осматривающих экспозицию в целом или отдельную картину, статую, то беседующих, обсуждающих отдельные работы. Здесь сильнее чувствуется момент общения людей не только с искусством, но и друг с другом»<sup>134</sup>.

Безусловно, в числе посетителей, стремившихся попасть на любую модную выставку – а тем более такую сверхпопулярную, как выставка Валентина Серова – были и профессионалы –

<sup>133</sup> Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной ... С. 41.

<sup>134</sup> Богородский С. В. Художественная выставка в условиях современной культуры: дисс. ... канд. иск. : 17.00.09. СПб., 2007. 162 с.

художники и искусствоведы, и почитатели таланта выдающегося художника, и просто интересующиеся. Выставочная публика объединяет представителей самых разных социальных и профессиональных групп. Но в этой публике, судя по результатам опросов, было достаточно много посетителей не обладающих определенными художественными интересами и мотивированных не столько содержательно, сколько «социально». Способствует проявлению элементов статусного, а также культурно-престижного поведения, наряду с первичной содержательной мотивацией, высокий образовательный уровень и социальный статус выставочной публики. «Разбавляя» содержательно-ориентированную публику выставки, большая группа таких статусно-ориентированных потребителей, для изобразительного искусства хоть и не посторонних, но достаточно поверхностных, заметно смещает качественные параметры выставочной аудитории.

Суть различий в структуре и особенностях потребительского поведения аудиторий постоянных экспозиций и посетителей выставок определяются, конечно, не социально-демографическими признаками, а содержательными различиями: наличием или отсутствием семейных традиций и опытом потребления культуры, характером культурной активности, признаками художественного развития или уровня художественной подготовленности, то есть всей совокупностью тех измеряемых параметров, которые определяют наше понимание *меры культурного капитала*. Корреляционный анализ показал, что связь частоты посещения художественных музеев, а также культурной активности человека, с мерой его культурного капитала является существенной по величине и статистически значимой: коэффициент корреляции по Спирмену составляет 0,544 при статистической значимости не менее 99% (*Приложение Е, Таблица Е.21*).

Таким образом *мера культурного капитала в значительной мере определяет культурную активность человека и интенсивность его общения с искусством*. Мы также отмечаем тот факт, что мера культурного капитала у посетителей выставок оказывается заметно выше, чем у посетителей постоянных экспозиций. Именно это становится одним из главных источников различий в их отношении к искусству и особенностях потребительского поведения (*Таблица 9*).

Таблица 9 – Типы музейных аудиторий и статистики культурного капитала (по шкале от 2 до 22)

Статистики показателя культурного капитала	Аудитория	
	Постоянных экспозиций	Выставок
Среднее	10,87	12,62
Медиана	11	13
Мода	9	13

Именно мера культурного капитала, наряду с мотивациями и индивидуальными предпочтениями, становится одной из главных, *ключевых* характеристик аудитории художественного музея, которая определяет ее потребительское поведение и может быть положена в основу ее сегментации. Для представителей потребительских групп, определяемых по признаку меры культурного капитала, свойственны различные типы культурного поведения, и это необходимо учитывать при определении стратегий отношений художественного музея со своими посетителями.

#### *Культурная активность*

Среди содержательных и поведенческих характеристик потребителей музейных услуг в контексте настоящего исследования нас в первую очередь интересовали те, что характеризуют отношение человека к искусству. В качестве одной из таких характеристик выступает культурная активность человека, составляющая известную триаду: потребление – приобретение знаний – собственный творческий опыт. Показатель культурной активности достаточно точно характеризует степень включенности человека в художественную жизнь и, в соответствии с обоснованными в методологическом разделе критериями выделения групп потребителей, может иметь 4 градации, определяющиеся возможным количеством актуализируемых видов культурной активности (в любых сочетаниях): «0 из 3», «1 из 3», «2 из 3» и «3 из 3». Для удобства будем называть эти группы соответственно «0», «1», «2» и «3».

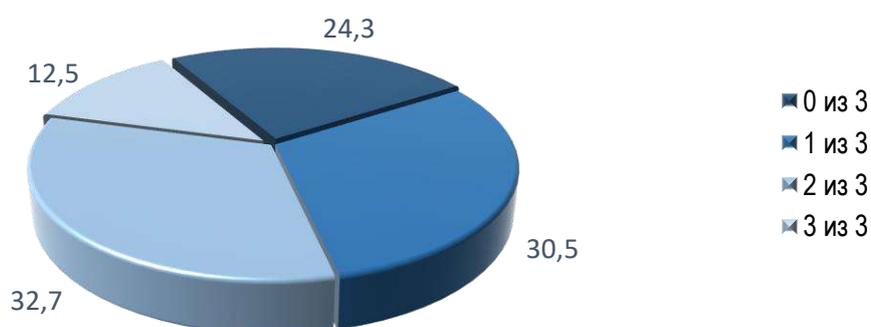
Частотное распределение посетителей ГТГ по признаку культурной активности показывает, что самыми многочисленными из четырех групп потребителей являются две средние («1» и «2»), представители которых включены в художественную деятельность в сфере изобразительного искусства по одной или двум ее составляющим. В совокупной аудитории ГТГ эти две группы суммарно составляют подавляющее большинство. Людей, максимально реализующих культурную активность (группа «3»), среди посетителей существенно меньше, и их группа объединяет лишь 12,5% совокупной аудитории (*Таблица 10 и соответствующая диаграмма*).

Впрочем, значение имеет не столько соотношение выделенных групп посетителей, сколько причины различий в культурной активности и связанные с ними особенности культурного поведения. Традиционный анализ социально-демографических характеристик респондентов не дал исчерпывающего ответа на этот вопрос, однако он показал, что некоторые поведенческие тенденции групп посетителей ГТГ по признаку культурной активности имеют вполне ожидаемую связь с гендерными особенностями и родом занятий представителей указанных групп (*Приложение Е, Таблица Е.22*). Так, по мере перехода от группы «0» к группе «3» и соответствующего нарастания культурной активности, структурное соотношение мужчин и женщин меняется в пользу женщин. Так, если в группе наименее включенных в художественную жизнь людей (группа «0») процентное соотношение мужчин и женщин близко к пропорции 40 : 60, то в груп-

пах наиболее культурно разносторонних личностей («2» и «3») доля женщин достигает 80%. Очевидно, что среди женской части публики ГТГ гораздо больше посетителей, которые склонны к разнообразной и взаимодополняющей культурной активности. Эта общая тенденция, вероятно, связана и с давно известным фактом о преимущественно женском составе аудитории искусства.

Таблица 10 – Структура аудитории посетителей ГТГ по признаку культурной активности

Группы	Частота	Процент
0 из 3	880	24,3
1 из 3	1106	30,5
2 из 3	1185	32,7
3 из 3	453	12,5
Всего	3624	100,0



Другая тенденция состоит в росте доли гуманитариев и явного сокращения доли представителей других профессий в составе аудитории по мере роста культурной активности и продвижения от группы «0» к группе «3». Подобная тенденция фиксировалась нами также в изучении публики исполнительских искусств<sup>135</sup>. В числе посетителей ГТГ, как и потребителей искусства вообще, много представителей гуманитарных профессий, а в аудитории Инженерного корпуса они даже составляют относительное большинство. Среди них есть и такие, кто занимается искусством профессионально и посещает Третьяковку по роду деятельности или учебы – студенты профильных учебных заведений, художники-профессионалы и т.п. Это те, кого Дж. Фальк называл Professionals/Hobbyists и чья мотивация связана с работой или хобби<sup>136</sup>.

Если в тенденции культурная активность посетителей ГТГ напрямую связана с возрастом, то группа «3» составляет исключение. Средний возраст респондентов в этой группе оказывается

<sup>135</sup> См. Главу 4.

<sup>136</sup> Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2013).

ниже ожидаемого, особенно в ее женской части. Объяснение состоит в том, что эта наиболее культурно активная группа включает в себя не только профессионалов, но и большое количество студентов, в том числе профильных учебных заведений. Этот вывод сделан по данным о профессиональном составе группы «3», которые показали повышенную долю студентов, особенно среди женщин, а также неожиданно низкую долю посетителей с окончанным высшим образованием.

И все же главное различие, лежащее в основании дифференциации культурной активности, состоит не в социально-демографических признаках, а в показателе культурного капитала личности: *чем выше мера культурного капитала респондента, тем выше, при прочих равных условиях, оказывается и его культурная активность* (Приложение Е, Таблица Е.23 и соответствующая диаграмма). Корреляционный анализ по Спирмену показал наличие статистически значимой связи меры культурного капитала и культурной активности на уровне 0,393 ( $p \leq ,001$ ) (Таблица Е.24). Это можно считать еще одним доказательством того, что характер культурной активности и интенсивность культурного потребления как главные характеристики культурного поведения человека оказываются напрямую связаны с мерой культурного капитала личности.

#### *Потребительское поведение и типы мотивации*

Выполненные расчеты подтвердили исключительную роль культурного капитала как одного из важнейших драйверов потребления искусства. Впрочем, это не исключает существования и других детерминант культурного потребления, таких как мотивы, источники информации и некоторые другие, участвующие в формировании мотивации.

Расчеты показали, что характер мотивации и особенности потребительского поведения в искусстве лишь внешне связаны с социально-демографическими характеристиками. На самом деле они определяются более глубокими содержательными различиями: наличием или отсутствием культурных традиций в родительской семье респондента, возрастом приобщения к искусству, частотой контактов с искусством, уровнем культурной активности и художественной компетентности, то есть всей совокупностью трудно измеряемых параметров, которые определяют наше понимание и методику расчета меры культурного капитала как накапливаемого личностного ресурса<sup>137</sup>. Несмотря на содержательность и высокую объясняющую способность агрегированного показателя меры культурного капитала, проверка предположений о связи культурного капитала с мотивационной составляющей потребительского выбора, а также о влиянии посетительской мотивации на интенсивность потребления искусства, требует дополнительных аргументов.

<sup>137</sup> См. Методологический подраздел раздела 6.2, а также: Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 1–12; Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187.

Эти аргументы были получены в ходе анализа эмпирических данных. Прежде всего была произведена классификация мотивов, выбранных респондентами в качестве ответов на вопрос о причинах посещения ГТГ в соответствии с обобщенными типами, т.е. их типологизация. Мотивы посещения музея, разумеется, многообразны и в реальной потребительской практике могут сочетаться между собой. Границы типов мотивации, конечно, являются в достаточной мере условными: один и тот же по существу мотив может быть по-разному определен вербально, но вместе с тем сходные или даже идентичные по форме определения могут выражать совершенно разные мотивы. Соответствующий дизайн инструментария (анкеты для опроса посетителей музея) согласно приведенным в методологическом разделе обоснованиям, позволил избежать неопределенности в описании и трактовке мотивов, предлагая респондентам заранее сформулированные готовые варианты ответа на вопрос о причинах посещения ГТГ. Несмотря на такую попытку обобщения, даже в существующем виде несколько основных, обобщенно выраженных причин посещения в подавляющем большинстве случаев указывались респондентами в тех или иных сочетаниях и не позволяли более или менее определенно квалифицировать их потребительскую мотивацию.

Для более однозначной трактовки требовалась группировка мотивов по внутренним содержательным признакам. Эта операция была выполнена в программной среде IBM SPSS Statistics при помощи факторного анализа методом главных компонент, что позволило организовать причины посещения в несколько факторов, по признаку внутренней статистически значимой связи. Процедура факторного анализа и обоснование возможности ее использования в гуманитарных исследованиях уже были описаны нами в связи с типологией досугового поведения<sup>138</sup>. Для подтверждения корректности произведенных расчетов приведем лишь некоторые ключевые сведения: по критерию КМО выборка признана пригодной для проведения факторного анализа, выделенные факторы объясняют в среднем около 60% совокупной дисперсии (от 43 до 76% по разным площадкам), а критерий сферичности Бартлетта ( $p < 0,05$ ) подтверждает статистическую достоверность результата (*Приложение E: Таблицы E.25, E.25-а, E.25-б и E.25-в*).

Факторный анализ мотивов посещения был выполнен как по отношению к совокупной аудитории ГТГ, так и по отношению к посетителям каждой из трех экспозиционных площадок ГТГ (историческое здание и Инженерный корпус в Лаврушинском пер. и Новая Третьяковка на Крымском валу). Отдельно был проведен анализ мотивов и для двух типов музейных посещений (выставок и постоянных экспозиций). В ходе анализа стало ясно, что мотивации каждого конкретного посетительского сегмента имеют свои особенности и иерархию значимости, которые

---

<sup>138</sup> Раздел 2.1 настоящей диссертации.

объясняются как мотивационно-поведенческими особенностями этих сегментов, так и специализацией экспозиционных площадок ГТГ. Содержательный анализ полученных компонентов по целому семейству результатов факторизации позволил составить наиболее универсальный набор типов мотивации, которые той или иной мере присутствуют во всех сегментах аудитории ГТГ.

Смысловое значение выделенные компоненты могут приобрести только в результате содержательной вербальной интерпретации. К сожалению, ни одна из смежных наук не предоставляет исследователям аналитических методов и инструментов для содержательной трактовки социальных явлений, что затрудняет интерпретацию результатов и становится главным препятствием для распространения факторного анализа в гуманитарных исследованиях социальной направленности. Единственным более или менее формализованным критерием содержательной трактовки факторной модели остаются факторные нагрузки ее компонент: переменные, которые имеют максимальные факторные нагрузки, точнее других отражают содержательный смысл фактора. Из этого мы и исходили в трактовке типов мотивации. Например, если респондент заявляет, что причиной его посещения стало желание «посетить значимое культурное событие» при отсутствии указания на «интерес к основной экспозиции» или «интерес к конкретной выставке», это желание может трактоваться как проявление статусной мотивации. Но если желание «посетить значимое культурное событие» лишь дополняет более весомый «интерес к основной экспозиции» или «интерес к конкретной выставке», оно может быть интерпретировано как элемент содержательной мотивации.

«Тщательный содержательный анализ полученных компонентов по целому семейству результатов факторизации позволил дать наиболее универсальное определение типов мотивации, в той или иной мере присутствующих во всех сегментах аудитории ГТГ.

1 тип. *Содержательная* мотивация. В первую очередь связана с интересом к конкретным коллекциям музея, а также с культурно-просветительскими или социально-коммуникативными мотивами.

2 тип. *Статусная (культурно-престижная)* мотивация в нашем случае выражалась в стремлении посетить значимое культурное событие при отсутствии содержательного интереса к представленным коллекциям.

3 тип. *Рекреационная* мотивация. Посещение музея с исключительной целью проведения свободного времени, отдыха. К этому типу отнесены также посещения при отсутствии артикулированных причин»<sup>139</sup>.

Оценка роли мотивации как детерминанты культурного поведения включала в себя изучение связи между теми или иными мотивами и частотой посещения художественных музеев и

<sup>139</sup> Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 7.

галерей. Расчеты показали, что такой мотив как «Провести свободное время в музее», либо отсутствие явных причин посещения («Не было особых причин») устойчиво ассоциируются с низкой частотой посещения не только ГТГ, но и художественных музеев вообще. Вместе с тем более интеллектуальные и содержательные мотивы – «Интерес к конкретной выставке», «Интерес к постоянной экспозиции» или желание «Привести детей» предполагают существенно более высокую среднюю частоту посещения художественных музеев и галерей. Этот вывод подтверждается как анализом таблицы сопряженности мотивов и частоты посещения художественных музеев, так и данными их корреляционного анализа (*Приложение Е, Таблицы Е.26, Е.27 и Е.28*).

Дальнейший регрессионный анализ зафиксировал зависимость интенсивности культурного потребления от типа мотивации. В данном случае мы сосредоточили свое внимание не на посещаемости ГТГ, а именно на общем показателе интенсивности культурного потребления, под которой понимается суммарное за год число посещений респондентом художественных музеев, галерей и выставок, музеев другого профиля, театров и концертов классической музыки<sup>140</sup>. Это более корректный подход, поскольку он позволяет исключить *фактор доступности* посещения ГТГ. Третьяковскую галерею, естественно, посещают отнюдь не только москвичи, но и приезжие – туристы, отдыхающие, командировочные, школьники и другие – прибывающие туда ежедневно и в большом количестве. Частота посещения ГТГ для таких посетителей определяется не столько содержательностью их мотивации, сколько физическими возможностями для посещения, а именно, временем пребывания в Москве. С другой стороны, посещение тех или иных учреждений искусства сегодня доступно практически каждому человеку вне зависимости от места его проживания. Единственным допущением при таком подходе к оценке влияния мотивации на интенсивность культурного потребления является предположение о том, «что тип мотивации, выявленный у респондента при посещении ГТГ, в тенденции воспроизводится и при других его контактах с искусством»<sup>141</sup>.

Технически задача оценки зависимости интенсивности культурного потребления от трех типов потребительских мотиваций состояла в построении регрессионной модели этой зависимости и оценке статистической значимости независимых переменных, в роли которых в данном случае выступают типы мотивации:<sup>142</sup>

<sup>140</sup> Разумеется, в современную эпоху потребление искусства не ограничиваются такими посещениями. Однако мы рассматриваем исключительно «живые» контакты человека с серьезным искусством, осознанно принимая такое ограничение ради «чистоты эксперимента».

<sup>141</sup> Ушкарев А. А. Аудитория художественного музея: аргументы ... С. 451.

<sup>142</sup> В регрессионной модели участвуют только те регрессоры, которые оказались статистически значимыми на 1 и 5 %-ном уровне. Предварительный корреляционный анализ подтвердил отсутствие мультиколлинеарности между тремя типами мотивации, что дает возможность воспользоваться методом наименьших квадратов для оценки коэффициентов уравнения регрессии.

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \xi \quad (1)$$

где  $y$  – частота посещения ГТГ;  $b_0$  – константа,  $b_1$ – $b_3$  – соответствующие коэффициенты уравнения регрессии;  $x_1$ – $x_3$  – мотивации (независимые переменные);  $\xi$  – остаток. Результаты регрессионного анализа по трем экспозиционным площадкам ГТГ приведены в *Таблице 11*.

Таблица 11 – Статистические оценки регрессионной зависимости интенсивности культурного потребления посетителей ГТГ от типа их мотивации

Типы мотивации		ГТГ		Историческое здание		Инженерный корпус		Новая Третьяковка	
		Коэффициент $b$	Значимость $p$	Коэффициент $b$	Значимость $p$	Коэффициент $b$	Значимость $p$	Коэффициент $b$	Значимость $p$
1		2	3	4	5	6	7	8	9
0	(Константа)	9,348	0,000	6,269	0,000	12,160	0,000	11,253	0,000
1	Содержательная	1,064	0,000	0,675	0,018	1,780	0,039	0,718	0,017
2	Статусная	0,091	0,663	-0,682	0,016	0,232	0,785	0,687	0,022
3	Рекреационная	-2,184	0,000	-0,556	0,049	-1,644	0,054	-1,457	0,000

Поясняя результаты анализа, напомним, что коэффициенты уравнения регрессии  $b$  (*Таблица 11, столбцы 2, 4, 6 и 8*) характеризуют связь между значениями независимых переменных (мотиваций) и целевой переменной – интенсивности потребления искусства. Положительный коэффициент означает наличие прямой связи, когда с ростом значения независимой переменной значение зависимой переменной также возрастает. Отрицательный коэффициент говорит об обратной связи переменных: с увеличением значения независимой переменной значение зависимой переменной убывает. Значимость, или  $p$ -уровень значимости (*Таблица 11, столбцы 3, 5, 7 и 9*), является мерой статистической достоверности коэффициента  $b$  или оценкой вероятности случайности связи. «Чем меньше эта величина, тем выше статистическая значимость (достоверность) связи. Величина  $p \leq 0,05$  свидетельствует о статистически значимом результате, который достоин содержательной интерпретации»<sup>143</sup>. Выполненный анализ в большинстве случаев зафиксировал статистически значимую связь между типом мотивации и интенсивностью потребления искусства<sup>144</sup>. Рассмотрим его результаты подробнее.

<sup>143</sup> *Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011. С. 136.*

<sup>144</sup> Достоверность результатов подтверждается статистикой остатков по регрессионным моделям (среднее значение = 0,000; студентизированный остаток = 0,000; расстояние Кука = 0,000).

«Рекреационная мотивация» посетителей ГТГ при прочих равных условиях оказывается существенным фактором, отрицательно влияющим на интенсивность их культурного потребления, о чем говорит достаточно значительный по модулю отрицательный коэффициент рекреационной мотивации (Таблица 11, строка 3). Говоря простыми словами, этот результат показывает, что посещаемость учреждений искусства в большой мере обеспечивается посетителями, чей интерес к искусству не мотивирован содержательно, то есть носит лишь разовый, эпизодический или случайный характер, повседневно формируя случайное потребление. Случайные посещения не являются проявлением самостоятельного интереса посетителя к искусству; их мотивация складывается под влиянием знакомых, родственников, представителей других референтных групп. Если речь идет о приезжих, то в числе источников случайных мотиваций часто оказываются туристические агентства, путеводители или списки обязательных дел и достопримечательностей, которые следует посетить в столице. Такой тип потребления связан не с интересом к искусству, а с желанием «провести свободное время», которого в чужом городе иногда оказывается неожиданно много в отсутствие альтернатив. Вывод состоит в том, что *«статус Третьяковской галереи как выдающейся культурной достопримечательности Москвы и России в целом становится одним из важнейших факторов привлечения широкого круга редких или случайных посетителей»*<sup>145</sup>.

«Содержательная мотивация», в отличие от «рекреационной», как проявление потребностей, связанных с художественными произведениями или музейными продуктами, имеет выраженную положительную связь как с посещаемостью художественных музеев, так и с интенсивностью культурного потребления в целом (Приложение Е, Таблица Е.29). Она выступает устойчивым положительным драйвером культурного потребления (Таблица 11, строка 1). В нашем исследовании наиболее яркими носителями содержательной мотивации являются посетители постоянной экспозиции исторического здания ГТГ в Лаврушинском переулке. Учащаяся молодежь, родители с детьми, приобщающиеся и развивающиеся неофиты, любители изобразительного искусства и профессионалы в своих контактах с искусством в основном мотивированы познавательными, просветительскими, социально-коммуникативными интересами. Именно эти группы посетителей составляют главный целевой сегмент всех постоянных экспозиций ГТГ.

Но с чем связан характер потребительской мотивации в искусстве и степень ее содержательности? В попытке понять истоки мотивации и потребительского поведения мы проверили высказанное ранее предположение о связи типа мотивации и меры культурного капитала лично-

---

<sup>145</sup> Ушкарев А. А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 5. С. 566–576.

сти. Расчет корреляции по Спирмену подтвердил наличие положительной статистически значимой связи культурного капитала и содержательных мотиваций. При этом связь культурного капитала с рекреационными мотивами также статистически значима, но отрицательна (Таблица 12). Обобщенно результаты анализа взаимосвязи типов потребительской мотивации и культурного капитала с интенсивностью культурного потребления выражаются в следующей тенденции: *чем ниже мера культурного капитала респондентов, тем в большей мере, при прочих равных условиях, 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 оказываются мотивированными содержательно, проявляя высокую культурную активность и интенсивность потребления искусства.*

Таблица 12 – Связь типа потребительской мотивации с культурным капиталом (корреляция Спирмена)

Культурный капитал	«Рекреационная мотивация»	«Содержательная мотивация»	«Статусная мотивация»
Коэффициент корреляции	-0,120**	0,187**	-0,008
Значимость (двухсторонняя)	0,000	0,000	0,751
N	1472	1472	1472

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Хотя связь характера мотивации в искусстве с мерой культурного капитала личности можно считать подтвержденным фактом, проведенный анализ не дает основания утверждать, что мотивации полностью определяются культурным капиталом. Но мы можем сделать вывод, что *мера содержательности мотивов обращения человека к искусству в тенденции связана с его культурным капиталом как важнейшим драйвером потребительского поведения.* А культурный капитал в этом случае может рассматриваться как один из существенных источников содержательных мотиваций в культурном потреблении и важнейший драйвер потребления искусства<sup>146</sup>.

Между тем известно, что мотивы обращения человека к искусству не ограничиваются потреблением содержательных или функциональных свойств художественных произведений или культурных услуг. Как и везде, в залах Третьяковки опросы фиксировали большое количество

<sup>146</sup> Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187.

праздных посетителей, попавших в музей случайно. Регулярно воспроизводимые случайные посещения, особенно со стороны приезжих экскурсантов и туристов, посещающих музей в одиночку и группами, имеют очень большое значение для ГТГ. Но, как следует из результатов расчетов, *чем больше в совокупной аудитории окажется случайных посетителей, тем ниже будет ее средняя интенсивность потребления искусства*. Опросы также показали, что большая доля посещений обеспечивается посетителями, мотивированными статусными соображениями.

*Статусная мотивация* была в той или иной мере зафиксирована у посетителей всех экспозиционных площадок ГТГ. Однако, в отличие от рекреационной или содержательной, статусная мотивация оказывает неоднозначное влияние на интенсивность культурного потребления. «Наиболее сильная положительная связь статусных мотивов с интенсивностью потребления искусства была отмечена у посетителей экспозиций ГТГ на Крымском валу (положительный коэффициент регрессии при статистической значимости связи, приближающейся к 100 %, *Таблица 11: строка 2, столбцы 8 и 9*). Это можно объяснить тем, что именно на Крымском валу проходили наиболее значимые культурные события ГТГ, включая знаменитую выставку Валентина Серова, которые привлекли статусно мотивированный московский бомонд. Статусная мотивация культурного потребления для этих посетителей оказалась даже сильнее, чем содержательная, и она действительно в данном случае способствует более частым контактам этой аудитории с искусством»<sup>147</sup>.

Совершенно иная картина связи мотивации и посещаемости зафиксирована среди посетителей исторического здания ГТГ в Лаврушинском переулке. В данном случае статусная мотивация стала значимым отрицательным фактором интенсивности потребления искусства (*Таблица 11: строка 2, столбцы 4 и 5*). Наконец, для посетителей выставок в Инженерном корпусе влияние статусной мотивации установить не удалось: коэффициент связи оказался крайне мал при статистической недостоверности результата (*Таблица 11: строка 2, столбцы 6 и 7*). Очевидно это означает несущественность статусных мотивов для публики, которая посещала представленные в Инженерном корпусе выставки. «При таком разнонаправленном действии статусных мотивов на потребительское поведение разных сегментов публики ГТГ не представляется возможным сделать однозначный вывод о характере влияния статусных мотивов на потребление искусства для аудитории Третьяковки в целом. Статистически это выражается в малом значении коэффициента регрессии  $b$  и его низкой статистической значимости»<sup>148</sup> (*Таблица 11, строка 2, столбцы 3 и 7*).

<sup>147</sup> Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 9.

<sup>148</sup> Там же.

Вывод. *В отличие от уровня образования, культурного капитала и других характеристик личности, тип мотивации не является неотъемлемым атрибутом потребителя и может актуализироваться в зависимости от конкретных обстоятельств. Положительное или отрицательное влияние статусных мотивов на интенсивность контактов человека с искусством зависит от характера мероприятия и особенностей посещения.*

*Статусная мотивация и образование.* В изучении мотивации потребления искусства особый интерес представляет утверждение П. Бурдьё о наличии статусного эффекта образования, побуждающего представителей образованной части населения и высших социальных слоев к культурному потреблению как способу социальной идентификации<sup>149</sup>. Методы математической статистики, использовавшиеся нами для обнаружения и измерения связи уровня образования и наличия статусной мотивации посещения художественного музея, в общем случае не подтвердили существование такой связи по отношению к аудитории ГТГ. Лишь среди посетителей выставок была обнаружена очень слабая, хотя и статистически значимая, связь статусных мотиваций с уровнем образования (коэффициент корреляции Спирмена = 0,081; статистическая значимость  $\geq 99\%$ ). Таким образом нам не удалось подтвердить отмеченный П. Бурдьё статусный эффект образования: *очевидное существование статусных мотивов посещения художественного музея в общем случае не связано с уровнем образования.* Отсутствие в нашем случае жесткой связи статусной мотивации с уровнем образования позволяет утверждать, что образование является не главным фактором формирования статусных мотивов культурного потребления.

Можно ли считать, что в объяснении роли образования в культурном потреблении статусная гипотеза уступает место когнитивной? Сошлемся на результаты исследования роли образовательной стратификации в культурном потреблении, проведенного группой нидерландских коллег. Сравнение данных о культурном участии населения 18 стран в связи с образовательной стратификацией обществ показало, что «статусный эффект образования на культурное участие проявляется меньше в обществах с более широкой распространенностью образования и образовательной преемственностью между поколениями»<sup>150</sup>. «Когда социальный контекст становится менее стратифицированным, потребление "высокой культуры", по-видимому, теряет свою функцию маркера элитного статуса и, следовательно, играет менее важную роль в межпоколенческой трансляции неравенства»<sup>151</sup>.

<sup>149</sup> Bourdieu P. (1977).

<sup>150</sup> Notten, N., Lancee B., van de Werfhorst, H. G. and Ganzeboom, H. B. G. (2013), Educational stratification in cultural participation : Cognitive competence or status motivation, *GINI Discussion Paper, No 77*, p. 1.

<sup>151</sup> Ibid, p. 21.

Наши результаты подтверждают справедливость такой трактовки: статусные эффекты образования, проявляясь *в том числе* в культурном потреблении, являются прежде всего следствием социальной стратификации общества. Сохраняющийся уровень распространения и доступности образования не создает пока условий для усиления социальной стратификации, однако расслоение и социальное неравенство могут проявляться и по другим основаниям, которые в нашем обществе приобретают большее значение. Для московской культурной публики потребление искусства является подтверждением иных статусов.

*Статусная мотивация и аномальное поведение потребителей.* В обществе, где «идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками»<sup>152</sup>, потребление искусства зачастую приобретает роль маркера не только образовательного, но и социального или экономического статуса. Наряду с демонстративным потреблением материальных благ «подобные практики (не важно, осознанные или неосознанные) формируют публичные доказательства платежеспособности и выполняют роль маркеров более высокого социального статуса индивида»<sup>153</sup>. Поскольку «культурные блага могут приобретаться как материально (что предполагает наличие экономического капитала), так и символически (что предполагает наличие культурного капитала)»<sup>154</sup>, принято считать, что в отличие от «потребления напоказ» материальных благ (А. Маршалл), статусное потребление искусства удовлетворяет желание индивида быть обладателем символического капитала.

Традиционно негативная коннотация статусных мотивов культурного потребления связана с их демонстративностью и не всегда справедлива. Углубленный анализ статусного поведения в сфере искусства позволяет говорить о его позитивной роли как одного из факторов формирования интереса и приобщения к искусству, а также роста культурного потребления. С точки зрения обычного поведения индивида, статусно мотивированный контакт с искусством является своего рода аномалией, заставляя человека обращаться к таким произведениям, сложность культурных кодов которых не позволяет ему полностью освоить/усвоить их содержание при существующем уровне культурных компетенций. Такое аномальное поведение внешне может выглядеть типичным проявлением статусной мотивации, но в сущности может являться выражением латентных содержательных мотивов, связанных с первоначальным накоплением символического капитала в виде соответствующих культурных компетенций. Возможно, это неизбежные потери на начальном этапе приобщения к новому, незнакомому, более сложному, которое предпринимается не в раннем детстве в лоне семьи, а в сознательном возрасте с известными усилиями.

<sup>152</sup> Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования, М. 2005. С. 14.

<sup>153</sup> Там же. С. 9.

<sup>154</sup> Бурдые П. Формы капитала. С. 64.

В ходе исследований аудитории искусства мы много раз фиксировали подобное аномальное поведение, в том числе в театре. «Некоторая часть зрителей, относящихся дифференцированно к театральному продукту в ситуации конкретного посещения, по своим первичным ориентациям или по отношению к другому спектаклю должны были бы попасть в группу (или сегмент) другого уровня – скорее всего в группу "менее разборчивую"»<sup>155</sup>. Используя систему контрольных вопросов и процедуры обработки данных методами математической статистики, нам удавалось устранить эффект «аномальности» в опыте конкретного посещения и оценить естественный уровень зрительской компетентности. Углубленный анализ показал, что больше всего таких «аномальных» потребителей оказывается не на рядовых, пусть даже очень качественных спектаклях, а на престижных, особенно привлекательных для бомонда. Именно поведение производителей и особое позиционирование художественного продукта провоцирует аномальное поведение и статусное поведение потребителей. Этот факт был также отмечен нами в ходе сравнительного анализа аудитории двух московских мюзиклов – «Продюсеры» и «Граф Орлов».

В основе статусной мотивации культурного потребления может лежать потребность человека в самоидентификации, отмечавшаяся Дж. Фальком как главный источник потребительской мотивации, и стремление к социально-культурному позиционированию личности, совсем не обязательно демонстративное. Статусное потребление, способствующее накоплению культурного капитала «в форме длительных диспозиций ума и тела»<sup>156</sup>, предполагает усилия по овладению культурными кодами – не только ключами к дешифровке языка искусства, но и «семантикой социальных знаков и сигналов, которые вырабатываются данным конкретным сообществом и обусловлены в конечном счете всей его историей»<sup>157</sup>. При таком понимании статусная мотивация потребления искусства предстает как способ самовыражения личности и разновидность содержательно мотивированного отношения к искусству.

#### *Посещаемость художественного музея*

##### *Методологический подход*

Как мы уже неоднократно отмечали, в рыночной парадигме существования организаций искусства большинство исследований публики музеев ориентировано на развитие контактов с аудиторией, преодоление коммуникационных барьеров и увеличение посещаемости. В связи с этим научный интерес направлен главным образом на изучение условий социального функцио-

<sup>155</sup> Голубовский А. Б. Аномальное потребление и антреприза // Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 3-й. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. СПб.: Дмитрий Буланин. 1998. С. 260.

<sup>156</sup> Бурдьё П. Формы капитала. С. 61.

<sup>157</sup> Радаев В. В. Цит. соч. С. 12.

нирования музеев, анализ факторов, оказывающих влияние на посещаемость, попытки управления этим процессом. В то время как отечественная социология искусства в основном продолжает пребывать в плену традиционных подходов, зарубежные исследования последних лет показали, что наряду с социально-демографическими параметрами, душевым доходом, временными ограничениями, территориальной доступностью и некоторыми другими измеримыми показателями, на посещаемость музея существенное влияние оказывают мотивации и некоторые характеристики потребителей, участвующие в формировании их культурного капитала<sup>158</sup>. Тем не менее вопрос о том, как мотивации или измерения культурного капитала влияют на объем культурного потребления и отношения с конкретными институциями, редко поднимается в ходе эмпирических исследований. Выявление скрытых социальных связей оказывается затруднительным в рамках традиционных подходов с использованием стандартных описательных методов в силу недостаточности данных, которые могут быть получены в ходе опросов посетителей, а также отсутствия данных длительных панельных наблюдений.

В настоящем исследовании среди прочих мы ставили задачу выявить зависимость посещаемости музея от различных характеристик аудитории, ее мотиваций, предпочтений и потребительского поведения. В условиях ограниченного признакового пространства задача была решена с использованием методов математической статистики. Этим опытом социальных измерений мы обращаем внимание на возможность результативного применения методов математической статистики, не получивших пока широкого распространения в отечественной социологии искусства. Выявление особенностей и закономерностей культурного поведения позволяет подойти к решению комплекса вопросов об истоках потребительского поведения и выявления факторов посещаемости художественного музея.

#### *Теоретическая модель*

В ходе изложения результатов исследования уже высказывались предположения о влиянии на посещаемость ГТГ тех или иных содержательных и поведенческих характеристик респондентов. Они проверялись путем выявления двухсторонних связей этих характеристик с частотой посещения ГТГ и художественных музеев в целом. Однако для большей достоверности результата целесообразно построение теоретической модели посещаемости ГТГ в зависимости от ряда па-

---

<sup>158</sup> Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? Motivations matter // Bozen Economics & Management Paper Series, N 16, 25 p.; Fratreschi, C., Lazzaro, E., Palma Martos, L. (2009). A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: the Case of Padua and Seville. Estudios de Economia Aplicada. V. 27, № 1: 175–196; Gil, S.M., Ritchie, J.R.B. (2009). Understanding the Museum Image Formation Process: a Comparison between Residents and Tourists. Journal of Travel Research. V. 47, № 4: 480–493; Jeong, J.-H., Lee, K.-H. (2006). The Physical Environment in Museums and Its Effects on Visitors' Satisfaction. Building and Environment. V. 41, № 7: 963–969, etc.

раметров аудитории, учитывающей их возможное влияние на частоту посещения музея. Эта модель основана на предположении, что частота посещения музея не случайна и представляет собой функцию множества параметров аудитории ГТГ, характеризующих ее как по объективным содержательным, так и по субъективным поведенческим особенностям. Независимые переменные, подлежащие анализу, перечислены в *Таблице 13*.

Для определения направленности и меры влияния разнородных факторов на частоту посещения Третьяковской галереи была построена модель регрессионной зависимости частоты посещения ГТГ от 74 независимых переменных (регрессоров), из числа которых были отобраны те, что оказывают статистически значимое влияние на целевой показатель посещаемости:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + \xi \quad (2)$$

где  $y$  – частота посещения ГТГ;  $b_0$  – константа;  $b_n$  – соответствующие коэффициенты уравнения регрессии;  $x_1$ – $x_n$  – независимые переменные;  $\xi$  – остаток.

Все расчеты выполнялись в программной среде IBM SPSS Statistics. Процедуры, условия и ограничения, принятые при проведении регрессионного анализа, описано в специальной литературе<sup>159</sup>. Считаем возможным его опустить, уделив больше внимания содержательной трактовке полученных результатов (*Таблица 14*).

---

<sup>159</sup> *Пацюрковский В. В., Пацюрковская В. В.* SPSS для социолога. Учебное пособие. М., 2005. 433 с.; Социологические методы в современной исследовательской практике: Сборник статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А. О. Крыштановского. Отв. ред. и вступит. ст. *О. А. Оберемко*. М., 2011. 558 с.; *Наследов А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб., 2011. 400 с.

Таблица 13 – Параметры аудитории, включенные в регрессионный анализ частоты посещения ГТГ

Группы характеристик		Переменные (регрессоры)
<i>Социально-демографические характеристики респондента</i>		Пол Возраст Образование Род занятий
<i>Мотивы посещения галереи</i>		Интерес к основной экспозиции Интерес к конкретной выставке Сопровождать ребенка Посетить значимое культурное событие Провести свободное время в музее Не было особых причин
<i>Измерения культурного капитала</i>		Наличие семейной традиции посещения художественных музеев Возраст первого посещения художественного музея Опыт посещения ГТГ Интенсивность культурного потребления Чтение художественной литературы Знакомство с 12 разделами коллекции, представленной в ГТГ
<i>Индивидуальные предпочтения</i>	Художественные	Интерес к 12 разделам коллекции, представленной в ГТГ
	Источники информации	Знакомые, родственники, коллеги по работе или учебе Пресса, телевидение, радио Афиши, другая наружная реклама Туристические агентства Сайт Третьяковской галереи Другие сайты интернета
	Способы знакомства с экспозицией	Самостоятельно В составе организованной группы С использованием аудиогuida С экскурсоводом
	Продолжительность посещения	Менее одного часа От одного до двух часов От двух до трех часов Более трех часов
<i>Культурная активность</i>	Потребление искусства	Посещение театров Посещение филармонических концертов Посещение художественных музеев, выставок Посещение музеев другого профиля Приобретение произведений изобр. искусства или репродукций
	Получение знаний об искусстве	Чтение литературы по искусству Просмотр телепередач, посвященных искусству
	Собственная творческая деятельность	Художник-профессионал Художник-любитель Учащийся художественной школы или вуза
<i>Дополнительные факторы посещаемости</i>	Мероприятия музея	Лекционные программы для взрослых Образовательные программы для детей Другое
	Удобство и комфортность посещения	Гибкий график работы музея Хорошие условия осмотра экспозиции Широкий ассортимент музейного магазина Наличие мест для кратковременного отдыха
	Оценка сегодняшнего посещения	То, что я увидел(а), превзошло мои ожидания В целом было интересно Я ожидал(а) большего Лично мне это показалось неинтересно

Таблица 14 – Статистические оценки регрессионной зависимости частоты посещения ГТГ

Независимые переменные	Коэффициент <i>b</i>	Значимость <i>p</i>
<b>Совокупная аудитория</b>		
(Константа)	-2,793	0,002
«Источник информации: туристические агентства»	5,953	0,001
«Знакомство: искусство II половины XX века: андеграунд»	2,205	0,000
«Афиши, другая наружная реклама»	1,348	0,005
«Приобщенность к изобразительному творчеству»	1,179	0,000
«Приобретение: каталоги выставок»	1,145	0,018
«Сайт Третьяковской галереи»	0,912	0,016
«Знакомство: графика XVIII – начала XX века»	0,896	0,048
«Опыт посещения Третьяковской галереи»	0,743	0,002
«Содержательный мотив: интерес к конкретной выставке»	0,696	0,100
«Частота посещения театров»	0,229	0,000
«Частота посещения музеев другого профиля»	0,187	0,000
«Возраст»	0,055	0,000
«Время, обычно проводимое в музее»	-0,470	0,022
«Наличие мест для кратковременного отдыха»	-0,904	0,013
«Интерес: живопись II половины XIX века»	-0,942	0,007
<b>Аудитория исторического здания в Лаврушинском переулке</b>		
(Константа)	-1,621	0,229
«Источник информации: туристические агентства»	5,839	0,016
«Содержательный мотив: интерес к конкретной выставке»	4,072	0,000
«Содержательный мотив: привести детей»	2,970	0,009
«Приобретение: художественные альбомы»	2,433	0,008
«Знакомство: скульптура XVIII – начала XX века»	2,329	0,001
«Приобщенность к изобразительному творчеству»	1,859	0,000
«Частота посещения музеев др. профиля»	0,286	0,000
«Возраст»	0,051	0,016
«Пол»	-1,288	0,035
Приобретение: каталоги выставок»	-2,520	0,039

Окончание Таблицы 14

Независимые переменные	Коэффициент <i>b</i>	Значимость <i>p</i>
<b>Аудитория Инженерного корпуса</b>		
(Константа)	0,110	0,956
«Более гибкий график работы»	3,555	0,012
«Источник информации: афиши, другая наружная реклама»	3,425	0,029
«Интерес: графика XX века»	3,204	0,015
«Знакомство: искусство II половины XX века: андеграунд»	3,180	0,013
«Частота посещения музеев др. профиля»	0,294	0,001
«Возраст»	0,093	0,009
«Интерес: живопись рубежа XIX–XX веков»	-3,738	0,003
<b>Аудитория Новой Третьяковки на Крымском валу</b>		
(Константа)	0,391	0,803
«Источник информации: туристические агентства»	8,559	0,005
«Приобретение: репродукции на электронных носителях»	3,531	0,001
«Знакомство: искусство II половины XX века: андеграунд»	2,506	0,000
«Приобретение: каталоги выставок»	1,959	0,001
«Более гибкий график работы»	1,714	0,002
«Опыт посещения Третьяковской галереи»	1,198	0,009
«Приобщенность к изобразительному творчеству»	0,777	0,001
«Частота посещения театров»	0,307	0,000
«Частота посещения филармонических концертов»	0,127	0,008
«Возраст»	0,049	0,000
«Время просмотра ТВ»	-0,643	0,014
«Время, обычно проводимое в музее»	-1,213	0,000
«Чтение: художественная литература»	-1,808	0,003

#### *Детерминанты посещаемости ГТГ*

В результате регрессионного анализа посещаемости Третьяковской галереи получил убедительное подтверждение уже зафиксированный нами факт: аудитория музея представляет собой агрегат нескольких типов посетителей, существенно различающихся по своим содержательным

характеристикам, мотивам и особенностям потребительского поведения. Анализ позволил выявить как общие факторы посещаемости музея, так и особенности, характерные для аудитории каждой экспозиционной площадки в отдельности.

*Социально-демографические параметры.* Гендер не является фактором, оказывающим существенное влияние на посещаемость Третьяковской галереи, несмотря на то, что он, как уже отмечалось, может быть связан с другими характеристиками респондента, такими как уровень образования, занятость, особенности бюджета времени и т.д. Единственное исключение составило историческое здание ГТГ в Лаврушинском переулке, для которого пол респондента оказался значимым фактором посещаемости. Знак «минус» у коэффициента регрессора «пол» указывает на то, что снижение порядкового показателя пола, соответствующее переходу от женщин к мужчинам, увеличивает посещаемость музея. Модуль коэффициента больше единицы и значимость на 3,5%-ном уровне позволяет сделать следующий вывод: *посещаемость музея может возрасти, если произойдет изменение структуры аудитории основного здания ГТГ в пользу посетителей-мужчин.*

Связь *возраста* с объемом и характером культурного потребления легко фиксируется статистикой, и это порождает иллюзию непосредственного влияния возраста на характер потребительского поведения в искусстве. Эта иллюзия до сих пор владеет умами некоторых социологов искусства. Обратим внимание, возраст в еще большей мере чем пол, может быть связан с рядом других характеристик потребителя искусства, в том числе накапливаемыми ресурсами, включенными нами в число измерений культурного капитала. Расчеты подтвердили, что влияние *возраста*, рассматриваемого в качестве одного из многих регрессоров посещаемости музея, незначительно. Этот вывод подтверждают и относительно недавние зарубежные исследования<sup>160</sup>.

Вопреки существующим стереотипам, результаты регрессионного анализа не подтверждают статистически значимого влияния *уровня образования* респондента на частоту посещения ГТГ. Неоднозначность переменной образования, имеющей когнитивный и статусный эффект, мы уже неоднократно обсуждали. Ответ на вопрос как именно показатель образования проявляет себя в культурном потреблении, важен, скорее, с теоретической точки зрения, поскольку и в том, и в другом случае возможно положительное влияние образования на интенсивность культурного потребления, хотя механизмы этого влияния различны. Когнитивный эффект образования предполагает накопление интеллектуальных и культурных компетенций, участвующих в формировании культурного капитала. Тогда как статусный эффект может служить источником мотивации на культурное потребление, особенно актуальной в случае отсутствия у человека достаточного стажа и опыта общения с искусством, когда «требуется еще больше времени для исправления

---

<sup>160</sup> Brida, J. G. et al. (2014).

последствий»<sup>161</sup> и упущенных в детстве возможностей раннего семейного образования. Тем не менее мы разделяем эффекты приобретенных компетенций и социального статуса образования, используя понятие *культурного капитала*. В пользу целесообразности такого подхода говорят и результаты некоторых зарубежных исследований<sup>162</sup>.

*Содержательные характеристики.* Расчеты подтвердили предположение о том, что содержательные характеристики респондентов, включенные нами в число измерений культурного капитала, являются важными факторами посещаемости постоянных экспозиций и выставок, проводимых музеем. Для совокупной аудитории музея положительными факторами посещаемости стали: культурная компетентность как *знакомство* респондентов с некоторыми разделами изобразительного искусства, представленными в ГТГ, наличие *опыта посещения ГТГ*, а также культурная активность (*потребление культуры и личная приобщенность к творчеству*). Кроме того, значительное положительное влияние на посещаемость ГТГ оказывает, как мы уже показали, *содержательная мотивация* посетителей, а также источники *информации*, оказывающие явное мотивирующее воздействие – как традиционная реклама, так и информационно-рекламная деятельность туристических агентств. Рассмотрим названные детерминанты посещаемости по порядку.

*Художественные предпочтения.* Формулируя и доказывая гипотезу о высоком значении компонентов культурного капитала в культурном потреблении, мы исходим из того, что их накопление как результат образования и культурного потребления увеличивает способность человека воспринимать символическое содержание искусства. Результаты регрессионного анализа подтверждают эту гипотезу (*Таблица 14*), хотя они не очевидны и требуют пояснения.

Согласно приведенным коэффициентам регрессионной зависимости, такие переменные как «знакомство с искусством II половины XX века (андеграунд)», с «графикой XX века и со скульптурой XVIII – начала XX» века является значимыми факторами, повышающим частоту посещения галереи. В интерпретации этих фактов мы исходим из тезиса П. Бурдьё, что «произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым закодировано художественное сообщение»<sup>163</sup>. В этом смысле выявленные факты можно трактовать так: знакомство с перечисленными относительно малоизвестными широкой публике направлениями в изобразительном искусстве требует определенной подготовленности и основывается на знакомстве респондента с более популярными и до-

<sup>161</sup> Бурдьё П. Формы капитала. С. 61.

<sup>162</sup> Notten, N. et al. (2013).

<sup>163</sup> Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, p. 2.

ступными образцами изобразительного искусства. Такая художественная «продвинутость» говорит о художественной компетентности потребителя и является одним из индикаторов высокой меры его культурного капитала.

В отличие от художественно компетентных носителей культурных кодов, представители групп, не обладающих достаточным опытом общения с искусством, в качестве ключа художественного восприятия не могут применить в постижении искусства никакой другой код кроме собственных представлений об эстетике, складывающихся в процессе восприятия объектов повседневного быта, наполненного элементами массовой культуры, или виртуальных образов «недоступных для них художественных объектов и практик»<sup>164</sup>. «Люди больше говорят о том, в чем лучше разбираются. Поэтому 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. Такая публика приходит и в Третьяковку, чтобы посмотреть на картины художников «Родной речи». Будучи лишены специфических категорий восприятия, такие посетители не имеют возможности применять к произведениям искусства никакой другой код кроме того, который дает им опыт восприятия объектов повседневного окружения или бытовой культуры»<sup>165</sup>. Этот механизм культурного восприятия объясняет, почему интерес к художникам «Родной речи», живописи II половины XIX века (для совокупной аудитории ГТГ) или рубежа XIX–XX веков (для посетителей Инженерного корпуса) является значимой детерминантой, отрицательно влияющей на посещаемость, а носители этого интереса при прочих равных условиях посещают залы Третьяковской галереи значительно реже.

Из всех показателей, включенных нами в число компонентов культурного капитала, только *чтение художественной литературы* (для аудитории Новой Третьяковки на Крымском валу) является значимым отрицательным фактором частоты посещения музея. Этот неожиданный результат требует отдельного изучения, но возможное объяснение состоит в том, что посещение художественного музея и чтение художественной литературы содержательно не являются взаимосвязанными или дополняющими культурными практиками, а значительные затраты времени делают эти виды культурного досуга конкурентами за свободное время респондентов.

*Культурная активность.* Культурно-досуговая роль художественного музея и культурная активность его посетителей могут быть оценены должным образом лишь в общем контексте культурной жизни. Именно с этой целью мы изучали данные о потреблении посетителями ГТГ других видов искусства. Изучая поведенческие особенности посетителей ГТГ, мы уже отмечали

---

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей ... С. 24.

многообразие форм их культурного потребления (Таблица 8). Результаты регрессионного анализа (Таблица 14), дополняя эти выводы, показали, что *потребление других видов искусства* (посещение концертов классической музыки и театров), либо услуг музеев другого профиля никак не снижают посещаемости художественного музея. Напротив, эти культурные практики взаимно дополняют друг друга, и активность в культурном потреблении (посещение организаций культуры и искусства) становится статистически значимой детерминантой роста посещаемости ГТГ.

Значимой положительной детерминантой посещаемости ГТГ является и другая форма культурного потребления – *приобретение* произведений или художественных репродукций. Конечно, говорить о сколь-нибудь массовом приобретении произведений изобразительного искусства не приходится, и эта практика не может существенно влиять на посещаемость художественного музея. Но приобретение художественных альбомов (публика основного здания), репродукций на электронных носителях (посетители залов на Крымском Валу), каталогов выставок (совокупная аудитория ГТГ и посетители залов на Крымском Валу), как показал анализ, становится существенным фактором роста интереса к изобразительному искусству и посещаемости музея.

*Личная приобщенность к творчеству* в области изобразительного искусства становится еще одним статистически значимым фактором роста частоты посещения практически для всех сегментов аудитории ГТГ. Люди, познавшие радость творчества, чаще становятся регулярными посетителями художественного музея, чем те, кто к творчеству равнодушен. Подсознательно чувствуя эту связь, работники музеев часто стараются целенаправленно формировать свою аудиторию, приобщая к творчеству детей с малых лет в кружках и студиях. Между тем третий компонент культурной активности – *приобретение знаний об искусстве*, – как показал регрессионный анализ, не оказывает значимого влияния на частоту посещения галереи.

*Мотивации.* Регрессионная модель посещаемости подтвердила сформулированный ранее вывод о том, что на посещаемость ГТГ большое влияние оказывает тип потребительской мотивации. Значимой детерминантой роста посещаемости художественного музея является наличие *содержательной мотивации* посещения. Положительное влияние основных содержательных мотиваций, связанных с интересом к художественным произведениям или музейному продукту («интерес к конкретной выставке»), а также с социально-культурными или коммуникативными аспектами посещения («привести детей») особенно отчетливо заявляет о себе в аудитории основного здания ГТГ в Лаврушинском переулке. Однако влияние на посещаемость музея рекреационных или статусных мотивов в семействе построенных регрессионных моделей посещаемости ГТГ не получило достаточного статистического подтверждения.

*Мотивирующая роль информации.* Осмысленное решение о посещении, способное превратить потенциального посетителя в реального, может быть принято только тогда, когда потенциальный посетитель имеет соответствующую мотивацию и обладает достаточной и достоверной

информацией о мероприятиях музея. В мотивирующей роли информационных каналов, как показал регрессионный анализ, вне конкуренции оказываются *туристические агентства*. Это условно свидетельствует о том, что туризм является производителем положительных экстерналий в отношении культурного потребления и важнейшим фактором посещаемости художественного музея. Полученные результаты полностью вписываются в мировые тенденции и подтверждают выводы зарубежных исследователей о роли туристического бизнеса в культурном потреблении<sup>166</sup>.

Совершенно очевидно, что музеи работают не только для своих постоянных посетителей, заинтересованных в содержании музейных коллекций или в особенностях музейного продукта, они привлекают также важнейший сегмент редких и случайных посетителей, мотивированных не специфически. Большое количество приезжих – отдыхающих, командировочных или туристов, – приезжающих поодиночке, семьями или группами и руководствующихся в своем культурно-досуговом поведении афишами и другой наружной рекламой, либо информацией туристических агентств, путеводителей и каталогов, изо дня в день становятся по сути дела случайными потребителями музейных услуг. Регулярно обеспечивая большое количество случайных посещений, этот зрительский сегмент, стимулируемый главным образом туристической отраслью, становится важнейшим элементом рынка музейных услуг. Мотивированные туристическими агентами посещения, согласно полученной регрессионной модели, дают значительный прирост посещаемости ГТГ, особенно в Инженерном корпусе ( $b = 3,425$ ) и Новой Третьяковке ( $b = 8,559!$ ). Таким образом случайные или мотивированные разовые посещения, обеспечиваемые туристическим сектором, являются важнейшим компонентом спроса на услуги музея.

Признавая связь туризма и культурного развития, большинство исследователей соглашались в том, что памятники культурного наследия, музеи, выставки и другие культурные институты служат привлечению туристов, развитию гостиничного сектора и туристического бизнеса в целом. Проверив на эмпирическом материале утвердившееся в общественном сознании мнение о связи туризма и культурного потребления, итальянцы Ди Лассио, Джаннерини, Скорчу и Кандела пришли к выводу, что выставки оказывают крайне слабое влияние на туризм<sup>167</sup>. Но подлинным потрясением для культурно-научного сообщества стали результаты, представленные Челлини и Куччия. Проанализировав с помощью методов математической статистики данные о связи посещаемости итальянских музеев и туристических потоков за десять лет (с 1996 по 2007 гг.), они доказали, что «причинность идет не от культуры, а наоборот, от туристических потоков к

<sup>166</sup> Brida, J.G. et al. (2014).

<sup>167</sup> Di Lascio, F.M.L., Giannerini, S., Scorcu, A. and Candela, G. (2011). Cultural Tourism and Temporary Art Exhibitions in Italy: a Panel Data Analysis. *Statistical Methods and Applications*, 20(4), p. 519–542.

культурному потреблению»<sup>168</sup>. Это говорит о том, что в связке культура – туризм нельзя недооценивать влияние туризма на отрасль культуры в целом и посещаемость художественных музеев в частности.

Исходя из различия типов мотивации посетителей художественного музея, можно в принципе говорить двух типах потребления искусства: как специфически мотивированно интеллектуальными содержательными интересами, так и являющегося разновидностью досугово-развлекательной деятельности. Впрочем, рекреативно-развлекательная мотивация должна быть признана хорошим стартовым предиктором участия в культурной жизни.

---

<sup>168</sup> Cellini, R. and Cuccia, T. (2013). Museum and Monument Attendance and Tourism Flow: a Time Series Analysis Approach. *Applied Economics*, vol. 45(24), p. 3473–3482.

## Заключение

Аудитория, будучи взаимосвязанной и с искусством, и с развивающимся социумом, с течением времени эволюционирует. Меняется ее характер, самосознание и особенности культурного поведения, возможности воздействия на искусство и роль в художественной жизни. Изучение культурного феномена аудитории предстает как изучение социального функционирования искусства и культурной жизни общества в целом. Стремление к глубокому философскому и социологическому осмыслению проблем отношений искусства и общества стимулирует развитие исследовательских подходов, основанных на теоретических обобщениях эмпирических данных.

Многочисленные исследования, проведенные в прежние годы, позволили воссоздать обобщенный портрет публики искусства, определить основные социально-культурные и психологические особенности, понять многое из того, что отличает публику искусства от населения в целом. Но главное, достигнуто понимание, что отношения человека с искусством в тенденции не случайны, они детерминированы как некоторыми априорными характеристиками личности, так и влиянием внешних факторов. Опыт показывает также, что закономерности, обнаруженные на материале одного вида искусства, как правило, проявляются и в других его видах, пусть и с некоторой спецификой.

Вместе с тем критический анализ современного состояния научного знания убеждает, что накопленные знания о публике искусства сегодня оказываются недостаточными для решения актуальных научных и практических задач социального функционирования искусства. Действительно, сотни и тысячи исследований аудитории, проведенных по всему миру и направленных на понимание того, кто и как потребляет искусство, по сути мало продвинули нас в понимании причин и поведенческих закономерностей отношения человека к искусству. Сохраняется и главная проблема преодоления коммуникационных барьеров между потенциальными потребителями и культурными институциями. Отсутствие значительного продвижения в объяснении причин и закономерностей потребительского поведения породило некоторое разочарование в возможностях традиционных подходов социологии искусства и стало симптомом значительного ослабления ее второй волны.

Невозможность решения новых, более сложных культурологических задач в рамках традиционной социологической логики стимулировала методологические поиски и послужила распространению в социальных науках исследовательских методов естественных и точных наук. В процессе междисциплинарной конвергенции происходит концептуальное обновление наук о культуре и искусстве, значительное расширение их методологической базы. Это дает ощутимые результаты, и в отнюдь не точных социальных науках стало возможным количественно определять

нечто традиционно неизмеряемое, при этом критерии достоверности приводимых суждений существенно повысились.

Практика постоянно развивается, требуя от науки новых подходов и свежих идей. Понятно, что в рамках одного исследования невозможно дать ответы на все вопросы, связанные с эмпирическим изучением культурного феномена аудитории искусства. Но опыты социальных измерений и теоретических обобщений, представленные в диссертации, приближают нас к пониманию истоков культурной активности, существенных тенденций в отношениях человека с искусством. Кратко перечислим основные результаты.

#### *Досуговая роль искусства*

Углубленное изучение рядов социологических данных по опросам населения более чем за тридцать лет позволило определить тенденции *меняющихся смыслов досуговой деятельности, места и роли искусства в структуре досуга городского населения*. Оценивая динамику структуры досуга как «подлинной жизни» человека, мы отмечаем пересмотр традиционной иерархии социально одобренных ценностей и приоритетов досугового поведения, все большую переориентацию досуговой деятельности на рекреацию. Перерекогносцировка в мире досуга явилась не только следствием наднациональных социальных трендов, сопутствующих современному уровню развитию общества. В условиях социальных трансформаций постсоветской России эти тенденции усиливаются и обретают новый смысл, преломляясь в стремлении к преодолению социальной детерминированности и нормативности культурной жизни тоталитарного прошлого.

Однако тенденции социальной реабилитации понятия личных свобод, индивидуализации и раскрепощения досуга порой приводят к другой крайности – к пересмотру ценностных основ общества, отсутствию объединяющих духовных начал и кризису духовности. В массе меняется отношение к искусству и культурный ландшафт. Массовизация и переориентация искусства на рекреацию и развлечение при отказе от социально одобренной системы ценностей ведет к преобладанию утилитарного компенсаторно-развлекательного отношения к искусству над традиционными просветительскими установками. Социальная роль искусства также не остается неизменной. По результатам анализа социологических опросов удалось показать, как менялась роль искусства в культурно-досуговой деятельности населения. Эти изменения отражают *процесс трансформации потребительских приоритетов и структуры художественных потребностей общества*.

Многие люди считают, что любят искусство, но не все готовы тратить на общение с искусством свой досуг. Несмотря на то, что большинство люди в той или иной форме контактируют с искусством, в общей структуре их досуговых занятий непосредственные *контакты с искусством составляют весьма скромную долю*. Меняясь в соответствии с обстоятельствами общественной и культурной жизни, на протяжении последних трех с половиной десятилетий досуговая роль

искусства редко превышала 12%. Культурно-досуговая активность населения и его отношение к искусству испытывают значительное влияние внешних факторов: роль искусства сокращалась в кризисные 1990-е и ранние 2000-е гг. с последующей тенденцией постепенного восстановительного роста. Длительный период наблюдения и наличие обширных социологических данных позволили установить существенную закономерность: *обусловленность досуговой роли искусства состоянием общества и кардинальными макросоциальными изменениями*, влекущими за собой изменения условий, образа и качества жизни людей, культурного ландшафта и индивидуальных культурно-досуговых предпочтений. Социальные измерения показали, что в динамичном XXI в. досугового времени стало меньше, а направлений его расходования – больше. Вместе с переориентацией художественного потребления на рекреацию и развлечение это снижает возможности духовного воспроизводства личности и создает серьезные риски с точки зрения бытования и социальной роли художественной культуры.

Важным итогом исследования стало построение и обоснование оригинальной *типологии досугового поведения*, в основу которой положен принцип устойчивых связей в сочетании досуговых предпочтений, определения наиболее типичных досуговых стратегий. Анализ социологических данных с использованием методов математической статистики позволил выявить значимые закономерности в досуговых предпочтениях и активности людей и найти интегральные факторы, способные объяснить эти закономерности. Это позволило *проследить в ретроспективе как тенденцию изменения досуговых предпочтений и отношения людей к искусству, так и эволюцию социальных функций отдельных его видов*. При таком подходе стало возможным понимание смыслов досуговой деятельности и ее мотивации, взаимосвязи досуговых типов и отношения к искусству, оценки динамики социальной актуализации тех или иных функций искусства. Это особенно актуально в современных условиях, когда меняющееся содержание и смешение отдельных видов досуга затрудняют классификацию досуговой активности. Анализ закономерностей культурно-досугового поведения, основанный на оригинальной типологии, ясно показал, что *общение с искусством входит в функцию досуга не всех досуговых типов*. Из этого следует, что в принципе *далеко не все люди могут быть отнесены к аудитории искусства, даже потенциальной*. Этот вывод представляется важным с точки зрения обоснования мер культурной политики и оценки эффективности ее проведения.

#### *Развивая методологию*

Оценивая накопленный опыт социологического изучения искусства, мы отмечаем, что в научной литературе представлено множество вариантов концептуализации и типологии его аудитории. Публика неоднородна, и статистика, опираясь главным образом на ее объективные характеристики, давно установила существование неких усредненных типов, допуская неизбежное упрощение и схематизацию. О важности учета социально-демографических характеристик для

воссоздания социально-культурного портрета аудитории было сказано немало, вскрыты и многократно описаны типичные паттерны в социально-демографической структуре аудитории искусства. Однако отмечаемые *устойчивые закономерности гендерного и возрастного распределения в аудитории не дают исчерпывающего понимания ни закономерностей отношений человека с искусством, ни того, кто и почему посещает учреждения искусства.*

В стремлении продвинуться в понимании поведенческих закономерностей, мы развиваем методологические подходы, предлагая принципы типологии и концептуализации аудитории разных видов искусства, адекватные конкретным задачам выявления особенностей потребительского поведения. Так, в изучении аудитории драматических театров мы опираемся на поведенческую типологию зрителей по критерию избирательности художественных потребностей, разработанную в Секторе экономики искусства Государственного института искусствознания при участии автора диссертации.

Существенно расширив представления о публике исполнительских искусств, такой подход дал *возможность решать актуальные задачи, связанные с сегментацией театрального рынка и выявлением некоторых закономерностей потребительского поведения.* Типология показала, что каждой из гомогенных групп зрителей присущи свои, особые черты поведения на рынке. Целесообразность и эффективность такого подхода состоит в возможности эмпирического изучения отношений организаций исполнительских искусств и их аудитории с точки зрения рыночного взаимодействия.

При этом мы отмечаем, что методологические подходы разных исследователей, взаимно дополняя друг друга, представляют театральную публику во всем ее многообразии, воссоздают объемный и реалистичный социально-психологический портрет и дополняют этот образ важными поведенческими характеристиками. Однако ни один исследовательский подход и ни одна типология не могут считаться абсолютно универсальными, а целесообразность их использования определяется конкретными исследовательскими задачами. В каждом новом опыте эмпирического изучения аудитории искусства мы применяем новые, оригинальные исследовательские подходы, наиболее адекватные задачам конкретного исследования социального функционирования уникальных объектов художественной культуры.

Так, изучая публику Большого театра, ее состав и отношение к репертуару, мы пришли к выводу о целесообразности типологии зрительской аудитории по признаку сочетания совокупного опыта театральных посещений и артикулированного интереса к репертуару ГАБТ. Результатом стала возможность более содержательного понимания характера и своеобразия отношения представителей доминирующих групп зрителей к особенностям репертуарного предложения Большого театра в зависимости от их зрительского опыта и художественной компетентности.

В изучении публики мюзикла были обнаружены столь существенные ее отличия от аудитории не только драматических, но и музыкальных театров, что это потребовало дальнейшей модернизации прежних исследовательских подходов и включения в программу исследования новых задач. В итоге это позволило не только вписать аудиторию мюзикла в общую картину культурной жизни, но и сделать принципиальные выводы о закономерностях приобщения человека к театральному искусству.

В понимании существенных особенностей функционирования разных видов искусства особым этапом стал опыт изучения слушательской аудитории концертов классической музыки. Сравнивая аудиторию слушателей с публикой театров по целому ряду параметров, мы зафиксировали серьезные диссонансы в музыкальной аудитории. Это позволило разглядеть за конкретными эмпирическими фактами и характеристиками концертной публики тенденции изменения структуры художественных потребностей современного общества, а также проблемы востребованности академического музыкального искусства и воспроизводства его аудитории.

Существенному развитию методологии эмпирических исследований послужило расширение сферы исследовательских интересов на аудиторию посетителей художественных музеев. В исследовании посетителей Государственной Третьяковской галереи (ГТГ) мы не ограничились типовой программой и предприняли попытку объяснения истоков потребительского поведения и выявления лежащих в его основе и не поддающихся непосредственному измерению накапливаемых характеристик личности и мотиваций. Невозможность объяснения этих феноменов с позиций традиционной эмпирической социологии потребовала более глубокого теоретического осмысления проблем отношения человека с искусством. Поиски адекватной методологии, конечно, опирались на богатый отечественный и зарубежный опыт изучения публики искусства. Он показал, что ни объективные количественно измеримые признаки аудитории, ни социально-психологические особенности людей не объясняют в достаточной мере тенденций социального поведения, поскольку не учитывают всей полноты его детерминант. Легко фиксируемая статистическая связь культурного потребления и некоторых социально-демографических параметров порождает иллюзию, что такие сложные явления как отношение человека к искусству и его культурную активность можно объяснять такими простыми причинами как пол, возраст или образование. Это сохраняющееся и поныне убеждение не позволяет понять истинные истоки потребительского поведения. Разумеется, при таком подходе нельзя рассчитывать ни на какой иной результат, кроме отдельных «штрихов» к портрету некоего статистического фантома – «среднего посетителя».

В исследовании посетителей ГТГ был реализован методологический подход, основанный на анализе эмпирических данных методами математической статистики и их осмыслении с пози-

ций теоретической социологии. Предложенный подход позволил *уточнить влияние на культурное потребление таких показателей как пол, возраст, образование. Вместе с тем убедительно показано, что социальное и культурное поведение человека не случайно: в его основе лежит индивидуальная мотивация как проявление системы потребностей, детерминированных в том числе социально-психологическими особенностями и накапливаемыми интеллектуально-культурными ресурсами личности.*

Наше исследование подтвердило данные некоторых зарубежных ученых о том, что уровень образования – это совсем не то же самое, что мера его результатов с точки зрения когнитивных навыков и знакомства с миром идей<sup>1</sup>, рассматриваемых в качестве необходимого условия для осуществления культурного потребления<sup>2</sup>. В ходе исследования мы зафиксировали тот факт, что в основе так часто отмечаемой корреляции образования и возраста с эстетическими потребностями, предпочтениями и интенсивностью контактов человека с искусством лежат не формальные показатели образовательного уровня и физиологического возраста человека, а приобретаемый в результате передачи культурных кодов через семейное воспитание и образование в широком смысле этого слова, развиваемый и накапливаемый в процессе культурного потребления ресурс личности, который П. Бурдьё назвал культурным капиталом<sup>3</sup>.

Такой подход позволил по-новому взглянуть на широко распространенные факты связи образования и возраста с культурным потреблением. Анализ эмпирических данных и осмысление его результатов с позиций теоретической социологии позволили сделать вывод: *способность понимать и воспринимать символическое содержание искусства – накапливаемый ресурс личности. Он связан не столько с формальным уровнем образования и возрастом, сколько с наличием культурных традиций в семье респондента и ранним приобщением к искусству, а также с рядом компетенций, приобретаемых и накапливаемых в процессе дошкольного домашнего и последующего образования, культурного потребления и духовного развития личности.*

Дальнейший анализ показал *неожиданность показателей образования и меры культурного капитала, убедительно раскрыл потенциал и высокую объясняющую способность культурного капитала как драйвера потребления искусства.* Разработка этого интегрального показателя не только дает возможность его использования в эмпирических исследованиях аудитории искусства, но и служит сближению теоретической и эмпирической социологии. Она позволила,

---

<sup>1</sup> Notten, N., Lancee B., van de Werfhorst, H. G. and Ganzeboom, H. B. G. (2013), Educational stratification in cultural participation : Cognitive competence or status motivation, *GINI Discussion Paper, No 77*. 46 p.

<sup>2</sup> Stigler, G. J. and Becker, G.S. (1977), De Gustibus non est disputandum, *The American Economic Review, Vol. 67, No. 2*, p. 76–90.

<sup>3</sup> Bourdieu, P. (1977), *Outline of a theory of practice*. Cambridge : Cambridge University Press, p. 171–183.

перефразируя слова П. Ди Маджио, вновь превратить понятие культурного капитала из «бессодержательной фигуры речи» в «мощное и точное орудие анализа»<sup>4</sup>.

Основной интерес в исследовании посетителей ГТГ представляла уже не столько концептуализация самой публики, сколько анализ ее взаимодействия с музеем, направленный на преодоление коммуникационных барьеров, расширение аудитории и в конечном счете – на решение практической задачи увеличения посещаемости. Расчеты подтвердили: *мера культурного капитала является важнейшим фактором содержательности мотивации культурного потребления и повышения частоты контактов человека с искусством. 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 посетителей.* Исследование позволило сделать выводы о существенных закономерностях культурного потребления, достоверность которых подтверждается не только нашими эмпирическими данными, но и широким контекстом мирового опыта научных исследований.

#### *Разрушая стереотипы*

Воссоздавая некий виртуальный усредненно-статистический образ публики искусства, множество наблюдений, ведущих свою историю с конца XIX века, не столько служили расширению научных представлений, сколько формировали и тиражировали систему стереотипов. Реальность оказывается сложнее и многообразнее. Результаты проведенного исследования разрушают некоторые устоявшиеся стереотипы и уточняют научные представления о поведенческих особенностях аудитории искусства. 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 в диссертационном исследовании удалось аргументированно показать, что, несмотря на наличие в публике искусства некоторых общих закономерностей, выделяющих ее из общей массы населения, аудитория разных видов искусства обладает значительной спецификой. *Попытавшись представить публику искусства в динамике, мы показываем, что ее типы изменчивы, а многообразие отношений к искусству не случайно и должно быть объяснено.*

Разумеется, справедливость некоторых общих представлений о публике искусства была подтверждена. В основном это касается самого поверхностного описания. По данным всех проведенных опросов в составе аудитории отдельных видов искусства отмечены сходные социально-демографические и некоторые поведенческие закономерности, присущие публике искусства в целом. Вместе с тем, наряду с фактами, хорошо согласующимися с некой усредненной

<sup>4</sup> Цит. по: *Нестик Т.* Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_artp\\_325.htm#\\_ftn2](http://www.situation.ru/app/j_artp_325.htm#_ftn2) (дата обращения 16.03.2018).

картиной, в аудитории искусства обнаруживаются и неожиданные парадоксы. Например, *в структуре аудитории слушателей концертов классической музыки отмечены серьезные проблемы, связанные со «старением» аудитории слушателей, и явным половозрастным дисбалансом, не свойственными публике других видов искусства.* Эти диссонансы свидетельствуют о *нарушении процессов воспроизводства аудитории академических концертов классической музыки.*

В ряду устойчивых стереотипов бытует мнение, что публика искусства представляет собой общество исключительно культурных и гармонично развитых людей, практически в равной мере разбирающихся во всех искусствах. Анализ структуры театральной аудитории по личностным потенциалам (*Ю. Фохт-Бабушкин*) и избирательности театральных потребностей развеял эту иллюзию, показав, что разносторонне развитые личности, обладающие высокой избирательной способностью, в совокупной театральной аудитории составляют все же меньшинство. Расчеты на примерах аудитории разных видов театральных представлений показали, что *наиболее высокая избирательность в отношении конкретного вида или жанра искусства связана с превалированием специфического вкуса над интегральным и означает некоторую односторонность в культурном развитии личности.*

Аудитория искусства представляет собой открытую и неизолированную общность, поэтому и характеристики публики отдельных видов искусства имеют больше общего, чем уникального. Тем не менее мы констатировали наличие существенных различий. Так, исключительная роль образования (точнее, культурного капитала) в процессах культурного потребления – картина общая, но *разные виды искусства предъявляют разные требования к своим потенциальным потребителям.* Из всех представленных в нашем исследовании эмпирических опытов наиболее демократичными и нетребовательными к культурному и образовательному цензу своих потребителей оказались мюзикл «Граф Орлов» и постоянная экспозиция исторического здания ГТГ.

Объясняя этот феномен, мы исходим из того, что восприятие зрелищности, легко запоминающейся музыки и увлекательного сюжета, хотя и не может быть врожденным (П. Бурдые), но и не требует целенаправленных усилий или большого опыта культурного потребления. Способность восприятия, минимально необходимая для популярных жанров искусства, формируется широким контекстом бытовой и массовой культуры как части повседневной жизни и характеризует начальный уровень художественной компетентности. В соответствии с нашей типологией досугового поведения, таких «начинающих» зрителей можно представить как людей, предпочитающих не столько культурную активность, сколько сочетание развлекательной и активно-деятельной досуговых стратегий и преимущественную ориентацию на рекреацию, либо как новую, публику, еще только приобщающуюся к искусству. В этом смысле показателен пример постоянной экспозиции исторического здания Третьяковской галереи, представляющей хрестоматийные

произведения отечественного изобразительного искусства и во многом ориентированной на широкого посетителя, работу с учащейся молодежью и просветительство.

Наибольшей требовательностью к культурно-образовательному уровню своих потенциальных потребителей отличаются концерты классической музыки, обладающие большой мерой экспериментальности «авторские» музыкальные или драматические спектакли, а также некоторые разделы изобразительного искусства, восприятие которых требует соответствующей подготовленности. Вместе с тем мы отмечаем тот факт, что требования к уровню компетентности публики зависят не только от вида искусства или жанра представления. Индивидуальные особенности сценических произведений или художественных выставок имеют не меньшее значение, и *разные типы произведений требуют неодинакового уровня художественной подготовки. В одном случае требуются целенаправленные усилия личности и опыт контактов с искусством, тогда как в другом достаточно способности восприятия, воспитанной повседневным контекстом бытовой и массовой культуры.*

Многие думают, что люди ходят в театры, на концерты и в художественные музеи исключительно ради искусства. Конечно, это не так: мотивы обращения человека к искусству не сводятся к эксплуатации содержательных или функциональных свойств художественных произведений. Расчеты на эмпирическом материале позволили установить три типа мотивации контактов человека с искусством: *содержательный* (мотивы, непосредственно связанные с освоением/присвоением символического содержания произведений искусства или культурной услуги, а также социально-коммуникативными функциями посещения), *рекреационный* (желание провести время, отдохнуть или развлечься, либо отсутствие особых причин), а также *статусный* (посещение культурных мероприятий как средство поддержания престижа, символ или знак принадлежности к определенной социальной страте или стилю жизни).

В ходе исследования было показано существенное влияние типа мотивации на частоту контактов человека с искусством. Так, *наличие содержательных мотиваций является значимым фактором роста интенсивности культурного потребления. Между тем рекреационная мотивация является значимым фактором, снижающим интенсивность контактов с искусством.* Установленный факт представляется устойчивой закономерностью, что косвенно подтверждается также некоторыми зарубежными исследованиями<sup>5</sup>.

Совершенно особый феномен представляет *статусная мотивация потребления искусства.* Ее влияние на культурную активность или интенсивность контактов человека с искусством зави-

---

<sup>5</sup> Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R. (2014), How Often to a Museum? Motivations matter, *Bozen Economics & Management Paper Series*, N 16, 25 p.

сит как от характера мероприятия, так и от особенностей акта посещения. Такой тип мотивации больше нацелен не на производство искусства как таковое или присущие ему свойства, а на сам акт потребления. В ходе анализа с использованием методов математической статистики установлено, что статусная мотивация «плохо совместима», например, с просветительскими или познавательными функциями искусства и оказывает значимое отрицательное влияние на посещаемость соответствующих культурных мероприятий. И наоборот, когда культурное мероприятие, вне зависимости от его жанровой или видовой принадлежности позиционируется и в силу широкого общественного резонанса воспринимается потенциальным посетителем как «значимое культурное событие», статусная мотивация может становиться существенным положительным фактором посещаемости. Неслучайно именно на такого рода «значимых культурных мероприятиях» наши опросы фиксировали большую долю образованной культурно-престижной публики, бомонда, для которого статусные мотивы являются основными детерминантами культурной активности.

Несмотря на традиционно негативную коннотацию, детальный анализ статусно-мотивированного потребления искусства показал его позитивную роль как одного из факторов формирования интереса и приобщения к искусству, а также роста частоты контактов с искусством. В самом деле, обозначая свой социальный статус посредством культурного потребления, человек осознанно или неосознанно не только повышает самооценку, но и накапливает культурный капитал «в форме длительных диспозиций ума и тела»<sup>6</sup>. Источником положительной мотивации на культурное потребление может быть и отмечаемый П. Бурдье статусный эффект образования, особенно актуальный в случае отсутствия у человека достаточного стажа и опыта общения с искусством, когда пробелы в раннем образовании «требуют еще больше времени для исправления последствий»<sup>7</sup>.

Изучение мотивации позволило сформулировать еще один вывод. *Тип мотивации культурного потребления, в отличие, например, от уровня образования, культурного капитала или других характеристик личности, не является неотъемлемым атрибутом потребителя, и те или иные типы мотивации могут актуализироваться в зависимости от конкретных обстоятельств.* И в этом смысле даже один и тот же человек в разных контекстах или обстоятельствах посещения может интерпретироваться как абсолютно разные потребители, имеющие разную мотивацию и опыт контактов с искусством.

---

<sup>6</sup> Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология, 2002. Том 3. № 5. С. 61.

<sup>7</sup> Там же.

Проявление типов мотивации интересно также с точки зрения объяснения соотношения общего и особенного в публике разных видов искусства. Так, аудитория значимых музейных событий или статусных выставок, как и престижно мотивированный театральный бомонд, по своим мотивационным и поведенческим характеристикам оказались очень близки: эта «общекультурная» публика имеет широкий спектр культурных интересов и стремится по возможности посещать значимые культурные мероприятия любых видов. В этой публике, судя по результатам опросов, оказывается достаточно много престижно мотивированных посетителей, не обладающих артикулированными интересами в области конкретного вида искусства, которые могут быть причислены к символическим потребителям искусства.

Публикой совершенно иного рода является аудитория, специфически ориентированная на определенный вид искусства. В исполнительских искусствах это фанаты, а в музее – посетители постоянных экспозиций, мотивированные не общими статусными или рекреационными соображениями, а преимущественно содержательным интересом к конкретным экспозициям. В такой публике относительно больше не только случайных неопитов, учащейся молодежи, но и людей, занимающихся профессиональным или любительским творчеством в области изобразительного искусства; эта публика – одновременно и приобщающаяся, и «специальная».

Обобщенно связь типов потребительской мотивации и культурного капитала с интенсивностью культурного потребления выражается в следующей тенденции: *чем ниже мера культурного капитала респондентов, тем в большей мере, при прочих равных условиях, они руководствуются в своем культурно-досуговом поведении рекреационными мотивами, и тем ниже оказывается интенсивность их контактов с искусством. И наоборот, чем выше мера культурного капитала респондентов, тем чаще они оказываются мотивированными содержательно, проявляя высокую культурную активность и интенсивность общения с искусством.*

Оценивая художественные предпочтения и тенденции потребительского спроса, мы отмечаем, что *современная публика драматического театра в своем художественном выборе ориентируется прежде всего на участие в спектакле популярных актеров.* В последние годы эта тенденция только усиливается, отражая социально одобренный взгляд на актеров как ключевую фигуру театрального процесса. Вместе с тем, несмотря на общую тенденцию, удалось установить закономерности актуализации в отдельных случаях – в зависимости от особенностей конкретных спектаклей – и других факторов зрительского выбора: ориентации на зрелищность, интереса к классической драматургии или популярному постановщику, экспериментальности постановок.

Как свидетельство существования альтернативных типов общения с искусством мы отмечаем значительное своеобразие художественных предпочтений аудитории мюзикла. Особая расположенность некоторых категорий зрителей к жанру мюзикла, как оказалось, не является про-

явлением интереса к музыкальным жанрам театрального искусства или следствием их музыкальной ориентированности. *Как ни парадоксально это звучит, на мюзикл зрители ходят не ради музыки, не ради зрелища и даже не ради звезд.* Преобладающим мотивом для посетителей мюзикла «Граф Орлов» стала история, рассказанная в спектакле, а уж потом – зрелищность и исполнительский состав. В соответствии с привычками и вкусами, привитыми современным кинематографом, шоу-бизнесом и СМИ, посетитель, не слишком ориентированный на театр, рассчитывал на интригу, зрелищность, наличие в спектакле эффектных декораций, костюмов и музыки, как неперменного атрибута развлекательно-зрелищного досуга.

Подобный рейтинг репертуарных предпочтений воспроизводит иерархию «художественных ценностей», свойственную, главным образом, случайной или неподготовленной публике, в принципе мало интересующейся театром. Публика этого проекта, которую лишь условно можно назвать театральной, не слишком разбираясь в театре, не испытывает к нему особых привязанностей. Она руководствуется главным образом рекреационными мотивами и несамостоятельна в своем культурном выборе, полагаясь на советы друзей и знакомых. Живые контакты с искусством для нее в большинстве случаев носят случайный характер. Между тем театральная практика показывает, что наличие сегмента случайных посетителей для театра жизненно необходимо: именно из них рекрутируются постоянные зрители.

В отличие от художественно компетентных носителей культурных кодов, представители групп, не обладающих достаточным опытом общения с искусством, в качестве ключа постижения искусства не могут применить в никакой другой код кроме собственных представлений об эстетике, складывающихся в процессе восприятия объектов повседневного быта, наполненного элементами массовой культуры, или виртуальных образов «недоступных для них художественных объектов и практик»<sup>8</sup>. Поэтому неподготовленные в культурном отношении посетители публично декларируют интерес главным образом к популярной классике и тем образцам искусства, о которых все мы имеем хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи. Малоискушенный посетитель приходит не только в Московскую Оперетту, но и в Большой театр. «Если наиболее подготовленная часть зрительской аудитории ГАБТа максимально представлена на авангардных оперных и балетных спектаклях, то наименее искушенная, или «начинающая» публика заполняет зрительный зал в основном на традиционных классических оперных постановках, олицетворяющих в массовом сознании представления о «вершинах» отечественного театраль-

---

<sup>8</sup> Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 613 p.

ного искусства и бренде Большого. Ее привлекает в первую очередь зрелищность, меньше – участие популярных актеров, и совсем не интересует эксперимент»<sup>9</sup>. Новая, неопытная и развивающаяся публика приходит и в Третьяковку, где приобщается к высокому искусству, с удовольствием рассматривая куртины художников «Родной речи».

Более «искушенные театральные зрители, как и компетентные носители художественного вкуса в изобразительном искусстве, меньшие ожидают от произведения внешних атрибутов зрелища, но большие – содержательности: интеллекта и эксперимента, проявляют больший интерес к творчеству авторов или постановщиков»<sup>10</sup>. При этом *общая закономерность в динамике потребительских предпочтений состоит в том, что по мере накопления опыта общения с искусством и роста уровня художественной компетентности происходит изменение культурных приоритетов, и акцент с внешней, рекреативно-развлекательной стороны произведения переносится на его содержательные, сущностные характеристики.*

Логика отмеченной закономерности проявляет себя и в выявленных по материалам социологических опросов тенденциях воспроизводства аудитории искусства. Так, например, если источником пополнения зрительской аудитории Большого театра становится в основном образованная и культурная публика, уже обладающая опытом общения с искусством и достаточно высоким уровнем театральной культуры, то для мюзикла характерна иная ситуация. Его зрители, как показали опросы, являются новыми не только для конкретного сценического проекта, но и для театра вообще, то есть источником пополнения его аудитории является не совокупная театральная публика, а довольно внушительный социальный слой, пока не приобщенный или слабо приобщенный к театру. Но в том-то и состоит социальная роль таких демократичных и популярных жанров: давая людям, часто далеким от искусства, не только развлечение и зрелище как разновидность легкого досуга, но и более интеллектуально-содержательное предложение, они вовлекают их в театральную жизнь. Эмпирически зафиксированные тенденции отражают в данном случае *«устойчивую закономерность приобщения человека к искусству: от простого – к сложному, от внешней аттрактивности – к содержательности, от массового – к элитарному»*<sup>11</sup>.

По материалам опросов потребителей мы не отмечаем серьезных проблем с воспроизводством аудитории изобразительного или театрального искусства: выставочные и зрительные залы ежедневно заполняет не только взрослая публика, но и молодежь. Между тем для аудитории классической музыки эта проблема становится явным симптомом падения слушательского инте-

<sup>9</sup> Ушкарев А. А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, № 8. С. 24.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же. С. 27.

реса, особенно среди молодежи: по сравнению с общей аудиторией искусства публика академических концертов резко стареет. Диссонансы музыкальной аудитории становятся сегодня все более ощутимым следствием неизменности имманентно присущих классическому музыкальному искусству особенностей на фоне меняющейся структуры художественных потребностей общества. Академическое музыкальное искусство, хотя и подвержено влияниям моды и других общих социальных трендов, априори в очень ограниченной степени способно меняться, усиливая свой рекреационно-развлекательный потенциал ради соответствия меняющемуся характеру массового спроса. Но если театр активно использует свою способность всегда быть современным, то классические концерты продолжают полагаться на музейную традицию. Результатом становится актуальная сегодня во всем мире *тенденция снижения интереса к концертам классической музыки, отсутствие притока новых слушателей и нарушение нормального процесса воспроизводства аудитории.*

Статистически доказанный факт более позднего приобщения к классическому музыкальному искусству объясняется тем, что субъективное «ощущение победы личности над несчастьем»<sup>12</sup>, как высшая ценность классической музыки, доступно лишь тем, кто овладел соответствующими «кодами», обладает достаточной художественной компетентностью. Компетенции приобретаются с возрастом и опытом общения с искусством, этот процесс требует времени. Но если интерес к классической музыке повышается с возрастом, «означает ли это, что слушающие поп или рок-музыку сегодня, пополнят ряды любителей классики в будущем?»<sup>13</sup> Не ограничиваясь постановкой риторических вопросов, на основании анализа ситуации мы делаем вывод, что *музыкальная аудитория в обозримой перспективе обретет свое новое равновесное состояние в соответствии с одним из рассмотренных сценариев.*

Наши многолетние исследования аудитории искусства выявили тот факт, что различные группы потребителей различаются не только поведением на рынке искусств, но и реакцией на те или иные маркетинговые действия со стороны учреждений искусства. Исследования показали, в частности, что *при всем многообразии источников и способов получения информации, в принципе существуют лишь два основных ее типа: мотивирующая и уточняющая.* В последние годы мы отмечаем важную тенденцию изменения соотношения традиционных мотивирующих каналов информации (мнения и советы друзей, афиши и другая наружная реклама, пресса, радио и ТВ) и новых, активно набирающих силу (сетевые ресурсы Интернет). Отмеченная тенденция отражает не просто эволюционный процесс распространения Интернета. Для публики искусства речь

<sup>12</sup> Колб Б. Исследование аудитории Лондонского Филармонического Оркестра // Арт-менеджер, 2003. № 2(5).

<sup>13</sup> Hamann, T. K. (2005), Die Zukunft der Klassik, *Das Orchester*, 09/2005, s. 10–19.

может идти об изменении сущности сетевых ресурсов: от уточняющего источника дополнительной информации – к мотивационному источнику и независимому генератору экспертных оценок. Мобильность, нацеленность на молодежь и группы самостоятельных и независимых в своем поиске зрителей делает Интернет перспективным каналом распространения информации, который все чаще осознается организациями искусства как мощный информационный ресурс и источник мотивации культурного потребления.

По эмпирическим данным мы делаем вывод, что поведение потребителей искусства в информационном пространстве имеет хотя и слабую, но статистически значимую связь с мерой культурного капитала: *чем выше мера культурного капитала респондента, тем более независим он в своем культурном выборе: меньше ориентируется на слухи, референтные группы и чужие мнения, но больше – на источники первичной информации.* Подобные тенденции зафиксированы и по отношению к каналам распространения билетов, а также к предпочтениям зрителями тех или иных способов их приобретения. Здесь мы также констатируем наличие тенденций, связанных как с технологической революцией, так и с расширением диапазона доступных для потенциальных покупателей опций.

В контексте главной проблемы преодоления коммуникационных барьеров и роста посещаемости *важный практический результат исследования связан с выявлением факторов, которые могут стать значимыми стимулами повышения частоты контактов человека с искусством.* Наряду с традиционными факторами территориальной и ценовой доступности, свободного времени, семьи и некоторыми другими, мы отмечаем большое значение индивидуальной мотивации и культурного капитала. Одним из самых неожиданных, на первый взгляд, результатов изучения этой проблемы стало то, что в ходе анализа факторов посещаемости художественного музея было зафиксировано чрезвычайно высокое влияние фактора, связанного с информационно-мотивирующей ролью туристических агентств.

Большинство исследователей убеждены, что памятники культурного наследия, музеи, выставки и другие культурные институции служат развитию туристического бизнеса. Однако эмпирические данные, приводимые итальянскими исследователями показали, что влияние выставок на туризм оказывается крайне слабым<sup>14</sup>. Еще более вызывающими стали результаты, доказавшие, что «причинность идет не от культуры, а наоборот, от туристических потоков к культурному потреблению»<sup>15</sup>. Наши данные, подтверждая мировые тенденции, свидетельствуют о том,

---

<sup>14</sup> Di Lascio, F.M.L., Giannerini, S., Scorcu, A. and Candela, G. (2011). Cultural Tourism and Temporary Art Exhibitions in Italy: a Panel Data Analysis. *Statistical Methods and Applications*, 20(4), p. 519–542.

<sup>15</sup> Cellini, R. and Cuccia, T. (2013). Museum and Monument Attendance and Tourism Flow: a Time Series Analysis Approach. *Applied Economics*, vol. 45(24), p. 3473–3482.

*что туризм, постоянно обеспечивая большое количество случайных посетителей, безусловно является производителем положительных экстерналий в отношении культурного потребления и важнейшим фактором посещаемости культурных институций.*

\* \* \*

Аудитория искусства – сложный культурный феномен, значение которого выходит далеко за пределы институциональных научных интересов. В современной парадигме общественного развития она предстает не пассивной воспринимающей стороной или объектом воздействия. Это активный участник художественной жизни: именно аудитория в конечном итоге определяет условия социального функционирования искусства и степень его влияния на общество в целом. Вечные проблемы отношений искусства и публики, по-новому предстающие в свете глобальных вызовов современности, ясно показывают, насколько взаимосвязанными оказываются различные аспекты художественной жизни общества, социального функционирования искусства и состояния культуры. Парадоксально, но именно сегодня, на фоне превращения в публику всего общества, особенно остро стоит вопрос о необходимости защиты и сохранения традиционной художественной культуры. Это определяет целесообразность и необходимость продолжения изучения проблем взаимоотношений аудитории, искусства и общества в предметном поле разных наук как важной составной части осмысления современной культуры.

## Список литературы

1. *Адорно Т.* Избранное: Социология музыки. М., СПб : Университетская книга, 1998. 445 с.
2. *Адорно Т.* Эстетическая теория = Ästhetische Theorie. Пер. с нем. М. : Республика, 2001. 526 с.
3. *Адорно Т., Н. Сэнфорд Р., Френкель-Брюнсвик Э., Левинсон Д.* Исследование авторитарной личности. М., 2001. 510 с.
4. *Адорно Т., Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Перевод на русский язык: М. Кузнецова. СПб., 1997. [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521> (дата обращения 12.03.2018).
5. *Акулич Е. М.* Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. 2004. № 10. С. 89-92.
6. *Алексеев А. Н., Божков О. Б., Владимиров В. Л., Дмитриевский В. Н., Докторов Б. З.* Театр и молодежь. Опыт социологического исследования / ВТО, ВНИИ искусствознания Мин. культуры СССР. М., 1979. 292 с.
7. *Березин О.* Кризис заставляет кинотеатры быть более активными. Интервью Заместителю главного редактора «Кинобизнеса сегодня» // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinobusiness.com/interview/krizis-zastavlyaet-kinoteatry-byt-bolee-aktivnymi/> (дата обращения 15.11.2017).
8. *Березин О., Леонтьева К., Горская Т.* Российский кинорынок. Итоги 2016 года // Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Вып. 1 (57), 2017. 7 с.
9. *Благуш П.* Факторный анализ с обобщениями. М., 1989. 248 с.
10. *Богачева И. А., Селиванов В. В.* Современное искусство и современный зритель: проблемы диалога // Триумф музея? СПб. : СПГУ, ГЭ, 2005. 31 с.
11. *Богородский С. В.* Художественная выставка в условиях современной культуры: дисс. ... канд. иск. : 17.00.09. СПб., 2007. 162 с.
12. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М. : Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
13. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / Перевод О. А. Печенкина. Тула, 2013. 204 с.
14. *Божков О. Б.* Аудитория театра: типологический подход к анализу поведения в сфере культуры // Вопросы социологического изучения театра. Л., 1979.
15. *Божков О. Б.* Эта неуловимая генеральная совокупность // Социологические исследования. 1987. №3. С. 96–101.
16. *Божков О. Б.* Социология: ориентир – классика. Предварительные итоги. СПб. : Эйдос, 2014. 504 с.
17. *Большаков Н. В.* Измерение культурного капитала: от теории к практике // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 6 (118), ноябрь-декабрь. С. 3–12.
18. *Борисов М.* Изучение посетителя и задача музеев // Советский музей. 1932. № 4. С. 41–48.
19. *Бузанакова А. Р., Ожегов Е. М.* Оценка функции спроса на театральные постановки: эмпирический анализ // Эконометрические модели эластичности спроса на театральные услуги. М. : ИЭ РАН, 2017. С. 4–30.
20. *Букина Т. В.* Между наукой и идеологией: институционализация социологии музыки в советской культуре конца 1960 – начала 1980-х гг. // Ученые записки ЗабГГПУ, 2011. С. 69–76.

21. Бураков Н. А., Славинская О. А. Государственный патернализм и эконометрическая модель бюджетной поддержки театра // Эконометрические модели эластичности спроса на театральные услуги. Научные доклады. М. : Институт экономики РАН. 2017, С. 31–53.
22. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб. : Алетейя, 2007. 288 с.
23. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология, 2002. Том 3. № 5. С. 60–74.
24. Вахеметса А. Л., Плотников С. Н. Человек и искусство. М. : Мысль, 1968. 196 с.
25. Вахеметса А. Л., Семенов Ю. Н. Социально-эстетическая типология кинозрителя. М., 1971. 176 с.
26. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. С. Д. Сорокиной. М. : Прогресс, 1984. 355 с.
27. Взаимодействие и синтез искусств. М. : Наука, 1978. 270 с.
28. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Вилюнас. М. : Изд-во МГУ, 1990. 283 с.
29. Витаньи И. Общество, культура, социология. М. : Прогресс, 1984. 288 с.
30. Волков В., Зудилова Т. Опыт типологического подхода к анализу зрительских ориентаций в сфере театра // Проблемы социологии театра. Сборник статей / Ред. и сост. Н. А. Хренов. М., 1974. С. 192–211.
31. Волкова Е. В. Зритель и музей: понимание и объяснение, сопереживание и созерцание. М. : Знание, 1989. 64 с.
32. Вопросы методологии и социологии искусства: Сб. науч. тр. ЛГИТИМИК им. Н. К. Черкасова. Л., 1988. 176 с.
33. Вопросы социального функционирования художественной культуры. М. : Наука, 1984. 270 с.
34. Вопросы социологии искусства. Теоретические и методологические проблемы. М. : Наука, 1979. 352 с.
35. Вопросы социологии театра: Сб. науч. тр. / ВТО, ВНИИ искусствознания. М., 1982. 296 с.
36. Вопросы социологического исследования в области музееведения: Музей и посетитель / сост. В. А. Пронин, науч. ред. Ю. П. Пищухин. М., 1978. 149 с.
37. Воронков В. Поверить алгеброй гармонию // Потюкова Е., Козиев В. Музей и общество. СПб : Алетейя, 2015. С. 6–9.
38. Гаав Л. Э. Социальные сценарии восприятия изобразительного искусства в контексте социокультурных изменений российского общества: дис. ... канд. культурол. наук : 07.00.02. М.; СПб., 1998. 197 с.
39. Галич Т. И. Типология публики художественного музея // Музей и современный художественный процесс: Сб. тез. науч. конф. Красноярск, 1989. С. 107–116.
40. Голубовский А. Б. Аномальное потребление и антреприза // Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 3-й. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. С. 260–266.
41. Горбатова И. И. Театр на перекрестке дорог // Культура в современном мире. 2012. № 1. С. 1–16.
42. «Граф Орлов». Мюзикл. Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.orlov-musical.ru/about/press-release/> (дата обращения 13.09.2017).
43. Гринберг Р. С., Рубинштейн А. Я. Экономическая социодинамика. М. : ИСЭПРЕСС, 2000. 278 с.
44. Грушин Б. А. Свободное время. Актуальные проблемы. М. : Мысль, 1966. 175 с.

45. *Губчевский П. Ф.* Зритель в художественном музее. Некоторые итоги по материалам социологических исследований в Государственном Эрмитаже 1973-1974 гг. // Научно-исследовательская работа в художественных музеях. Ч. 3. М., 1975. С. 240–275.
46. *Гуральник Ю. У.* Каким быть музею будущего? (Опыт социологического анализа) // Музееведение. На пути к музею XXI в. Сб. научных трудов НИИ культуры. М., 1989. С. 135–144.
47. *Гуральник Ю. У.* Музейная педагогика и музейная социология: сотрудничество наук, от которого выигрывает посетитель // Музей и общество. Проблемы взаимодействия: Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела АПРИКТ. М., 2001. Вып. 3. С. 21–30.
48. *Гуральник Ю. У.* Конференция «Музей для всех» как социологический феномен // Музей для всех. Вып. 4. Сост. И. М. Косова. М. : АПРИКТ, 2003. С. 17–22.
49. *Давыдов А. А.* Репрезентативность выборки // Социологические исследования. 1990. № 1. С. 115–121.
50. *Давыдов Ю. Н.* Искусство как социологический феномен. К характеристике эстетико-политических взглядов Платона и Аристотеля. М. : Наука, 1968. 285 с.
51. *Дадамян Г. Г.* Социологические исследования зрителей драматических театров. Методические рекомендации. Л. : ЛГИТМИК, 1975. 46 с.
52. *Дадамян Г. Г.* Размер зрительской аудитории театра // Экономика и организация театра. Вып. 5. Л. : Искусство. 1979. С. 86–96.
53. *Дадамян Г. Г.* Проблемы аудитории театров // Проблемы социологии театра. М., 1974. С. 111–130.
54. *Дадамян Г. Г.* Социально-экономические проблемы театрального искусства. М. : ВТО, 1982. 152 с.
55. *Дадамян Г., Дондурей Д.* Экспертные оценки художественной культуры – возможности и границы // Проблемы использования экспертных методов в социологическом изучении театральной жизни. Л., 1977. С. 37–40.
56. Десять лет, которые потрясли культуру: очерки культурной жизни России на рубеже веков / Ред.-сост. Б. Ю. Сорочкин. М. : Гос. ин-т искусствознания, 2002. 323 с.
57. Джакомо Пуччини. Мадам Баттерфляй. Большой театр, Москва / Золотая маска. Российская национальная театральная премия и фестиваль. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goldenmask.ru/spect.php?cat=2&snom=1&id=180&year=12> (дата обращения 18.07.2018).
58. *Димаджио П.* Культура и хозяйство. Перевод М. С. Добряковой. Науч. Ред. В. В. Радаев // Экономическая социология. 2004. Том 5. № 3. С. 45–65.
59. *Дмитриевский В. Н.* Социологические исследования театрального искусства. Обзорная информация // Зрелищные искусства. 1983. Вып. 1. 40 с.
60. *Дмитриевский В. Н.* Театр и зритель: Отечественный театр в системе отношений сцены и публики: От истоков до начала XX в. СПб. : Дмитрий Буланин, 2007. 327 с.
61. *Дмитриевский В. Н.* Основы социологии театра. История, теория, практика. М., 2015. 224 с.
62. *Дмитриевский В. Н., Дуков Е. В.* Социокультурные процессы в СССР и художественная культура: Обз. инф. Гос. б-ка СССР им. В. И. Ленина. М., 1987. 29 с.

63. *Дмитриевский В. Н., Нейгольдберг В. Я., Петров В. М., Смирнова К. В., Соколов К. Б., Фохт-Бабушкин Ю. У.* Программа исследования по теме: «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения учреждениями системы Министерства культуры СССР». М., 1980. 55 с.
64. *Докторов Б. З.* О надежности измерения в социологическом исследовании. Л. : Наука, 1979. 128 с.
65. *Докторов Б. З.* Современная российская социология: Историко-биографические поиски. В 3-х тт. М. : ЦСПиМ, 2012. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.socioprognoz.ru/index.php?page\\_id=122](http://www.socioprognoz.ru/index.php?page_id=122) (дата обращения 23.05.2017).
66. *Докторов Б. З.* Факторный анализ в исследовании театрального репертуара // *Театр и зритель* (Научно-практическая конференция). М., 1974. С. 105–108.
67. *Дондурей Д. Б.* Киноаудитория сегодня и завтра. М. : Союзинформкино, 1986. 48 с.
68. *Дондурей Д. Б.* Кинопоказ. Перезагрузка. Конференция киносоюза. Часть 1. Кинотеатр. Российским фильмам – отказать // *Искусство кино*. 2012. № 7. С. 5–13.
69. *Дорогонько Е. В.* Обработка и анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. Учебно-методическое пособие. Сургут : Изд. центр СурГУ, 2010. 60 с.
70. *Дуков Е. В., Жидков В. С., Соколов К. Б., Осокин Ю. В., Хренов Н. А.* Введение в социологию искусства: учеб. пособие для гуманитарных вузов. СПб. : Алетейя, 2001. 256 с.
71. *Дьяков А.* Что дает зрителю кинотеатр: вчера, сегодня, завтра. [Электронный ресурс]. URL: <http://cinemaplex.ru/2014/07/09/cinema-wanted.html> (дата обращения 11.11.2017).
72. *Дюмазедье Ж.* Культурная революция свободного времени (реферат книги) // *Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения*. Вып. 2. М. : ГБЛ, 1991. С. 36–47.
73. *Дюмазедье Ж.* Планирование досуга и культурное развитие // *Образование взрослых и досуг в современной Европе*. Прага : Обрис, 1966. С. 51–59.
74. *Дюмазедье Ж. Р.* Эмпирическая социология досуга. М., 1974. 46 с.
75. *Дюмазедье Ж. Р.* На пути к цивилизации досуга // *Вестник Московского университета*. Серия 12. Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88.
76. *Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. М. : Канон, 1995. 352 с.
77. *Егорова М. Н.* Театральная публика : Эволюция анкетного метода. М. : ГИИ, 2010. 162 с.
78. *Жабский М. И.* Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М. : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2009. 775 с.
79. *Жабский М. И.* Социология и кинематограф. М. : Канон, 2012. 599 с.
80. *Жидков В. С., Соколов К. Б.* Искусство и общество. СПб. : Алетейя, 2005. 589 с.
81. *Жихарев С. П.* Записки современника. Воспоминания старого театрала : В 2-х т. Т. 1. Дневник студента. Л. : Искусство, 1989. 311 с.
82. *Жихарев С. П.* Записки современника. Воспоминания старого театрала : В 2-х т. Т. 2. Дневник чиновника. Л. : Искусство, 1989. 525 с.
83. *Зеткина О. В.* Эконометрические методы исследования и прогнозирования экономических процессов : учебное пособие / О. В. Зеткина; Яросл. Гос. ун-т. Ярославль : ЯрГУ, 2007. 144 с.
84. *Зритель в театре. Социологические исследования театральной жизни / А. Н. Алексеев, О. Б. Божков, В. Н. Дмитриевский, Б. З. Докторов, Л. Е. Кесельман* / ВТО; ВНИИ искусствознания; Минкультуры СССР. М., 1981. 336 с.

85. *Зудилова Т.* О социологическом измерении установок на театр // Театр и зритель (Научно-практическая конференция). М., 1974. С. 83–87.
86. *Иевлева Н. В., Потапова М. В.* Музей и публика. СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. 198 с.
87. *Извеков Н.* Зритель в театре // Театральный октябрь. Сб. I. М.; Л., 1926. С. 79–88.
88. Изучение музейного зрителя. Сб. методическо-просветительного отдела Третьяковской галереи / Под ред. *Л. В. Розенталя*. М., 1928. 119 с.
89. *Ильин В. И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. XIV. № 2. С. 3–40.
90. *Ильясов Ф. Н.* Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112–116.
91. *Иосифян С. А., Петровский В. А.* Кинематограф: детский и подростковый зритель // Социология кино. 1995. № 3. С. 83–88.
92. Искусство в жизни человека. Конкретно-социологические исследования искусства в России конца XIX – первых десятилетий XX века. История и методология. СПб., 2016. 220 с.
93. *Калайтан Н.* Из истории социологического изучения театральной публики // В сб. Вопросы социологии театра. М. : ВТО, 1982. С. 193–210.
94. *Калугина Т. П.* Художественный музей как феномен культуры: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: СПбГУ. СПб., 2002. 50 с.
95. *Капелюш Я. С.* Взаимоотношения художественных музеев и населения: программирование прикладного исследования // Методология и методика социологических исследований культуры. М., 1986. С. 66–77.
96. *Караханова Т. М.* Бюджет нашего времени // Российское экспертное обозрение. 2006. № 1 (15). С. 8–9.
97. *Караханова Т. М.* Свободное время городских жителей: прошлое и настоящее // Социологические исследования. 2014. №1. С. 66–79.
98. *Каск К., Веллеранд Л.* Люди в театральном зале. Таллинн : Периодика, 1976. 56 с.
99. *Каск К., Веллеранд Л.* Структура театральной аудитории в Эстонии // Театр и зритель (Проблемы социологии театрального искусства). М., 1978. С. 118–146.
100. *Каск К., Веллеранд Л.* Эстонский театр и его зрители // Экономика и организация театра. Вып. 2. Л.; М., 1973. С. 76–88.
101. *Кесельман Л.* Повседневная, реальная и потенциальная аудитория театра // Театр и художественная культура. М., 1980. С. 133–155.
102. Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика / Под общ. ред. *М. И. Жабского*. М., 2010. 536 с.
103. Киноиндустрия Российской Федерации в 2000–2015 гг. Аналитический обзор / Inter-Media. М., 2016. 130 с.
104. Киноискусство и массовая аудитория. Вып. I, II. М., 1971. 232 с.
105. Киностатистика 2013: Статистический сборник. М. : Универс-Консалтинг. 2013. 151 с.
106. Классика новой экономической социологии / Сост. *В. В. Радаев, Г. Б. Юдин*; пер. с англ. и с фр.; под науч. ред. *В. В. Радаева, Г. Б. Юдина*; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. 38 с.
107. *Коган Л. Н.* Искусство и зритель // Художественное восприятие. Л. : Наука, 1971. С. 79–93.
108. *Коган Л. Н.* Публика как объект социологического анализа // Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра. Симпозиум. М., 1972. С. 9–15.

109. *Коган Л. Н.* О методах изучения публики театра // Проблемы социологии театра. М., 1974. С. 131–159.
110. *Коган Л., Кернер Л.* 1499 ответов // Театр. 1964. № 10. С. 3–10.
111. *Козиев В. Н.* Структура и динамика зрительской аудитории ГРМ (1987–2003 гг.) // Дифференциация и интеграция мировоззрений. Международные чтения по теории, истории, философии культуры. СПб., 2004. С. 219–229.
112. *Козиев В. Н., Петрунина Л. Я.* Динамика посещаемости художественных музеев // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 104–113.
113. *Козиев В., Потюкова Е.* Музей и общество. СПб. : Алетейя, 2015. 192 с.
114. *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).
115. *Конт О.* Дух позитивной философии. Слово о положительном мышлении / Перевод с французского И. А. Шапиро. Ростов н/Д., 2003. 256 с.
116. *Конт О.* Общий обзор позитивизма / Перевод с французского И. А. Шапиро. Под ред. Э. Л. Радлова. Изд. 3-е. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 296 с.
117. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. 3-е издание, стереотипное. М. : КомКнига, 2006. 352 с.
118. *Костина А. В.* Культурология. Учебник / А. В. Костина. Изд. 5-е, стер. М. : КНОРУС, 2010. 336 с.
119. *Костина А. В.* Информатизация и тенденции развития общества XXI века // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 143–156.
120. *Костина Е. П.* Творческий труд в исполнительских искусствах. Эволюция социально-экономических отношений (1960-е – 1990-е годы). М., 1999. 244 с.
121. *Котельникова Н. В.* Характеристика и виды досуговых стратегий молодежи. 2012 [Электронный ресурс]. URL: [http://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=2034](http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2034) (дата обращения 14.08.2018).
122. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
123. *Котлер Ф., Шефф Дж.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М. : Классика XXI, 2004. 688 с.
124. *Кракауэр З.* Природа фильма. Реабилитация физической реальности / Сокр. Пер. с англ. Д. Ф. Соколовой. М. : «Искусство», 1974. 238 с.
125. *Кривцун О. А.* Эстетика : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 447 с.
126. *Кривцун О. А.* Эстетика : учебник для академического бакалавриата. 3-е изд., переработанное и дополненное. М. : Изд. Юрайт, 2014. 549 с.
127. *Кривцун О. А.* Психология искусства : учебник для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2015. 265 с.
128. *Куличков И. Л.* Театр и публика (ориентации в сфере театрального искусства) // Социологические проблемы художественной культуры. Свердловск, 1976. С. 75–84.
129. *Куличков И. Л.* Публика театра как эстетическая категория // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2005. № 7 (47), С. 220–223.
130. Культура и культурная политика в России / Моск. науч. обществ. фонд; отв. ред.: *И. А. Бутенко, К. Э. Разлогов.* М., 2000. 240 с.

131. Культура России. 2000-е годы. СПб. : Алетейя. 2012. 864 с.
132. Кургузов В. Л. Культурный потенциал: проблема сущности и понятия // Культура и цивилизация. 2014. № 3. С. 18–34.
133. Лайдмэ В. И. Изобразительное искусство и его зритель. Опыт социологического исследования. Таллин : Ээсти раамат, 1976. 265 с.
134. Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления. М. : Классика XXI, 2004. 588 с.
135. Левшина И. С. О схемах типологии кинозрителей // Творческий процесс и художественное восприятие. Л. : Наука, 1978. С. 143–159.
136. Левшина И. С. О предмете социологии искусства // Вопросы социологии искусства. М. : Наука, 1979. С. 33–57.
137. Леонтьева К. Где и как мы смотрим кино // Искусство кино. 2012. № 8. [Электронный ресурс]. URL: <http://kinoart.ru/archive/2012/08/gde-i-kak-my-smotrim-kino> (дата обращения 19.11.2017).
138. Леонтьева К., Горская Т. Российский кинорынок. Итоги 2015 года // Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». 2016. Вып. 1 (53), С. 1–3.
139. Лубашова Н. И. Из истории социологии кино // Социологические исследования. 2011. № 4. С. 146–149.
140. Лурье В. Г. Программа комплексного социологического исследования «Музей и посетитель» (на материалах краеведческих музеев) // Музей и посетитель : Сб. науч. тр. Вып.1. М. : НИИК, 1975. С. 6–23.
141. Магидович М. Л. Поле искусства как предмет исследования // Новое литературное обозрение. 2003. № 60. С. 54–69.
142. Магидович М. Л. Петербургские филармонические традиции сквозь призму современных потребительских практик // Журнал НЭА. 2012. № 2 (14). С. 153–158.
143. Максимова А., Рюмина С., Лобанова Л. Руководство по исследованиям посетителей музея. М. : Политехнический музей. 2016. 120 с.
144. Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования. Пер. с англ. / Предисловие А. К. Соколова. М. : «Весь Мир», 1997. 544 с.
145. Маршак А. Л. Социология культурно-духовной сферы. М. : Изд-во гуманитарной литературы, 2007. 424 с.
146. Митина О. В., Михайловская И. Б. Факторный анализ для психологов. М., 2001. 169 с.
147. Мкртычева М. С. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы // Социологические науки. 2012. № 12. С. 113–117.
148. Мойзес А. Е. Экскурсионная жизнь Третьяковской галереи (по данным групповой анкеты за 1925 год) // Изучение музейного зрителя. Сб.1. М., 1928 С. 13–42.
149. Моль А. Социодинамика культуры. Пер. с фр. М. : Прогресс, 1973. 406 с.
150. Монд О.-Л. Сравнительные характеристики российских и американских зрителей музыкального театра [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 2(16). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 14.04.2017).
151. Московский театр “Et Cetera” / Спектакли / Продюсеры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.et-cetera.ru/performance/prodyusery/> (дата обращения 11.02.2018).
152. 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.

153. Музей и посетитель: Сб. науч. тр. Вып.1 / Под ред. *Ю. П. Пищулина*; Науч. -исслед. ин-т культуры. М. : НИИК, 1975. 125с.
154. Музей и посетитель. Сб. науч. тр. Вып. 2 / Сост. *В. А. Пронин*, науч. ред. *Ю. П. Пищулин*. М. : НИИК, 1976. 176 с.
155. Музей и посетитель. Сб. науч. тр. Вып. 3. Вопросы социологического исследования в области музееведения / Сост. *В. А. Пронин*, науч. ред. *Ю. П. Пищулин*. М. : НИИК, 1978. 150 с.
156. Музей и посетитель. Сб. науч. тр. Вып. 4. Актуальные проблемы музейного строительства / Сост. *Д. А. Равикович*, науч. ред. *В. А. Пронин*. М. : НИИК. 1979. 159 с.
157. Музей и посетитель. Сб. науч. тр. Вып. 5. Актуальные проблемы музейного строительства / Сост. *Д. А. Равикович*, науч. ред. *Э. А. Павлюченко*. М. : НИИК. 1981. 158 с.
158. Музейная аудитория и ее изучение. [Электронный ресурс]. URL: <http://studenchik.ru/1-62648.html> (дата обращения 30.04.2017).
159. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / Рос. Ин-т культурологии. Отв. ред. *В. Ю. Дукельский*. Москва. 2010. 199 с.
160. *Муратов М. В.* О работе с посетителем музея // Краеведение. 1926. Т. III. № 4. С. 425–438.
161. *Мурзин А. Э.* Актуально ли изучать свободное время? // Социологические исследования. 1993. № 11. С. 95–99.
162. *Назарова О. В.* Социокультурная дифференциация молодежи в сфере досуга как основа создания современных молодежных центров (на примере г. Пскова): дисс. ... канд. социологических наук. СПб. 2014. 213 с.
163. *Наследов А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011. 400 с.
164. *Нейгольдберг В. Я.* Масштабы и характер внедомашнего потребления художественной культуры : Экспресс инф. Гос. б-ка СССР им. В. И. Ленина. М., 1980. 16 с.
165. *Нейгольдберг В. Я.* Зоны влияния и аудитория театра // Театр как социологический феномен / Отв. ред. *Н. А. Хренов*. СПб. : Алетейя, 2009. С. 265–270.
166. *Нейгольдберг В. Я.* Функционирование искусства в зеркале статистики, 1920-е–1930-е годы, СССР. Кн. 1. М. : Рос. ин-т искусствознания, 1993. 170 с.
167. *Нестик Т.* Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_artp\\_325.htm#\\_ftn2](http://www.situation.ru/app/j_artp_325.htm#_ftn2) (дата обращения 16.03.2018).
168. *Орлова Е.* Походы в кино – на втором месте среди форм досуга россиян. [Электронный ресурс]. URL: <http://cinemaplex.ru/2013/03/26/dosug-v-kino.html> (дата обращения 16.11.2017).
169. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. М. : Изд-во АСТ, 2018. 256 с.
170. Особенности потребления киноконента представителями реальной и потенциальной киноаудиторий / «Невафильм Research». [Электронный ресурс]. URL: [http://research.nevafilm.ru/reports/cinemagoers/cinemagoers\\_full](http://research.nevafilm.ru/reports/cinemagoers/cinemagoers_full) (дата обращения 15.11.2017).
171. *Оямаа М., Хион Я.* Аудитория театра «Ванемуйне» // Театр и зритель (Проблемы театрального искусства). М., 1973. С. 147–158.
172. *Павлов И. П.* Физиология. Избранные труды. 2-е издание, стереотипное. М. : Изд-во Юрайт, 2016. 394 с.
173. *Пажес Ж.-П.* Конфликты и общественное мнение. Новая попытка объединить социологов и математиков // Социологические исследования. 1991. № 7. С. 107–115.

174. *Папушина Ю. О.* Горожане как посетители музеев: результаты эмпирического исследования. 21 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная\\_публика.pdf](https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная_публика.pdf) (дата обращения 08.02.2018).
175. *Патрушев В. Д.* Динамика использования бюджетов времени городским и сельским населением // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 46–50.
176. *Пацюрковский В. В., Пацюрковская В. В.* SPSS для социолога. Учебное пособие. М. : ИСЭПН РАН, 2005. 433 с.
177. *Перов Ю. В.* Художественная жизнь общества как объект социологии искусства. Л., 1980. 188 с.
178. *Петров В. М.* Эффективность воздействия искусства. Прямое и не прямое потребление. М. : Изд. Либроком, 2013. 176 с.
179. *Петрова Ю. Н.* Художественное развитие личности (общие результаты эксперимента) // Проблемы художественного развития личности: Социально-психологические аспекты приобщения к искусству : Сб. ст. М., 1982. С. 126–155.
180. *Петрова Ю. Н.* Некоторые аспекты изучения аудитории художественных музеев и выставок (результаты социологического исследования). М., 1984. 46 с.
181. *Петрова Ю. Н.* Художественные музеи и выставки // Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования. М., 1987. С. 152–168.
182. *Петрунина Л.* Социальный портрет посетителя Третьяковской галереи. Б/м. : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 268 с.
183. *Петрунина Л. Я.* Публика художественных музеев (по материалам социологических исследований 1985–2009 гг.) // Социологические исследования, 2010. № 10. С. 63–74.
184. *Пиотровский М.* Что такое успешный музей // Экспертные комментарии профессионалов музейного и выставочного дела / Ассоциация менеджеров культуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/292-bestmuseums.html> (дата обращения 05.02.2018).
185. *Пищулин Ю. П., Равикович Д. А.* О социально-демографическом составе посетителей краеведческого музея // Музей и посетитель. Вып.2. (Сб. науч. тр. / НИИ культуры; № 43). М. : НИИК, 1976. С. 3–15.
186. *Пищулин Ю. П., Равикович Д. А.* Музейная аудитория: К постановке вопроса // Музей и современность : Проблемы совершенствования музейного дела / Науч. ред. А. Д. Тимрот. М., 1977. С. 144–148.
187. *Плотников С. Н.* Проблемы социологии художественной культуры. М. : Знание, 1980. 64 с.
188. *Плотников С. Н.* К вопросу о методологии социологических исследований театра // Театр и зритель (Научно-практическая конференция). М., 1974. С. 21–24.
189. *Попов А. Е.* Основные проблемы современной социологии искусства // Известия АлтГУ, 2007. № 2 (54). С. 106–110.
190. *Попов В. А., Кондратьева О. Ю.* Изменение мотивационно-ценностных ориентаций учащейся молодежи // Социологические исследования. 1999. № 6. С. 96–99.
191. *Потапова М. В.* Публика художественного музея в ракурсе социальных перемен // Триумф музея? СПб : СПГУ, ГЭ, 2005. С. 218–225.
192. *Потапова М. В.* Художественный музей и публика: проблемы взаимодействия // В поисках музейного образа. СПб, 2007. С. 224–236.
193. *Преснякова Л.* Художественные вкусы россиян. Живопись. [Электронный ресурс] URL: [http://bd.fom.ru/report/cat/cult/art\\_art/dd061827](http://bd.fom.ru/report/cat/cult/art_art/dd061827) (дата обращения 09.02.2018).

194. Проблемы социологии искусства : Сборник комитета социологического изучения искусств. Л. : Academia, 1976. 191 с.
195. Проблемы социологии театра : Сборник статей / Ред. и сост. Н. Хренов. М., 1974. 302 с.
196. Программа исследования по теме «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения учреждениями системы Министерства культуры СССР». М., 1980. 54 с.
197. Прудон П. Ж. Что такое собственность? или Исследование о принципе права и власти. С. 152 // [Электронный ресурс] URL: [www.voskresensk.prihod.ru/users/25/1101525/editor\\_files/file/Прудон%20-%20Что%20такое%20собственность.pdf](http://www.voskresensk.prihod.ru/users/25/1101525/editor_files/file/Прудон%20-%20Что%20такое%20собственность.pdf) (дата обращения 18.09.2017).
198. Публика [Электронный ресурс]. URL: <http://taridu.ru/249241832.html> (дата обращения 26.08.2017).
199. Публика театра в России. Социологические свидетельства 1890–1930-х годов. / Сост., вступ. ст., прим. Ю. У. Фохт-Бабушкина. М. : ГИИ, 2011. 764 с.
200. 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.
201. Публика музыки в России. Социологические свидетельства 1910–1930-х годов / Сост., вступ. ст., прим. Ю. У. Фохт-Бабушкина. СПб. : «Алетейя», 2015. 168 с.
202. Равикович Д. А. Социальные функции и типология музеев // Музееведение: Вопросы теории и методики. М. : НИИК, 1987. С. 10–24.
203. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. М. 2005. С. 5–18.
204. Радаев В. В. Экономическая социология : учебник для вузов / В. В. Радаев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.
205. Развлечение и искусство : Сборник статей / Под ред. Е. В. Дукова. СПб. : Алетейя, 2008. 624 с.
206. Разлогов К. Э. Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета. М. : РОССПЭН, 2010. 287 с.
207. Разлогов К. Э. Мировое кино: история искусства экрана / Рос. ин-т культурологии. М. : Эксмо, 2011. 688 с.
208. Рерих Н. О Вечном. М. : «Изд-во полит. литературы», 1991. 489 с.
209. Рикардо Д. Сочинения. Том 1. Начала политической экономии и налогового обложения. Перевод под редакцией М. Н. Смит. М. : Госполитиздат, 1955. 339 с.
210. Розенталь Л. В. Как вести изучение музейного зрителя // Советский Музей. 1931. № 5. С. 19–26.
211. Розенталь Л. В. Учет состава музейных зрителей: опыт Третьяковской галереи // Советский музей. 1931. № 4. С. 81–83.
212. Розин В. М. Культурология : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Гардарики, 2003. 462 с.
213. Рондели Л. Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969 - 2010) / Под общей ред. А. А. Ушкарева. М., 2013. 441 с.
214. Российская Национальная театральная премия и фестиваль «Золотая маска» // URL: <http://www.goldenmask.ru/spect.php?cat=2&snom=1&id=180&year=12> (дата обращения 18.07.2017).
215. Рубинштейн А. Я. Введение в экономику исполнительского искусства. М., 1991. 283 с.

216. *Рубинштейн А. Я.* Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М. : ИЭ РАН, 2012. 78 с.
217. *Рубинштейн А. Я.* Публика концертов «Моцарт-марафона» : опыт социологического исследования. М. : ИЭ РАН, 2014. 80 с.
218. *Рубинштейн А. Я., Гедовиус Г. Г.* Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х т. Т. 1. Рынок культурных услуг. Публика театра 90-х годов / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн и Ю. У. Фохт-Бабушкин. СПб., 2002. С. 321–631.
219. *Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю.* Оптимизация или деградация? Между прошлым и будущим российской культуры // *Общественные науки и современность*. 2014. № 4. С. 5–22.
220. *Рубинштейн А. Я., Скоморохова Н. А., Гедовиус Г. Г.* Сегментация театрального рынка // *Художественная жизнь современного общества*. В 4-х тт. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики. Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. СПб., 1998. С. 226–248.
221. *Русакова Р. И.* Зачем Вы пришли в музей? // *Музейное дело в СССР*. М., 1971. С. 106–112.
222. *Седлецкий Р.* Изучение зрителя и практика театра // *Театр и наука*. М. : ВТО, 1976. С. 108–129.
223. *Селиванов В. В.* Санкт-Петербург из окна Эрмитажа // *Жизненный мир поликультурного Петербурга*. Материалы международной научно-практической конференции / ГЭ, РГПУ им. Герцена, РГНФ. СПб., 2003. С. 5–9.
224. *Семашко А., Паламарчук С.* Общество, театр, молодёжь. Социально-коммуникативный аспект // *Театр и художественная культура: социологические исследования театральной жизни*. М., 1980. С. 324–346.
225. *Семенов В. Е.* Искусство как межличностная коммуникация. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995. 199 с.
226. *Семенов В. Е.* Социальная психология искусства. Актуальные проблемы. Л. : ЛГУ, 1988. 167 с.
227. *Синемаскоп*. Информационное издание компании «Невафильм». Вып. 1 (53). СПб. 2016. 8 с.
228. *Синемаскоп*. Информационное издание компании «Невафильм». Вып. 2 (58). СПб. 2017. 8 с.
229. *Смирнов Б. Ф.* К проблеме типологии слушательской аудитории симфонических концертов // *Социологические исследования*. 2004. № 1. С. 86–89.
230. *Созинова М. В.* Факторы становления содержательного досуга в социокультурном пространстве современного города // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9485> (дата обращения 31.08.2017).
231. *Соколов К. Б.* Социальная эффективность художественной культуры: Процессы распространения и освоения художественных ценностей / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин; АН СССР, ВНИИ искусствознания Минкультуры СССР. М. : Наука, 1990. 251 с.
232. *Соколов К.Б.* Рецептивная эстетика // *Эстетика и теория искусства XX века*. Учебник. Раздел II гл. XV. М. : Прогресс-Традиция, 2005.
233. *Соколов К. Б.* Социология искусства как часть искусствознания: становление и развитие // *«Художественная культура»*. М., 2013. № 7–8.
234. *Соколов К. Б.* Социология искусства как часть искусствознания: становление и развитие // *«Художественная культура»*. М., 2013. № 9. С. 66–89.

235. *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Союмонов : Пер. с англ. М. : Политиздат, 1992. 543 с.
236. *Сорокин П. А.* Система социологии / Питирим Александрович Сорокин. М. : Астрель, 2008. 1003 с.
237. *Сорокина Л. Я.* Социология свободного времени. Конспект лекций. Института социальных наук ИГУ. Кафедра социальной философии и социологии. Иркутск, 2010. 77 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.studmed.ru/view/sorokina-lya-sociologiya-svobodnogo-vremeni\\_1b8d92b4639.html](http://www.studmed.ru/view/sorokina-lya-sociologiya-svobodnogo-vremeni_1b8d92b4639.html) (дата обращения 14.08.2018).
238. *Сохор А. Н.* Социология и музыкальная культура. М. : Советский композитор, 1975. 202 с.
239. Социальная психология. Учебное пособие / Отв. Ред. А. Л Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. 351 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://bib.social/psihologiya\\_997\\_998/sotsialnaya-psihologiya-uchebnoe-posobie-otv.html](https://bib.social/psihologiya_997_998/sotsialnaya-psihologiya-uchebnoe-posobie-otv.html) (дата обращения 25.10.2017).
240. Социальные функции искусства и его видов. М. : Наука, 1980. 269 с.
241. Социологические методы в современной исследовательской практике : Сборник статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А. О. Крыштановского. Отв. ред. и вступ. ст. *О. А. Оберемко*. М. : НИУ ВШЭ, 2011. 558 с.
242. Социологические проблемы художественной культуры. Теория. Методология. Конкретные исследования / УНЦ АН СССР. Свердловск, 1976. 123 с.
243. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, французском и чешском языках / Ред.-координатор – академик РАН *Г. В. Осипов*. М.: Норма, 2000. 488 с.
244. Социология искусства : учебник. СПб. : Искусство-СПб., 2005. 479 с.
245. Социология искусства в пространстве социального времени (опыт полемического исследования) / ВНИИ Искусствознания. Отв. ред. *И. С. Левшина*. М., 1989. 245 с.
246. Социология и кинематограф. Под общ. ред. *М. И. Жабского*. М. : Канон+, 2012. 600 с.
247. Социология культуры. Принципы организации комплексного социологического исследования / НИИ культуры Мин. культуры РСФСР. М., 1980. 145 с.
248. *Струмилин С. Г.* Проблемы экономики труда. М. : Наука, 1982. 471 с.
249. *Сурина И. А., Селиверстова Н. А.* Московская аудитория концертов классической музыки // Социологические исследования. 1996. № 11. С. 129–131.
250. *Сухов В. В.* Зритель и музей. По материалам социологических исследований посетителей Государственного Русского музея // Вопросы комплексного исследования художественных музеев. Сб. н. тр. / Гос. Русск. Музей. Л., 1986. С. 40–48.
251. Театр и публика: опыт социологического исследования 1960-1970-х годов // Отв. ред. *В. Н. Дмитриевский*. М. : ГИИ, Канон+, РООИ «Реабилитация», 2013. 398 с.
252. Театр как социологический феномен / Отв. ред. *Н. А. Хренов*. СПб. : Алетейя. 2009. 520 с.
253. *Торшилова Е. М.* Можно ли поверить алгеброй гармонию? М. : Искусство, 1988. 207 с.
254. *Торшилова Е. М., Дукаревич М. З.* Художественное восприятие живописи и структура личности // Творческий процесс и художественное восприятие. Л. : Наука, 1978. С. 174–190.
255. *Тоффлер Э.* Третья волна. Пер с англ. / науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М. : АСТ, 1999. 781 с.
256. *Тоффлер Э.* Шок будущего. Пер с англ. Е. Руднева и др. М. : АСТ, 2002. 557 с.
257. *Трофимова А.* Бренд-культура как технология повышения конкурентоспособности музея // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. М., 2010. С. 25–50.
258. *Тугенхольд Я.* Вопросы изобразительного искусства // Художник и зритель. 1924. № 6–7. С. 63–68.

259. Ушкарев А. А. История театрального дела в России (1756–1917). Хрестоматия. Учебное пособие / А. А. Ушкарев; Школа-студия им. Вл. И. Немировича-Данченко при МХТ им. А. П. Чехова. М. : Изд-во Московский Художественный театр, 2008. 256 с.
260. Ушкарев А. А. Методологические подходы к изучению массового успеха драматических спектаклей // Обсерватория культуры. 2011. № 5. С. 47–52.
261. Ушкарев А. А. И давайте без экспериментов // Театр, № 4. 2011.
262. Ушкарев А. А. Анализ состояния театров системы Министерства культуры РФ // Общероссийский мониторинг театральной деятельности «Театральная Россия» в соответствии с Концепцией долгосрочного развития театрального дела в Российской Федерации до 2020 года. Научный отчет по государственному контракту № 3784-01-41/02-14 от 10.09.2014 г. М., 2014. С. 11–88.
263. Ушкарев А. А. Человек развлекающийся Или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Выпуск 16 : Сборник статей / Отв. ред. Г. М. Юсупова. М. : ГИИ, 2014. С. 278–316.
264. Ушкарев А. А. Функциональная двойственность кино // Вестник ВГИК, 2015. № 3 (25). С. 18–28.
265. Ушкарев А. А. Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М. : ГИИ, 2015. 48 с.
266. Ушкарев А. А. Аномалии современной музейной аудитории // Музей, 2016. № 3. С. 61–64.
267. Ушкарев А. А. Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13. № 4. С. 429–435.
268. Ушкарев А. А. Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры, 2016. Т. 13. № 6. С. 670–679.
269. Ушкарев А. А. Типология досугового поведения // Обсерватория культуры, 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156.
270. Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство. 2017. № 6 (37). С. 63–77.
271. Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // Культура и искусство. 2017. № 7. С. 36–49.
272. Ушкарев А. А. Художественный музей: досуговая роль // Музей – памятник – наследие. 2017. № 2. С. 12–21.
273. Ушкарев А. А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 5. С. 566–576.
274. Ушкарев А. А. Современный опыт социологических исследований театральной публики // Культура в фокусе научных исследований. По материалам конференции памяти Б. Ю. Сорокина. Сборник научных статей. М. : ГИИ, 2017. С. 63–88.
275. Ушкарев А. А. Частота кинопосещений: причины и факторы // Художественное образование и наука. 2018. № 1 (14). С. 85–92.
276. Ушкарев А. А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187.
277. Ушкарев А. А. Изучение аудитории искусства: в поисках сущности // Культура и искусство. 2018. № 5. С. 41–58.
278. Ушкарев А. А. Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство. 2018. № 5. С. 69–78.

279. *Ушкарев А. А.* Статусная мотивация потребления искусства // *Культура и искусство*. 2018. № 6. С. 1–12.
280. *Ушкарев А. А.* Диссонансы музыкальной аудитории или Уходящая натура // *Вопросы театра*. Prosaenium. 2018. № 1–2. С. 422–435.
281. *Ушкарев А. А.* Театральная публика: разрушая стереотипы // *Вопросы театра*. Prosaenium. 2018. № 1–2. С. 436–451.
282. *Ушкарев А. А.* Динамика художественных потребностей: причины и следствия // *Культура и искусство*, 2018, № 8. С. 15–30.
283. *Ушкарев А. А.* Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // *Обсерватория культуры*, 2018. Т. 15. № 4. С. 444–459.
284. *Фохт-Бабушкин Ю. У.* Художественная культура: проблемы изучения и управления. М., 1986. 235 с.
285. *Фохт-Бабушкин Ю. У.* Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб. : Алетейя, 2001. 557 с.
286. *Фохт-Бабушкин Ю. У.* Искусство в жизни молодых поколений России. Достигнутые эффекты, упущенные возможности и сохраняющиеся надежды. СПб., 2005. 320 с.
287. *Фохт-Бабушкин Ю. У.* О культурных потребностях москвичей // *Культура и культурные потребности москвичей*. М., 2010. С. 11–108.
288. *Фохт-Бабушкин Ю. У.* Публика художественных музеев и выставок в России. Социологические свидетельства 1920–1930-х годов. М. : ГИИ, 2014. 226 с.
289. *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.
290. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Пер. с англ. А. Лактионова. М. : АСТ; АСТ Москва, 2009. 284 с.
291. *Фурастье Ж.* Технический прогресс и капитализм с 1700 по 2100 год // *Какое будущее ожидает человечество?* Прага, 1964. С. 157–159.
292. *Хабермас Ю.* Теория коммуникативного действия (фрагменты) // *Вопросы социальной теории*. 2007. Том 1. Вып. 1. С. 229–245.
293. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М.; СПб., 1997. 312 с.
294. *Хренов Н. А.* Социально-психологический аспект зрелищного общения // *Социологические исследования театральной жизни*. М. : ВТО, 1973. С. 106–122.
295. *Хренов Н. А.* Проблемы социологии театра: Сборник статей. М., 1974. 370 с.
296. *Хренов Н. А.* Место зрелищных искусств в художественной культуре // *Театр и наука*. М., 1976. С. 6–38.
297. *Хренов Н. А.* Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. М. : Наука, 1981. 304 с.
298. *Хренов Н. А.* Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М. : Аграф, 2007. 494 с.
299. *Хренов Н. А.* Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов. М. : Прогресс-Традиция, 2008. 536 с.

300. *Хренов Н. А.* Вторая волна в отечественной социологии искусства: успехи, проблемы, итоги // *Театр как социологический феномен* / Отв. ред. Н. А. Хренов. СПб. : Алетейя, 2009. С. 5–24.
301. *Хренов Н. А.* Искусство в исторической динамике культуры. М. : Согласие, 2015. 752 с.
302. *Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 1-й. Субкультуры и этносы в художественной жизни* / Отв. ред. *К. Б. Соколов*. СПб. : Дмитрий Буланин, 1996. 237 с.
303. *Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 2-й. Аудитория искусства в России: вчера и сегодня* / Отв. ред. *Ю. У. Фохт-Бабушкин*. СПб. : Дмитрий Буланин, 1997. 213 с.
304. *Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 3-й. Искусство в контексте социальной экономики* / Отв. ред. *А. Я. Рубинштейн*. СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. 353 с.
305. *Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 4-й. Государственная культурная политика в документах и материалах* / Отв. ред. *Б. Ю. Сорочкин*. СПб. : Дмитрий Буланин, 2001. 439 с.
306. *Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования* / Отв. ред. *Ю. У. Фохт-Бабушкин*. М. : Наука, 1987. 224 с.
307. *Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление* / *Ю. У. Фохт-Бабушкин, В. Я. Нейгольдберг, В. Н. Дмитриевский и др.*; Отв. ред. *Ю. У. Фохт-Бабушкин*. М., 1982. 335 с.
308. *Чернов Г. Ю.* Социально-массовые явления. Исследовательские подходы. Дубна : Феникс+, 2002. 205 с.
309. *Шапинская Е. Н., Кагарлицкая С. Я.* Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал // *Массовая культура и массовое искусство. "За" и "против"*. М. : Изд-во «Гуманитарий» Академии гуманитарных исследований, 2003. С. 431–453.
310. *Шафикина А.* Киноаудитория России. [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/44092035-Kinoauditoriya-rossii.html> (дата обращения 17.11.2017).
311. *Шибутани Т.* Социальная психология. Пер. с англ. В. Б. Ольшанского. Ростов н/Д. : Феникс, 1999. 544 с.
312. *Шубкин В.* Социология и искусство. М. : Знание, 1980. 55 с.
313. *Шуметов В. Г. Шуметова Л. В.* Факторный анализ: подход с применением ЭВМ. Орел : ОрелГТУ, 1999. 88 с.
314. *Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии / Пер. с польского В. Ф. Чесноковой; Ред. и вступ. ст. Р. В. Рыбкиной. Новосибирск : Наука, 1967. 247 с.
315. *Эволюция культурной деятельности в новом столетии. Социально-экономические аспекты культурной политики. В 3 т. Т. 1 : Очерки культурной жизни России на рубеже веков* / Отв. ред. *Б. Ю. Сорочкин*. СПб., 2005. 400 с.
316. *Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х т. Т. 1. Рынок культурных услуг. Публика театра 90-х годов* / Отв. ред. *А. Я. Рубинштейн и Ю. У. Фохт-Бабушкин*. СПб., 2002. 634 с.
317. *Эстетика и теория искусства XX века. Учебник* / Сост. *Н. А. Хренов, А. С. Мигунов*. М. : Прогресс-Традиция, 2007. 688 с.
318. *Ясперс К., Бодрийар Ж.* Призрак толпы. М. : Алгоритм, 2007. 272 с.
319. *Яценко Н. Е.* Толковый словарь обществоведческих терминов. СПб. : Лань, 1999. 524 с.

320. *Ateca-Amestoy, V.* (2008), Determining heterogeneous behavior for theatre attendance, *Journal of Cultural Economics*, 32, p. 127–151.
321. *Ateca Amestoy, V. and Prieto-Rodriguez, J.* (2013), Forecasting accuracy of behavioral models for the participation in the arts, *European Journal of Operational Research*, 229, p. 124–131.
322. *Baron, J. N.; Hannan, M. T.* (1994). The impact of economics on contemporary sociology, *Journal of Economic Literature*. Vol. 32, September, p. 1111-1146.
323. *Bille-Hansen, T.* (1997), The willingness-to-pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good, *Journal of Cultural Economics*, 21, p. 1–28.
324. *Bitgood, S.* (2013), *Attention and Value: The Keys to Understanding Museum Visitors*, Left Coast Press, Walnut Creek, California, paperback, 213 p.
325. *Bitgood S., Shettel H.* (1996), An Overview of Visitor Studies, *The Journal of Museum Education*. Vol. 21, No 3, p. 6–10.
326. *Black, G.* (2005), *The Engaging Museum: Developing museums for visitor involvement*, London and New York : Routledge, 308 p.
327. *Borgonovi, F.* (2004), Performing Arts Attendance: An Economic Approach, *Applied Economics*, 36 (17), p. 1871–1885. Retrieved 19.09.2017 from <http://dx.doi.org/10.1080/0003684042000264010>.
328. *Bourdieu, P.* (1977), *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge : Cambridge University Press, p. 171–183.
329. *Bourdieu, P.* (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 613 p.
330. *Bourdieu, P., Darbel, A.* (1966), L'Amour de l'art Les musées d'art européens et leur public, *Collection «Le sens commun»*, 256 p.
331. *Brida J. G., Meleddu M. and Pulina M.* (2012), Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto, *Journal of Cultural Heritage*, 13 (2), p. 167–174.
332. *Brida, J. G., Dalle-Nogare, C., Scuderi, R.* (2014), How Often to a Museum? Motivations matter, *Bozen Economics & Management Paper Series*, N 16, 25 p.
333. *Brida, J. G., Disegna, M. and Scuderi R.* (2013), The Behavior of Repeat Visits to Museums : Review and Empirical Findings, *Quality and Quantity*, September, Volume 48, Issue 5, p. 2817–2840.
334. *Cellini, R. and Cuccia, T.* (2013), Museum and Monument Attendance and Tourism Flow: A Time Series Analysis Approach, *Applied Economics*, vol. 45 (24), p. 3473–3482.
335. *Chan, T. W., & Goldthorpe J.h.* (2007), Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, V. 23, No 1, p. 1–19.
336. *Chatterjee, H. and Noble, G.* (2013), *Museums, Health and Wellbeing*, Ashgate, Farnham and Burlington, VT, hardback, 146 p.
337. *Chytková, Z., Černá, J., Karlíček, M.* (2012), Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations, *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 3, September, p. 92–104.
338. *Colbert F.* (2003), Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts // *International Journal of Arts Management*, Volume 6, No 1, p. 30–39.
339. *Di Lascio, F. M. L., Giannerini, S., Scorcu, A. and Candela, G.*, (2011), Cultural Tourism and temporary art exhibitions in Italy: a panel data analysis, *Statistical Methods and Applications*, 20 (4), p. 519–542.

340. DiMaggio, P. (1979), Review Essay: On Pierre Bourdieu, *American Journal of Sociology*, 84 (6), p. 1460–1474.
341. DiMaggio, P. (1982), Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on Grades of U.S. High School Students, *American Sociological Review*, 47 (2), p. 189–201.
342. Douglas, M. and Isherwood, B. (1979), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London and New York : Routledge, 169 p.
343. Dumais, S. A. (2002). Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus, *Sociology of Education*, Vol. 75, No 1, Jan., p. 44–68.
344. Duplessis, A. (2011). The Five Minute Falk. A very brief explanation of John Falk’s Visitor Identity Related Motivations, *iMuseum Symposium, Toronto March 24-25*, p. 1–6.
345. Falk, J. H. (2009), *Identity and The Museum Visitor Experience*. N. Y., Left Coast Press. 301 p.
346. Falk, J. H. (2012), Understanding museum visitors’ motivations and learning, p. 106–127. Retrieved 10.02.2018 from [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf).
347. Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2000), *Learning from Museums: Visitor experiences and the making of meaning*, Walnut Creek, CA : Altamira Press, 288 p.
348. Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2013), *The Museum Experience Revisited*, Left Coast Press, Walnut Creek, California, paperback, 416 p.
349. Fleming, D. (2012). Museums for Social Justice: Managing Organizational Change, in Sandell, R. and Nightingale, E. (eds) *Museums, Equality and Social Justice*, London and New York: Routledge, p. 72–83.
350. Frateschi, C., Lazzaro, E. and Palma Martos, L. (2009), A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: The Case of Padua and Seville, *Estudios de Economia Aplicada*, 27(1), p. 175–196.
351. Gallup Kompas, Retrieved 02.02.2018 from <http://www.gallup.dk/>.
352. Gallup Kompas, Retrieved 02.02.2018 from <http://gymportalen.dk/content/gallupkompas>.
353. Ganzeboom, H. B. G. (1989), International Comparison of Culture Consumption Data: An Elementary Model. In R. C. Waits, W. S. Hendon, S. Davidson, & J. Mark (Eds.), *Cultural economics 88: A European perspective* / Akron, OH : Association for Cultural Economics, p. 109–116.
354. Gil, S. M. and Ritchie, J. R. B. (2009), Understanding the Museum Image Formation Process – a Comparison between residents and tourists, *Journal of Travel Research*, 47 (4), p. 480–493.
355. Golding, V. and Modest, W. (eds) (2013), *Museums and Communities: Curators, Collections and Collaboration*, Bloomsbury, London, New Delhi, New York and Sydney, paperback, 290 p.
356. Gujarati, D., Porter, D. (2009), *Basic Econometrics* 5th ed., New York : McGraw-Hill / Irwin, 946 p.
357. Hamann, T. K. (2005), Die Zukunft der Klassik, *Das Orchester*, 09/2005, s. 10–19.
358. Hein, G. E. (2002) [1998], *Learning in the Museum (Museum Meanings)*, Taylor & Francis e-Library, 203 p.
359. Hooper-Greenhill, E., ed. (1994), *The Educational Role of the Museum*, London and New York : Routledge, 346 p.
360. Husson, F., Josse, J., Le S., and Mazet, J., (2014), *FactoMineR : Multivariate Exploratory Data Analysis and Data Mining with R*. R package version 1.28. Retrieved 04.09.2017 from <http://CRAN.r-project.org/package=FactoMineR>.

361. *Jacobs, T.* (2014), How Stereotypes Take Shape, *Pacific Standard*, 24/07/2014. Retrieved 11.09.2017 from <https://psmag.com/social-justice/knowledge-process-information-scotland-stereotypes-take-shape-86697>.
362. *Jensen, J. T. and Lundgaard, I. B.* (2013), User Survey 2012, *Museums: Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes*. Copenhagen : Danish Agency for Culture, p. 6–43.
363. *Jeong, J. and Lee, K.*, (2006), The Physical Environment in Museums and its effects on Visitors' Satisfaction, *Building and Environment*, 41, p. 963–969.
364. *Jones, C.* (2015), Enhancing our Understanding of Museum Audiences: Visitor Studies in The Twenty-first Century // *Museum & Society*, November, 13 (4), p. 539–544.
365. *Jung, C. G.* (1971). Psychological Types, Collected Works of C. G. Jung, Vol. 6, Princeton, N. J. : Princeton University Press, 640 p.
366. *Kalmijn, M. and Kraaykamp, G. R.*, (1996), Cultural Capital, and Schooling: An Analysis of Trends in the United States / American Sociological Association, *Sociology of Education*, Vol. 69, No 1, Jan., p. 22–34.
367. *Lebrecht, N.* (2005), Who's afraid of classical concerts? The Lebrecht Weekly // *La Scena Musicale*, February 10. Retrieved 16.02.2017 from <http://www.scena.org/columns/lebrecht/050210-NL-concerts.html>.
368. *Levy-Garboua, L., & Montmarquette, C.* (2002), The demand for the arts. In *A handbook of cultural economics / R. Towse (Ed.)*, Cheltenham : Edward Elgar, p. 201–213.
369. *Lundgaard, I. B. and Jensen, J. T.* (eds), (2013), Museums: Knowledge, Democracy, Transformation / Danish Agency for Culture, Copenhagen, paperback, 256 p.
370. *Lundgaard, I. B. and Jensen, J. T.* (eds), (2015), Museums – Citizens and Sustainable Solutions / Danish Agency for Culture Copenhagen, Denmark, 155 p.
371. *Lynch, B.* (2013), Through the Looking Glass: Changing social relations in the museum, in *Janes, RR Museums and the Paradox of Change*, 3rd edition, London and New York : Routledge, p. 216–225.
372. *Marciniak, K., Mrela, A.*, (2009), The Econometric Analysis of the Museum Audience of the Open-Air Museum in Poland Depending On the Weather Factors // The 9th International Conference “Reliability and Statistics in Transportation and Communication – 2009”, p. 161–169. Retrieved 22.02.2018 from [http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Publikacii/Rel-Stat\\_09/sess\\_2\\_marciniak\\_mrela.pdf](http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Publikacii/Rel-Stat_09/sess_2_marciniak_mrela.pdf).
373. *Moore T. G.* (1966). The Demand for Broadway Theater Tickets // *Review of Econ. and Statistics*. Vol. 48, p. 79–87.
374. MotivAction. Research and Strategy. Retrieved 26.06.2018 from <https://www.motivaction.nl/>.
375. *Notten, N., Lancee B., van de Werfhorst, H. G. and Ganzeboom, H. B. G.* (2013), Educational stratification in cultural participation : Cognitive competence or status motivation, *GINI Discussion Paper, No 77*, p. 1–33.
376. *Parker, S.* (1972), The Future of Work and Leisure / S. Parker. London: Paladin, 160 p.
377. *Prieto-Rodríguez J., Fernández-Blanco V.* (2000). Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? // *J. of Cultural Econ.* Vol. 24, p. 147–164.
378. *Schuster, J. M. D.* (1991), The Audience for American Art Museums / Research Division report / National Endowment for the Arts; 23, Seven Locks Press, Washington, D.C., 60 p.
379. *Scott, C., Dodd, J. and Sandell, R.* (2014), Cultural Value, User Value of Museums and Galleries: A critical view of the literature, RCMG, University of Leicester. Retrieved 15.02.2018 from <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums>.

380. *Seaman, B. A.* (2006), Empirical Studies of Demand for the Performing Arts, *Hand-book on the Economics of Art and Culture* / Ginsburgh A., Throsby D. (eds.). Vol. 1. North-Holland: Elsevier Science, p. 415–472.
381. *Silbermann, A.* (1973), Empirische Kunstsoziologie Eine Einführung mit kommentierter Bibliographie. Stuttgart, 238 s.
382. *Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.* (2013), Mentality-model van MotivAction. In: *Consumentengedrag, deel 5 Cultuur en Europese Levensstijlen*. Amsterdam : Pearson Benelux, p. 317–319.
383. *Stigler, G. J. and Becker, G. S.* (1977), De Gustibus non est disputandum, *The American Economic Review*, Vol. 67, No. 2, p. 76–90.
384. *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 Lev Nikolayevich Tolstoy”. Budapest : Kairos, 2018, p. 77–91.
385. *Willis, K. G., Snowball, J. D., Wymer, C. and Grisolia, J.*, (2012), A Count Data Travel Cost Model of Theatre Demand using aggregate Theatre Booking Data, *Journal of Cultural Economics*, 36, p. 91–112.

#### **Информационные интернет-порталы**

386. Единый архив социологических данных СОФИСТ. [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/> (дата обращения 08.02.2018).
387. Культура и досуг // ФОМ. [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/> (дата обращения 11.02.2018).
388. Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях. [Электронный ресурс]. URL: <http://bus.gov.ru/pub/analytics/rosstat/education-summary> (дата обращения 15.07.2018).
389. Official London Theatre / Society of London Theatre (SOLT). Retrieved 22.02.2017 from <http://www.officiallondontheatre.co.uk/westend/stats/audience/>.
390. The League of Washington Theatres, Audience. Retrieved 09.03.2018 from <http://www.wikiwand.com/en/Audience>.
391. The Visitor Studies Association, USA, Retrieved 09.03.2018 from <http://www.visitorstudies.org/>.
392. The Visitor Studies Group, GB. Retrieved 09.03.2018 from <http://visitors.org.uk>.

## Перечень материалов социологических опросов

### Социологические опросы населения

А. Социологические опросы-интервью / ВНИИ искусствознания МК РСФСР; НИИ культуры МК РСФСР при участии Всесоюзного научно-методического центра народного творчества и культурно-просветительной работы; Всесоюзной Государственной библиотеки им. В. И. Ленина; Института экономики Уральского научного центра АН СССР. 1981–1982. ВСЕГО: 1824 анкеты.

1. Амурская область: Тында,
2. Амурская область: Белогорск,
3. Амурская область: Благовещенск,
4. Марийская АССР: Йошкар-Ола,
5. Марийская АССР: Волжск,
7. Марийская АССР: Козьмодемьянск,
8. Кострома,
9. Костромская область: Буй,
10. Костромская область: Макарьев,
11. Краснодар,
12. Краснодарский край: Армавир,
13. Краснодарский край: Курганинск,
14. Красноярск,
15. Красноярский край: Ачинск,
16. Красноярский край: Черногорск,
17. Курск,
18. Курская область: Железногорск,
19. Курская область: Обоянь,
20. Магадан,
21. Магаданская область: Анадырь,
22. Магаданская область: Сусуман,
23. Москва,
24. Новгород,
25. Новгородская область: Боровичи,
26. Новгородская область: Сольцы,
27. Новосибирск,
27. Новосибирская область: Куйбышев,
28. Новосибирская область: Купино,
29. Пенза,
30. Пензенская область: Кузнецк,
31. Пензенская область: Никольск,
32. Свердловск,
33. Свердловская область: Краснотурьинск,
34. Свердловская область: Верхотурье,
35. Челябинск,
36. Челябинская область: Златоуст,
37. Челябинская область: Коркино.

Б. Искусство и Ваш досуг: Социологический опрос-интервью / ВНИИ искусствознания, 1988. ВСЕГО: 1131 анкета.

38. Москва.

В. Искусство и Ваш досуг: Социологический опрос-интервью / ВНИИ искусствознания, 1993–1995. ВСЕГО: 1607 анкет.

39. Москва,

40. Московская область: Воскресенск,

41. Московская область: Электросталь,

42. Московская область: Софрино,

43. Московская область: Львовская,

44. Пермь,

45. Пермский край: Чайковский,

46. Пермский край: Оса,

47. Пермский край: Кудымкар,

48. Краснодар,

49. Краснодарский край: Новороссийск,

50. Краснодарский край: Ходыженск,

51. Краснодарский край: Майкоп,

52. Красноярск,

53. Красноярский край: Ачинск,

54. Красноярский край: Назарово,

55. Челябинск,

56. Челябинская область: Магнитогорск,

57. Челябинская область: Сатка,

58. Челябинская область: Карталы.

Г. Искусство и Ваш досуг: Социологический опрос / Государственный институт искусствознания, 1997. ВСЕГО: 715 анкет.

59. Пермь,

60. Ярославль.

Д. Искусство и Ваш досуг: Социологический опрос-интервью / Государственный институт искусствознания, 2000. ВСЕГО: 450 анкет.

61. Орел,

62. Орловская область: Мценск,

63. Орловская область: Болхов.

Е. Искусство и Ваш досуг: Социологический опрос-интервью / Государственный институт искусствознания, 2001–2002. ВСЕГО: 807 анкет.

64. Саратов,

65. Омск.

Ж. Ваше свободное время: Социологический опрос-интервью / Государственный институт искусствознания, 2008. ВСЕГО: 540 анкет.

66. Москва.

3. Ваше свободное время: Социологический опрос-интервью / Государственный институт искусствознания, 2012. ВСЕГО: 512 анкет.

67. Москва,

68. Орел,

69. Орловская область: малые города,

71. Челябинск,

72. Челябинская область: малые города.

Итого: 72 населенных пункта, 7 586 анкет

### Социологические опросы театральных зрителей

*Государственный институт искусствознания:*

*Отдел общей теории искусства и культурной политики (Сектор экономики искусства)*

<i>Город</i>	<i>Театр</i>	<i>Дата</i>	<i>Автор. Название спектакля</i>	<i>Число анкет</i>
73. Москва	Драматический т-р им. Станиславского	03.11.1992	Мережко. Женский стол в охотничьем замке	119
74. Москва	Драматический т-р им. Станиславского	04.11.1992	Мрожек. Танго	70
75. Москва	Муз. т-р им. Станиславского и Немировича-Данченко	08.11.1992	Чайковский. Пиковая дама	656
76. Москва	Театр «Школа современной пьесы»	12.12.1992	Никитин, Сухарев. А чой-то ты во фраке?	231
77. С-Петербург	Малый оперный театр им. Мусоргского	11.11.1992	Чайковский. Пиковая дама	657
78. С-Петербург	СПб. Драм. театр им. В.Ф. Комиссаржевской	12.11.1992	Йорданов. Игра в Эльсиноре	162
79. Москва	Театр «Ленком»	13.02.1993	Галин. Soggy	461
80. Москва	Театр «Ленком»	23.12.1993	Бомарше. Женидьба Фигаро	245
81. Москва	Театр им. Вахтангова	14.12.1993	Гоцци. Принцесса Турандот	316
82. Москва	Театр им. Моссовета	26.11.1993	Булгаков. Белая гвардия	352
83. Москва	Российский Академический молодежный театр	04.12.1993	Гете. Фауст	270
84. Москва	Театр на Малой Бронной	19.12.1993	Островский. Лес	100
85. Москва	Театр «Школа современной пьесы»	28.12.1993	Никитин, Сухарев. А чой-то ты во фраке?	192
86. Пермь	Пермский Гос. драмтеатр	25.03.1993	Лобозеров. Семейный портрет с посторонним	415
87. Пермь	Пермский Гос. драмтеатр	27.03.1993	Кокто. Трудные родители	231
88. Пермь	Пермский Гос. драмтеатр	28.03.1993	Брехт. Трехгрошовая опера	193
89. Пермь	Пермский Акад. театр оперы и балета	26.03.1993	Бородин. Князь Игорь	405

90.	Краснодар	Краснодарский театр драмы	27.05.1993	Мольер. Комедиант и король или Тартюф в Пале-Рояле	319
91.	Краснодар	Краснодарский театр драмы	29.05.1993	Булгаков. Бег	67
92.	Краснодар	Краснодарский театр драмы	02.06.1993	Хеллман. Детские шалости	50
93.	Краснодар	Краснодарский театр драмы	04.06.1993	Мольер. Комедиант и король или Тартюф в Пале-Рояле	147
94.	Красноярск	Красноярский театр оперы и балета	03.05.1994	Корсар	411
95.	Москва	Малый театр	07.06.1994	Толстой. Царь Борис	276
96.	Москва	Театр им. Моссовета	14.06.1994	Фрейн. Шум за сценой	387
97.	Москва	Театр Оперетты	15.06.1994	Дукельский. Женихи	280
98.	Москва	Театр «Современник»	22.06.1994	Галин. Титул	355
99.	Москва	Театр им. Пушкина	18.10.1994	Максимов. Французский бенефис	139
100.	Москва	Театр им. Пушкина	11.11.1994	Максимов. Французский бенефис	365
101.	Москва	Театр Сатиры	19.10.1994	Булгаков-Зонненштраль. Шизофрения, как и было сказано	237
102.	Москва	Театр-студия О. Табакова	08.02.1995	Антонов. Смертельный номер	121
103.	Москва	Театр-студия О. Табакова	09.02.1995	Антонов. Смертельный номер	119
104.	Москва	Театр-студия О. Табакова	10.02.1995	Антонов. Смертельный номер	112
105.	Москва	Театр-студия О. Табакова	11.02.1995	Антонов. Смертельный номер	142
106.	Москва	Камерный музыкальный театр Б.А. Покровского	30.05.1995	Паизиелло. Севильский цирюльник	90
107.	Москва	Театр «Сатирикон»	10.06.1995	Мольер. Мнимый больной	207
108.	Москва	Театр «Сатирикон»	09.06.1995	Ростан. Сирано де Бержерак	393
109.	Москва	Театр Антона Чехова	23.06.1995	Баэр. Подземка	158
110.	Москва	Театр Антона Чехова	27.06.1995	Чествование	233
111.	Магнитогорск	Магнитогорский драмтеатр	07.03.1995	Корсунский. Невесты	57
112.	Магнитогорск	Магнитогорский драмтеатр	12.03.1995	Уильямс. Французский квартал	72
113.	Магнитогорск	Магнитогорский драмтеатр	09.04.1995	Данилов. Мы идем смотреть "Чапаева"	289
114.	Якутск	Якутский Гос. русский драмтеатр	15.12.1995	Манье. Блэз	53
115.	Якутск	Якутский Гос. русский драмтеатр	20.01.1996	Чехов. Дядя Ваня	70
116.	Якутск	Якутский Гос. русский драмтеатр	11.02.1996	Шоу. Пигмалион	75
117.	Якутск	Саха Театр. драмы им. Платона Ойунского	18.02.1996	Реж. Фомин. Творческий вечер	55
118.	Якутск	Саха Театр. драмы им. Платона Ойунского	25.02.1996	Борисов. Николай Дорогунов	60
119.	Москва	Театр Сатиры	31.03.1996	Шекспир. Укрощение строптивой	371
120.	Москва	Театр Сатиры	19.09.1996	Тома. 8 любящих женщин	283
121.	Москва	Театр-студия О. Табакова	08.10.1996	Вампилов. Анекдоты	58

122.	Челябинск	Челябинский театр им. Цвиллинга	13.06.1996	Уильямс. Царствие земное	160
123.	Москва	Театр юного зрителя	13.04.1997	Оффенбах. Любовь и тру-ля-ля	149
124.	Москва	МХАТ им. Чехова	28.05.1997	Чехов. Три сестры	192
125.	Москва	МХАТ им. Чехова	29.05.1997	Гоголь. Женитьба	271
126.	Москва	Театр на Юго-Западе	07.04.1997	Булгаков. Мастер и Маргарита	57
127.	Москва	Театр на Юго-Западе	14.04.1997	Шекспир. Сон в летнюю ночь	64
128.	Москва	Театр на Юго-Западе	22.04.1997	Шекспир. Сон в летнюю ночь	53
129.	Москва	Театр на Юго-Западе	28.04.1997	Булгаков. Мастер и Маргарита	56
130.	Москва	Театр на Юго-Западе	05.05.1997	Шекспир. Сон в летнюю ночь	51
131.	Москва	Театр на Юго-Западе	19.05.1997	Булгаков. Мастер и Маргарита	54
132.	Москва	Театр на Юго-Западе	20.05.1997	Шекспир. Сон в летнюю ночь	56
133.	Москва	Театр Оперетты	10.10.1997	Легар. Веселая вдова	228
134.	Москва	«Квартет И»	17.10.1997	Мольер. Лекарь поневоле	178
135.	Пермь	Областной драмтеатр	26.10.1997	Островский. Бешеные деньги	368
136.	Пермь	Областной драмтеатр	28.10.1997	Моэм. Постоянная жена	337
137.	Пермь	Областной драмтеатр	30.10.1997	Гашева. Бесконечное путешествие	419
138.	Ярославль	Ярославский ТЮЗ	16.12.1997	Слаповский. Клинч	238
139.	Ярославль	Ярославский театр драмы им. Ф. Волкова	17.12.1997	Чехов. Платонов	131
140.	Ярославль	Ярославский театр драмы им. Ф. Волкова	18.12.1997	Шекспир. Гамлет	274
141.	Москва	МХАТ им. Чехова	16.01.1998	Чехов. Дядя Ваня	150
142.	Москва	МХАТ им. Чехова	17.01.1998	Бергман. После репетиции	236
143.	Москва	МХАТ им. Чехова	22.01.1998	Гоголь. Женитьба	249
144.	Москва	Театр «Современник»	24.06.1998	Коляда. Мы едем, едем, едем	298
145.	Москва	Театр «Современник»	03.07.1998	Чехов. Вишневый сад	281
146.	Москва	Театр «Современник»	15.12.1998	Уильямс. Предупреждение малым кораблям	307
147.	Москва	Театр «Современник»	18.12.1998	Галин. Аккомпаниатор	410
148.	Москва	Театр «Современник»	25.02.1999	Войнович. Кот домашний	385
149.	Москва	Театр «Современник»	31.03.1999	Андреев. Анфиса	351
150.	Москва	Театр «Современник»	18.04.1999	Коляда. Мы едем, едем, едем	310
151.	Москва	Театр «Современник»	10.05.1999	Шекспир. Виндзорские насмешницы	354
152.	Москва	Театр «Современник»	05.06.1999	Галин. Тибул	249
153.	Москва	Театр «Современник»	06.10.1999	Шоу. Пигмалион	344
154.	Москва	Театр «Современник»	20.11.1999	Коляда. Мурлин Мурло	309
155.	Москва	Театр «Современник»	16.12.1999	Бар-Йосеф. Трудные люди	302
156.	Москва	Театр на Малой Бронной	23.04.1999	Бламстейн. Нижинский клоун	242
157.	Москва	Антреприза Юлия Малакянца	19.03.1999	Демчик. Мужской сезон	407
158.	Москва	Театральная компания Петра Гладиллина	25.03.1999	Гладилин. Афинские вечера	284
159.	Москва	Театр-студия О. Табакова	28.04.1999	Достоевский. Идиот	99
160.	Москва	Театр-студия О. Табакова	21.05.1999	Минчин. Псих	350

161.	Москва	Театр-студия О.Табакова	28.05.1999	Саймон. Билокси-блюз	87
162.	Москва	«Театр Луны»	18.06.1999	Окуджава. Путешествие дилетантов	75
163.	Москва	«Театр Луны»	23.06.1999	Проханов. Таис сияющая	56
164.	Москва	«Театр Луны»	24.06.1999	Фицджеральд. Ночь нежна	63
165.	Москва	Театр Сатиры	01.12.1999	Радзинский. Поле битвы после победы	393
166.	Москва	Театр им. М.Н. Ермоловой	31.10.1999	Зорин. Перекресток	251
167.	Москва	Театр «Ленком»	28.12.1999	Горин. Королевские игры	327
168.	Москва	Театр Сатиры	18.02.2000	Горин. Счастливец-Несчастливцев	380
169.	Москва	Театр Сатиры	26.04.2000	Кокто. Священные чудовища	211
170.	Москва	Театр им. Пушкина	17.03.2000	Рискин. Леди на день	312
171.	Москва	Театр им. Пушкина	19.03.2000	Софокл. Царь Эдип	240
172.	Москва	Российский Академический молодежный театр	20.04.2000	Шекспир. Ромео и Джульетта	370
173.	Москва	Российский Академический молодежный театр	23.05.2000	Шекспир. Ромео и Джульетта	371
174.	Москва	Театр «Эрмитаж»	04.06.2000	Шницлер. Леокадия	219
175.	Москва	Театр «Эрмитаж»	15.06.2000	Булгаков. Зойкина квартира	171
176.	Москва	Театр «Модернь»	25.10.2000	Мрожек. Счастливое событие	57
177.	Москва	Театр «Модернь»	28.10.2000	Андреев. Катерина Ивановна	66
178.	Москва	Театр «Школа современной пьесы»	07.11.2000	Злотников. Пришел мужчина к женщине	193
179.	Москва	Театр «Школа современной пьесы»	08.11.2000	Чехов. Чайка	81
180.	Москва	МТЮЗ	03.12.2000	Булгаков. Собачье сердце	252
181.	Москва	МТЮЗ	14.12.2000	Островский. Гроза	75
182.	Москва	Театр им. Моссовета	23.12.2000	Шекспир. Венецианский купец	304
183.	Москва	Театр им. Моссовета	30.12.2000	Чехов. Вишневый сад	300
184.	Петрозаводск	Петрозаводский русский театр драмы	13.12.2000	Манье. Оскар	236
185.	Петрозаводск	Петрозаводский музыкальный театр	14.12.2000	Бенефис В.Матвеевой	189
186.	Новгород	Новгородский театр драмы им. Ф.М. Достоевского	16.12.2000	Рэттиган. Леди и адмирал	355
187.	Новгород	Новгородский театр драмы им. Ф.М. Достоевского	17.12.2000	Птушкина. Божественная уловка	266
188.	Москва	Театр им. В.Маяковского	21.03.2001	Горин. Кин IV	271
189.	Москва	Театр им. В.Маяковского	29.03.2001	Горин. Чума на оба ваши дома	272
190.	Москва	Содружество актеров Таганки	05.06.2001	Некрасов. Дурь	112
191.	Москва	Содружество актеров Таганки	18.06.2001	Чехов. Чайка	133
192.	Москва	Театр Гоголя	24.10.2001	Моэм. Верная жена	222

193.	Москва	Театр Гоголя	25.10.2001	Кессельринг. Мышьяк и старинные кружева	183
194.	Москва	МХАТ им. Горького	21.12.2001	Достоевский. Униженные и оскорбленные	125
195.	Москва	МХАТ им. Горького	27.12.2001	Говорухин, Поляков. Контрольный выстрел	173
196.	Москва	Театр на Таганке	11.05.2001	Достоевский. Братья Карамазовы	222
197.	Москва	Театр на Таганке	12.06.2001	Булгаков. Мастер и Маргарита	234
198.	Саратов	Саратовский Акад. ТЮЗ	08.11.2001	Островский. Волки и овцы	73
199.	Саратов	Саратовский Акад. ТЮЗ	10.11.2001	Маар. Семь суббот на неделе	108
200.	Саратов	Саратовский Акад. ТЮЗ	10.11.2001	Де Филиппе. Брак по-итальянски	150
201.	Саратов	Саратовский Акад. ТЮЗ	11.11.2001	Касона. Деревья умирают стоя	137
202.	Саратов	Саратовский Акад. ТЮЗ	12.11.2001	Горин. Королевские игры	232
203.	Ярославль	Ярославский ТЮЗ	01.10.2001	Рощин. Остров сокровищ	49
204.	Ярославль	Ярославский ТЮЗ	03.10.2001	Рощин. Остров сокровищ	19
205.	Москва	Театр-студия у Никитских ворот	10.01.2002	Чехов. Дядя Ваня	42
206.	Москва	Театр-студия у Никитских ворот	13.01.2002	Розовский. Песни нашей коммуналки	55
207.	Москва	Театр на Покровке	01.02.2002	Гоголь. Ревизор	51
208.	Москва	Театр на Покровке	02.02.2002	Гоголь. Женитьба	51
209.	Москва	МХТ им. Чехова	14.02.2002	Булгаков. Кабала святош	445
210.	Москва	МХТ им. Чехова	21.02.2002	Чехов. Три сестры	360
211.	Москва	МХТ им. Чехова	26.02.2002	Моэм. Священный огонь	433
212.	Москва	МХТ им. Чехова	07.03.2002	Ростан. Сирано де Бержерак	359
213.	Москва	МХТ им. Чехова	09.03.2002	Шеффер. Амадей	530
214.	Москва	МХТ им. Чехова	11.03.2002	Куни. № 13	347
215.	Москва	МХТ им. Чехова	17.03.2002	Булгаков. Кабала святош	545
216.	Москва	МХТ им. Чехова	23.03.2002	Чехов. Три сестры	472
217.	Москва	МХТ им. Чехова	30.03.2002	Чехов. Чайка	455
218.	Москва	МХТ им. Чехова	03.04.2002	Шеффер. Амадей	509
219.	Москва	МХТ им. Чехова	04.04.2002	Чехов. Чайка	384
220.	Москва	МХТ им. Чехова	07.04.2002	Гоголь. Женитьба	477
221.	Москва	МХТ им. Чехова	10.04.2002	Гоголь. Старосветские помещики	63
222.	Москва	МХТ им. Чехова	23.04.2002	Павич. Вечность и еще один день	400
223.	Москва	МХТ им. Чехова	25.04.2002	Ростан. Сирано де Бержерак	371
224.	Москва	МХТ им. Чехова	27.04.2002	Куни. № 13	318
225.	Москва	МХТ им. Чехова	28.04.2002	Моэм. Священный огонь	459
226.	Москва	МХТ им. Чехова	12.05.2002	Ануй. Антигона	400
227.	Москва	МХТ им. Чехова	16.05.2002	Павич. Вечность и еще один день	333
228.	Москва	МХТ им. Чехова	21.05.2002	Гоголь. Женитьба	452
229.	Москва	МХТ им. Чехова	29.05.2002	Галин. Ретро	112

230.	Москва	МХТ им. Чехова	24.06.2002	Достоевский. Преступление и наказание	60
231.	Москва	МХТ им. Чехова	25.06.2002	Достоевский. Преступление и наказание	54
232.	Москва	МХТ им. Чехова	28.06.2002	Николаи. Гамлет в остром со- усе	111
233.	Москва	МХТ им. Чехова	08.10.2002	Вампилов. Утиная охота	111
234.	Москва	МХТ им. Чехова	09.10.2002	Достоевский. Преступление и наказание	48
235.	Москва	МХТ им. Чехова	10.10.2002	Николаи. Гамлет в остром со- усе	82
236.	Москва	МХТ им. Чехова	11.10.2002	Николаи. Гамлет в остром со- усе	87
237.	Москва	МХТ им. Чехова	13.10.2002	Уильямс. Татуированная роза	117
238.	Москва	МХТ им. Чехова	20.10.2002	Уильямс. Татуированная роза	138
239.	Москва	МХТ им. Чехова	24.10.2002	Вампилов. Утиная охота	106
240.	Москва	МХТ им. Чехова	26.10.2002	Гоголь. Старосветские поме- щики	56
241.	Москва	МХТ им. Чехова	08.11.2002	Пресняковы. Терроризм	80
242.	Москва	МХТ им. Чехова	13.11.2002	Пресняковы. Терроризм	146
243.	Москва	МХТ им. Чехова	14.11.2002	Пресняковы. Терроризм	128
244.	Москва	МХТ им. Чехова	17.11.2002	Астафьев. Пролетный гусь	69
245.	Москва	МХТ им. Чехова	19.11.2002	Галин. Ретро	125
246.	Москва	МХТ им. Чехова	24.11.2002	Татуированная роза	98
247.	Москва	МХТ им. Чехова	27.11.2002	Астафьев. Пролетный гусь	50
248.	Москва	МХТ им. Чехова	04.12.2002	Астафьев. Пролетный гусь	71
249.	Москва	МХТ им. Чехова	05.12.2002	Улицкая. Сонечка	61
250.	Москва	МХТ им. Чехова	09.12.2002	Улицкая. Сонечка	48
251.	Москва	МХТ им. Чехова	15.12.2002	Мухина. Ю	119
252.	Москва	МХТ им. Чехова	18.12.2002	Мухина. Ю	124
253.	Москва	МХТ им. Чехова	26.12.2002	Улицкая. Сонечка	68
254.	Москва	МХТ им. Чехова	28.12.2002	Вампилов. Утиная охота	90
255.	Москва	МХТ им. Чехова	05.01.2003	Когоут. Нули	421
256.	Москва	МХТ им. Чехова	09.01.2003	Гоголь. Старосветские поме- щики	41
257.	Москва	МХТ им. Чехова	14.01.2003	Галин. Ретро	87
258.	Москва	МХТ им. Чехова	16.01.2003	Мухина. Ю	102
259.	Москва	МХТ им. Чехова	26.01.2003	Птушкина. Рождественские грезы	218
260.	Москва	МХТ им. Чехова	30.01.2003	Когоут. Нули	392
261.	Москва	МХТ им. Чехова	01.02.2003	Вольнец. Девушки битлов	89
262.	Москва	МХТ им. Чехова	04.02.2003	Птушкина. Рождественские грезы	117
263.	Москва	МХТ им. Чехова	06.02.2003	Марьямов. Новый американец	116
264.	Москва	МХТ им. Чехова	15.02.2003	Ануй. Красивая жизнь	168
265.	Москва	МХТ им. Чехова	09.03.2003	Николаи. Немного нежности	124
266.	Москва	МХТ им. Чехова	15.03.2003	Фрейн. Копенгаген	393
267.	Москва	МХТ им. Чехова	19.03.2003	Ануй. Красивая жизнь	154

268.	Москва	МХТ им. Чехова	22.03.2003	Птушкина. Рождественские грезы	116
269.	Москва	МХТ им. Чехова	03.04.2003	Марьямов. Новый американец	120
270.	Москва	МХТ им. Чехова	10.04.2003	Угаров. Обломов	60
271.	Москва	МХТ им. Чехова	11.04.2003	Угаров. Обломов	57
272.	Москва	МХТ им. Чехова	12.04.2003	Николаи. Немного нежности	139
273.	Москва	МХТ им. Чехова	18.04.2003	Николаи. Немного нежности	113
274.	Москва	МХТ им. Чехова	30.04.2003	Угаров. Обломов	46
275.	Москва	МХТ им. Чехова	23.05.2003	Шеффер. Амадей	326
276.	Москва	МХТ им. Чехова	29.05.2003	Фрейн. Копенгаген	202
277.	Москва	МХТ им. Чехова	02.06.2003	Чехов. Чайка	369
278.	Москва	Малый театр	13.06.2003	Островский. Правда - хорошо, а счастье лучше	397
279.	Москва	Малый театр	03.12.2003	Грибоедов. Горе от ума	432
280.	Москва	Малый театр	20.12.2003	Островский. Последняя жертва	464
281.	Москва	Малый театр	27.12.2003	Островский. Последняя жертва	420
282.	Москва	Театр юного зрителя	16.06.2003	Чехов. Дама с собачкой	70
283.	Москва	Театр юного зрителя	18.10.2003	Кристи. Свидетель обвинения	173
284.	Москва	Театр им. Пушкина	11.10.2003	Мозм. Недостигаемая	327
285.	Москва	Театр им. Пушкина	24.10.2003	Мэрдок. Черный принц	246
286.	Москва	Театр им. Пушкина	27.11.2003	Галин. Наваждение	281
287.	Москва	Театр им. Пушкина	03.01.2004	Лунари. Трое на качелях	304
288.	Москва	Театр им. Пушкина	01.03.2004	Курочкин. В зрачке	25
289.	Москва	Театр им. Пушкина	15.03.2004	Пушкин. Повести Белкина	36
290.	Москва	Театр им. Маяковского	01.04.2004	Гоголь. Женитьба	185
291.	Москва	Театр им. Е. Вахтангова	25.04.2004	Чехов. Чайка	290
292.	Москва	Театр Сатиры	17.05.2004	Тома. Восемь любящих женщин	167
293.	Москва	Театр Луны	07.06.2004	Шекспир. Ричард III	64
294.	Москва	МХТ им. Чехова	25.09.2004	Чехов. Вишневый сад	444
295.	Москва	МХТ им. Чехова	22.10.2004	Горький. Мещане	352
296.	Москва	МХТ им. Чехова	23.10.2004	Булгаков. Белая гвардия	365
297.	Москва	МХТ им. Чехова	01.11.2004	Шекспир. Король Лир	209
298.	Москва	МХТ им. Чехова	15.12.2004	Исхаков. Легкий привкус измены	94
299.	Москва	МХТ им. Чехова	15.01.2005	Островский. Лес	339
300.	Москва	МХТ им. Чехова	09.02.2005	Мольер. Тартюф	325
301.	Москва	МХТ им. Чехова	01.04.2005	Эркень. Кошки-мышки	71
302.	Москва	МХТ им. Чехова	02.05.2005	Семеновский. Учитель словесности	66
303.	Москва	МХТ им. Чехова	05.05.2005	Шейко, Савина. Скрипка и немножко нервно	67
304.	Москва	МХТ им. Чехова	29.05.2005	Курчаткин. Солнце сияло	109
305.	Москва	МХТ им. Чехова	12.06.2005	Булгаков. Белая гвардия	303
306.	Москва	МХТ им. Чехова	18.06.2005	Платонов. Возвращение	109

307.	Москва	МХТ им. Чехова	26.06.2005	Достоевский. Преступление и наказание	63
308.	Москва	МХТ им. Чехова	09.10.2005	Салтыков-Щедрин. Господа Головлевы	83
309.	Москва	МХТ им. Чехова	20.10.2005	Стоппард. Художник, спускающийся по лестнице	74
310.	Москва	МХТ им. Чехова	25.11.2005	Сигарев. Пышка	64
311.	Москва	МХТ им. Чехова	06.12.2005	Шеффер. Амадей	411
312.	Москва	МХТ им. Чехова	11.12.2005	Макферсон. Сияющий город	87
313.	Москва	МХТ им. Чехова	27.12.2005	Шекспир. Гамлет	403
314.	Москва	Гос. Акад. Большой театр	08.04.2006	Пуччини. Мадам Баттерфляй	353
315.	Москва	Гос. Акад. Большой театр	15.04.2006	Бизе-Щедрин. Кармен-сюита	175
316.	Москва	Гос. Акад. Большой театр	20.04.2006	Римский-Корсаков. Снегурочка	272
317.	Москва	Гос. Акад. Большой театр	28.04.2006	Чайковский. Лебединое озеро	179
318.	Москва	Театр им. Е. Вахтангова	17.06.2009	Старицкий. За двумя зайцами	487
319.	Москва	Театр Антона Чехова	09.10.2009	Вебер. Ужин с дураком	387
320.	Москва	“Et Cetera”	05.11.2009	Брукс. Продюсеры	307
321.	Москва	“Et Cetera”	06.11.2009	Брукс. Продюсеры	270
322.	Москва	Театр им. Моссовета	29.01.2011	Чехов. Дядя Ваня	566
323.	Москва	Театр им. Е. Вахтангова	09.04.2011	Чехов. Дядя Ваня	421
324.	Москва	Московский Гос. Акад. театр Оперетты	02.02.2014	Ким, Игнатъев. Граф Орлов	286
325.	Москва	Московский Гос. Акад. театр Оперетты	05.02.1014	Ким, Игнатъев. Граф Орлов	273
326.	Москва	Московский Гос. Акад. театр Оперетты	08.02.2014	Ким, Игнатъев. Граф Орлов	341
327.	Москва	Московский Гос. Акад. театр Оперетты	08.02.2014	Ким, Игнатъев. Граф Орлов	305
			Итого:	254 опроса	56 175 анкет

### Социологические опросы слушателей концертов «Моцарт-марафон»

*Государственный институт искусствознания:*

*Отдел общей теории искусства и культурной политики*

<i>Место проведения</i>	<i>Дата концерта</i>	<i>Время концерта</i>	<i>Число анкет</i>
328. Рахманиновский зал МГК	25.01.2014	12:00	115
329. Рахманиновский зал МГК	25.01.2014	14:00	110
330. Рахманиновский зал МГК	25.01.2014	17:00	145
331. Рахманиновский зал МГК	25.01.2014	19:00	94
332. Малый зал МГК	26.01.2014	13:00	172
333. Малый зал МГК	26.01.2014	15:00	112
334. Большой зал МГК	27.01.2014	19:00	659
335. Камерный зал ММДМ	28.01.2014	18:00	99
336. Камерный зал ММДМ	28.01.2014	20:00	125

337.	Камерный зал ММДМ	29.01.2014	18:00	120
338.	Камерный зал ММДМ	29.01.2014	20:00	134
			Итого:	11 опросов 1 885 анкет

### **Социологические опросы посетителей Государственной Третьяковской галереи**

*Государственный институт искусствознания МК РФ:*

*Отдел общей теории искусства и культурной политики*

<i>Место проведения</i>	<i>Дата</i>	<i>Название мероприятия</i>	<i>Число анкет</i>	
339.	ГТГ на Крымском валу	02.07.2015	Выставка Георгия Якулова; Постоянная экспозиция	121
340.	ГТГ на Крымском валу	04.07.2015	Выставка Георгия Якулова; Постоянная экспозиция	128
341.	ГТГ на Крымском валу	05.07.2015	Выставка Георгия Якулова; Постоянная экспозиция	129
342.	Инженерный корпус ГТГ	14.11.2015	Выставка Симона Ушакова	235
343.	Инженерный корпус ГТГ	17.11.2015	Выставка Симона Ушакова	152
344.	ГТГ на Крымском валу	15.12.2015	Выставка Валентина Серова	363
345.	ГТГ на Крымском валу	20.12.2015	Выставка Валентина Серова	374
346.	Основное здание ГТГ	02.02.2016	Выставка «Материалы и техники гравюры. Ксилография»	396
347.	Основное здание ГТГ	07.02.2016	Выставка «Материалы и техники гравюры. Ксилография»	454
348.	Основное здание ГТГ	13.03.2016	Постоянная экспозиция	391
349.	Основное здание ГТГ	15.03.2016	Постоянная экспозиция	365
350.	ГТГ на Крымском валу	29.03.2016	Выставка Гелия Коржева; Постоянная экспозиция	411
351.	ГТГ на Крымском валу	03.04.2016	Выставка Гелия Коржева; Постоянная экспозиция	400
			Итого:	13 опросов 3 929 анкет

## Список иллюстративного материала

### Глава 1. Досуг как «подлинная жизнь»

Рисунок 1 – Динамика структуры повседневного использования бюджета времени работающими жителями Пскова (1965–2003/2004 гг.), %% .....	41
Рисунок 2 – Динамика структуры повседневного использования бюджета времени работающими жительницами Пскова (1965–2003/2004 гг.), %% .....	41
Таблица 1 – Топ-рейтинги видов досуга, предпочитаемых взрослым населением г. Москвы (в %% к числу ответивших) .....	43
Таблица 2 – Популярность у взрослого населения г. Москвы досуговых занятий, связанных с искусством (в %% к числу ответивших).....	49
Таблица 3 – Динамика доли искусства, литературы и кино в структуре досуговых предпочтений взрослого населения Москвы (в %% к общему числу респондентов и их ответов) .....	51
Таблица 4 – Рейтинги предпочтительности потребления искусства населением г. Москвы и их место в общем рейтинге видов досуга .....	52
Рисунок 3 – Динамика предпочтений москвичами основных видов культурного досуга (в %% к числу опрошенных) .....	55
Таблица 5.1 – Потребление искусства. Рейтинги популярности по видам, взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших) .....	57
Рисунок 4 – Динамика потребления искусства по видам. Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших) .....	57
Таблица 5.2 – Приобретение знаний об искусстве. Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших) .....	58
Таблица 5.3 – Рейтинги популярности собственного художественного творчества Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших) .....	59
Рисунок 5 – Динамика популярности собственного художественного творчества Взрослое население Москвы (в %% к числу ответивших) .....	60

### Глава 2. Типы досугового поведения и востребуемые функции искусства

Таблица 1 – Типы досугового поведения городского населения России с указанием коэффициентов корреляции (k) (по совокупному социологическому массиву 1981–2012 гг.) .....	70
Таблица 2 – Социально-демографические характеристики условных представителей четырех типов культурно-досугового поведения, %% .....	73

#### **Глава 4. Театральная публика. Опыты социальных измерений**

Рисунок 1 – Типичная структура театрального рынка (доли зрительских сегментов, %%) .....	122
Таблица 1 – Потребительские группы и личностные характеристики зрителей (%%) .....	126
Таблица 2 – Структура аудитории ГАБТ по группам зрителей (%%) .....	159
Таблица 3 – Представительство зрителей разных групп на четырех спектаклях ГАБТ (%%) ....	163
Таблица 4 – Структура зрительской аудитории и жанр спектакля (%%).....	164
Таблица 5 – Структура зрительской аудитории и тип постановки (%%).....	165
Таблица 6 – Структура зрительской аудитории и мотивы посещения спектаклей ГАБТ (%%)..	166
Таблица 7 – Структура аудитории и наличие опыта посещения ГАБТ (%%) .....	167
Таблица 8 – Востребованность информационных каналов (%%) .....	168
Таблица 9 – Информационные каналы и группы зрителей ГАБТ (%%) .....	169
Таблица 10 – Каналы приобретения билетов на спектакли ГАБТ (в %% к числу ответивших)..	171
Таблица 11 – Каналы приобретения билетов и группы зрителей ГАБТ (в %% к числу ответивших) .....	172
Таблица 12 – Информационные каналы и каналы приобретения билетов (в %% к числу ответивших) .....	174
Таблица 13 – Мнение посетителей четырех спектаклей ГАБТ о ценах на билеты (в %% к числу ответивших) .....	175
Таблица 14 – Мнение представителей четырех групп зрителей ГАБТ о ценах на билеты (в %% к числу ответивших) .....	175
Таблица 15 – Гендерная структура зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» (в %% по возрастным группам) .....	180
Таблица 16 – Гендерная структура зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» (в %% по полу) .....	180
Таблица 17 – Сферы деятельности и уровень дохода зрителей мюзикла «Граф Орлов» (в %% к числу ответивших) .....	182
Таблица 18 – Рейтинг предпочитаемых зрителями мюзикла «Граф Орлов» видов досуга (в %% к числу ответивших) .....	183
Таблица 19 – Частота посещений ОПЕРЕТТ и МЮЗИКЛОВ зрителями мюзикла «Граф Орлов» (в %% к числу ответивших) .....	190
Таблица 20 – Особенности спектаклей, предпочитаемые зрителями мюзикла «Граф Орлов» (в %% к числу ответивших) .....	194
Таблица 21 – Рейтинг информационных каналов для зрителей мюзикла «Граф Орлов» (в %% к числу ответивших) .....	196
Таблица 22 – Рейтинг каналов приобретения билетов (в %% к числу опрошенных) .....	201
Таблица 23 – Соотношение номинальной и предельной цены билета .....	205

Таблица 24 – Ценовые пояса и мнения зрителей о ценах на билеты (в %% по поясам зрительного зала) .....	207
---	-----

## **Глава 5. Слушатели концертов классической музыки**

Таблица 1 – Гендерная структура аудитории слушателей концертов фестиваля (в %% по залам) .....	218
Рисунок 1 – Средний возраст мужчин и женщин в аудитории слушателей концертов «Моцарт-марафон» (в %% по залам) .....	219
Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрасту. Сравнение по залам (в %% к числу ответивших) .....	220
Рисунок 3 – Возраст мужчин и женщин в аудитории слушателей «Моцарт-марафона» (в %% к числу ответивших) .....	221
Таблица 2 – Возраст первого посещения концертов классической музыки. Мужчины и женщины (в %% к числу опрошенных) .....	223
Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос «Любят ли в Вашей семье классическую музыку». Мужчины и женщины (в %% к числу опрошенных) .....	224
Таблица 4 – Связь возраста первого посещения концерта классической музыки и любви к классической музыке в родительской семье (в %% к числу опрошенных) .....	225
Таблица 5 – Уровень образования респондентов (в %% к числу ответивших) .....	230
Таблица 6 – Наличие у респондентов музыкального образования (в %% к числу опрошенных) .....	232
Таблица 7 – Типы используемых слушателями музыкальных записей (в %% к числу ответивших) .....	236
Таблица 8 – Средняя частота посещений концертов классической музыки, театральных спектаклей и художественных музеев (посещений в год) .....	239
Рисунок 4 – Структуры аудитории «Моцарт-марафона» по частоте посещения концертов классической музыки, театральных спектаклей и художественных музеев (в %% к числу ответивших) .....	241
Таблица 9 – Популярность информационных каналов (в %% к числу опрошенных) .....	242
Таблица 10 – Причины, мешающие посещению концертов классической музыки (в %% к числу опрошенных) .....	248
Рисунок 5 – Причины, мешающие посещению концертов, и возраст слушателей (в %% к числу ответивших) .....	248
Рисунок 6 – Причины, мешающие посещению концертов, и частота посещения концертов (в %% к числу ответивших) .....	249
Рисунок 7 – Индекс цен на концерты «Моцарт-марафона» в оценках публики по залам (в %% к числу ответивших) .....	251

## **Глава 6. Посетители художественных музеев и выставок**

Таблица 1 – Компоненты и веса для расчета меры культурного капитала .....	301
Таблица 2 – Критерии сегментации потребителей изобразительного искусства по признаку культурной активности .....	303
Таблица 3 – Виды культурной активности, их индикаторы и значения .....	304
Таблица 4 – Статистика возраста посетителей ГТГ по экспозиционным площадкам .....	312
Таблица 5 – Сравнение среднего возраста посетителей различных экспозиций ГТГ и публики драматического театра, филармонических концертов и мюзикла .....	313
Рисунок 1 – Сопоставление распределения респондентов (%%) по уровню образования и мере культурного капитала .....	319
Таблица 6 – Предпочтение источников информации о мероприятиях ГТГ (в %% к числу ответивших) .....	322
Таблица 7 – Мотивы посещения ГТГ по группам посетителей (в %% к числу ответивших) .....	323
Таблица 8 – Рейтинги посещаемости учреждений культуры и искусства для двух типов аудитории ГТГ .....	328
Таблица 9 – Типы музейных аудиторий и статистики культурного капитала (по шкале от 2 до 22) .....	330
Таблица 10 – Структура аудитории посетителей ГТГ по признаку культурной активности .....	332
Таблица 11 – Статистические оценки регрессионной зависимости интенсивности культурного потребления посетителей ГТГ от типа их мотивации .....	337
Таблица 12 – Связь типа потребительской мотивации с культурным капиталом (корреляция Спирмена) .....	339
Таблица 13 – Параметры аудитории, включенные в регрессионный анализ частоты посещения ГТГ .....	346
Таблица 14 – Статистические оценки регрессионной зависимости частоты посещения ГТГ .....	347

## **Приложение А**

### **Социальные измерения по опросам населения**

Таблица А.1 – Факторы досуговых предпочтений взрослого населения РФ (1981-2012 гг.) с коэффициентами корреляции (повернутая матрица компонент) <sup>а</sup>

Досуговые предпочтения	Факторы (компоненты)			
	1	2	3	4
Ходить в театр	0,701	-	-	-
Посещать художественные музеи, художественные выставки	0,621	-	-	-
Бывать на концертах	0,615	-	-	-
Читать художественную литературу	0,529	-	-	-
Ходить в кино	0,464	0,309	-	-
Слушать музыкальные записи	0,337	0,409	-	-
Проводить время с друзьями во дворе, на улице	-	0,524	-	-
Бывать в кафе, ресторане, ночном клубе	-	0,509	-	-
Просто отдыхать, ничего не делая	-	0,495	-	-
Ходить на дискотеку, вечера отдыха, танцев	-	0,480	-	-
Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	-	0,394	-	-
Слушать радио	-	0,320	0,572	-
Смотреть ТВ или видео	-	0,412	0,533	-
Читать газеты	-	-	0,689	-
Работать в саду, в огороде	-	-	0,545	-
Бывать на природе, собирать грибы, ягоды и т.п.	-	-	0,458	-
Заниматься спортом	-	-	-	0,604
Заниматься техническим творчеством (радиолюбительство, изготовление моделей, изобретательство и т.д.)	-	-	-	0,501
Смотреть спортивные соревнования на стадионе	-	-	-	0,493
Путешествовать, ходить в туристические походы	-	-	-	0,484
Расширять знания по своей специальности	-	-	-	0,427
Заниматься художественным творчеством (рисовать, петь, играть на музыкальных инструментах, писать стихи, сочинять музыку, играть в спектаклях и т.п.)	-	-	-	0,384

Метод выделения: Анализ методом главных компонент

Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера

<sup>а</sup> Вращение сошлось за 9 итераций

Таблица А.2 – ТИПЫ ДОСУГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ И ИХ КОМПОНЕНТЫ

по результатам факторного анализа ответов респондентов о предпочитаемых видах досуга

(по объединенным массивам данных социологических опросов взрослого населения крупных городов России)

**А.2.1 – Общий интегральный массив социологических данных 1981-2012 гг. (7586 наблюдений, только общие закрытия)**

Культурно-ориентированный		Развлекательный		Созерцательный		Деятельный	
Ходить в театр	0,70	Бывать в кафе, ресторане	0,55	Читать газеты	0,71	Заниматься спортом	0,61
Посещать художественные музеи, выставки	0,63	Проводить время с друзьями во дворе, на улице	0,55	Смотреть телевизор	0,58	Путешествовать, ходить в туристические походы	0,51
Бывать на концертах	0,61	Ходить на вечера отдыха, танцев	0,51	Слушать радио	0,57	Заниматься техническим творчеством (радилюбительство, изготовление моделей, изобретательство и т.д.)	0,51
Читать художественную литературу	0,54	Просто отдыхать, ничего не делая	0,47	Работать в саду, в огороде	0,53	Смотреть спортивные соревнования на стадионе	0,50
Ходить в кино	0,42	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	0,43	Гулять на природе, собирать грибы, ягоды	0,44	Расширять знания по своей специальности	0,41
Слушать музыку (записи)	0,41	Ходить в кино	0,42			Заниматься художественным творчеством (рисовать, петь, играть на музыкальных инструментах, писать стихи, сочинять музыку, играть в спектаклях и т.п.)	0,39
Расширять знания по своей специальности	0,30	Слушать музыку (записи)	0,37				
		Смотреть телевизор	0,36				
		Слушать радио	0,33				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 10 iterations.

**A.2.2 – Объединенный массив социологических данных 1981-1988 гг. (2955 наблюдений, общие закрытия)**

1. Культурный		2. Развлекательный		3. Созерцательный		4. Деятельный	
Ходить в театр	0,71	Проводить время с друзьями во дворе, на улице	0,55	Читать газеты	0,70	Заниматься спортом	0,59
Бывать на концертах	0,66	Бывать в кафе, ресторане	0,51	Смотреть телевизор	0,68	Заниматься техническим творчеством	0,55
Посещать художественные музеи, выставки	0,57	Ходить на вечера отдыха, танцев	0,46	Слушать радио	0,64	Смотреть спортивные соревнования на стадионе	0,48
Читать художественную литературу	0,55	Просто отдыхать, ничего не делая	0,43	Работать в саду, в огороде	0,39	Путешествовать, ходить в туристические походы	0,48
Ходить в кино	0,51	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	0,36			Расширять знания по своей специальности	0,44
Слушать музыку (записи)	0,43	Слушать музыку (записи)	0,35			Заниматься художественным творчеством	0,30
Бывать в кафе, ресторане	0,40	Смотреть спортивные соревнования на стадионе	0,32				
Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	0,33	Читать художественную литературу	- 0,31				
Ходить на вечера отдыха, танцев	0,30						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 9 iterations.

**А.2.3 – Объединенный массив социологических данных 1993-1999 гг. (2772 наблюдения, общие закрытия)**

1. Культурный		2. Развлекательный		3. Созерцательный		4. Деятельный	
Посещать художественные музеи, выставки	0,66	Ходить на вечера отдыха, танцев, в дискотеку	0,62	Читать газеты	0,68	Заниматься спортом»	0,57
Ходить в театр	0,63	Бывать в кафе, ресторане	0,60	Слушать радио	0,59	Смотреть спортивные соревнования на стадионе	0,56
Бывать на концертах филармонической музыки	0,53	Бывать на концертах эстрадной, рок-музыки	0,58	Работать в саду, в огороде	0,50	Заниматься техническим творчеством	0,50
Читать литературу по разным областям знания	0,50	Ходить в кино	0,56	Ходить за грибами, за ягодами, вообще бывать на природе	0,47	Расширять знания по своей специальности	0,33
Расширять знания по своей специальности	0,47	Проводить время с друзьями во дворе, на улице	0,42	Смотреть телевизор	0,45	Заниматься рукоделием (шитье, вязание, макраме и т.д.)	- 0,52
Читать художественную литературу	0,43	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	0,42				
Заниматься художественным творчеством	0,36	Слушать музыку (записи)	0,40				
Путешествовать, ходить в турпоходы	0,34	Просто отдыхать, ничего не делая	0,37				
		Бывать на цирковых представлениях	0,33				
		Смотреть телевизор	0,31				

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a Rotation converged in 6 iterations.

**A.2.4 – Объединенный массив социологических данных 2001-2012 гг. (1859 наблюдений, общие закрытия)**

1. Культурный		2. Развлекательный		3. Созерцательный		4. Деятельный	
Посещать художественные музеи, выставки	0,64	Слушать записи эстрадной, рок-музыки	0,68	Работать в саду, в огороде	0,63	Заниматься спортом	0,65
Бывать на концертах филармонической музыки	0,59	Бывать на концертах эстрадной, рок-музыки	0,56	Читать газеты	0,61	Ходить в кино	0,63
Ходить в театр	0,57	Смотреть видео дома или у знакомых	0,44	Ходить за грибами, за ягодами, вообще бывать на природе	0,56	Проводить время с друзьями во дворе, на улице	0,60
Слушать записи филармонической музыки	0,50	Заниматься компьютером, погружаться в Интернет	0,37	Смотреть телевизор	0,53	Бывать в кафе, ресторане, ночном клубе	0,57
Читать художественную литературу	0,48	Смотреть телевизор	0,36	Слушать радио	0,52	Изучать иностранный язык	0,54
Читать литературу по разным областям знания	0,48	Слушать радио	0,35	Заниматься рукоделием	0,41	Заниматься компьютером, погружаться в Интернет	0,52
Заниматься художественным творчеством	0,44	Просто отдыхать, ничего не делая	0,33	Читать художественную литературу	0,32	Ходить на вечера отдыха, танцев, в дискотеку	0,52
Расширять знания по своей специальности	0,37					Путешествовать, ходить в туристические походы	0,43
Посещать культовые учреждения (церкви, мечети и т.д.)	0,35					Смотреть спортивные соревнования на стадионе	0,42
Изучать иностранный язык	0,32					Заниматься художественным творчеством»	0,42
Путешествовать, ходить в туристические походы	0,30					Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	0,36
						Смотреть видео дома или у знакомых	0,31

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 10 iterations.

## **Приложение Б**

### **Измерения аудитории драматических театров**

Таблица Б.1 – Структура театрального рынка (по опросам зрителей)

Театры	Потребительские группы (% к числу зрителей)				
	S - 1	S - 2	S - 3	S - 4	S - 5
1. Школа современной пьесы	19,2	20,0	24,9	25,3	10,6
2. Муз. театр им. Станиславского	32,3	28,4	23,5	13,8	2,0
3. Драм. театр им. Станиславского	36,2	30,3	19,7	9,0	4,8
4. Театр Современник	21,5	23,2	26,0	18,9	10,5
5. Театр имени Моссовета	31,7	25,0	19,8	16,5	7,0
6. Театр оперетты	23,9	23,2	28,2	13,6	11,1
7. Малый театр	25,6	20,9	22,4	19,9	11,2
ИТОГО ТЕАТРА МОСКВЫ	29,8	28,6	23,2	15,7	4,5
8. Малый оперный театр	28,9	24,4	22,2	18,6	5,9
9. Драмтеатр им. Комиссаржевской	27,2	25,3	23,5	19,1	4,9
ИТОГО ТЕАТРА С.-ПЕТЕРБУРГА	28,5	24,7	22,5	18,8	5,5
10. Пермский театр оперы и балета	37,7	22,9	22,2	14,5	2,7
11. Пермский драмтеатр	50,3	20,4	17,6	9,7	2,0
ИТОГО ТЕАТРА ПЕРМИ	46,2	21,2	19,1	11,2	2,3
12. Краснодарский драмтеатр	39,5	25,3	19,5	12,2	3,5
13. Камерная сцена	47,9	24,8	12,8	9,4	5,1
ИТОГО ТЕАТРА КРАСНОДАРА	41,1	25,2	18,2	11,7	3,8
14. Красноярский театр оперы и балета	31,2	28,1	23,0	13,8	3,9
СОВОКУПНАЯ АУДИТОРИЯ:	37,2	24,2	20,8	14,0	3,8



Таблица Б.3 – Сопоставление структур зрительских аудиторий  
 московских театров им. Е. Вахтангова, Моссовета и “Et Cetera”  
 (2010–2011 г., доля респондентов в %% по группе)

Театры	Структура аудиторий				
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5
Театр им. Е. Вахтангова	15,9	13,1	22,8	41,6	6,7
Театр им. Моссовета	11,8	8,3	30,7	32,2	17,0
Театр “Et Cetera”	44,0	18,5	18,2	15,4	3,8

Таблица Б.4 – Структура аудитории московских театров и антреприз  
 (1995 г., доля респондентов в %% по группе)

Театры	Потребительские группы				
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5
Театр им А. С. Пушкина	35,1	26,6	26,2	12,7	5,4
Театр Антона Чехова (антреприза Л. Трушкина)	23,3	24,3	23,0	19,2	10,2
Театр “Сатирикон”	29,2	24,8	24,0	16,2	5,8
Театр-студия О. Табакова (антреприза В. Машкова)	22,3	19,4	24,9	23,1	10,3

Таблица Б.5 – Динамика структуры аудитории московского «Театра Антона Чехова»

Годы	Потребительские группы				
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5
1995	23,3	24,3	23,0	19,2	10,2
2009	51,0	21,9	18,3	8,8	0,0

Рисунок Б.5-а – Динамика структуры аудитории московского «Театра Антона Чехова»

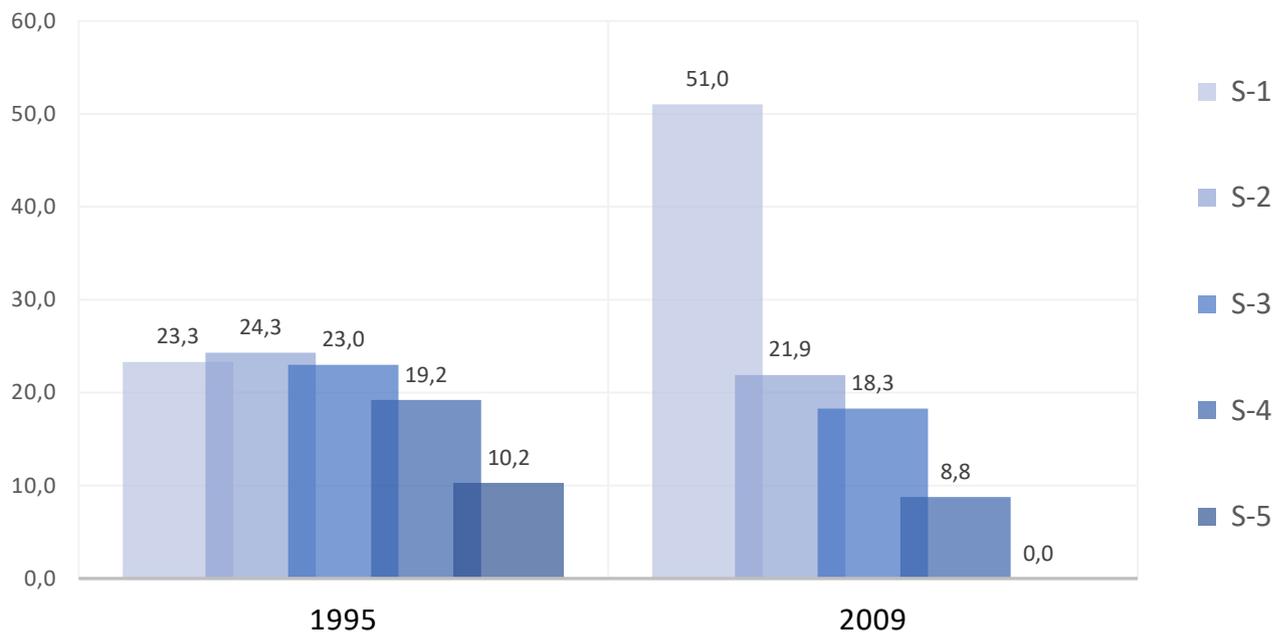


Таблица Б.6 – Динамика структуры аудитории МХТ имени А.П. Чехова по годам  
(доля респондентов в %% по группе)

Годы	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5
1997	24,4	23,1	21,6	18,8	12,1
1998	18,1	25,5	26,0	21,6	8,8
2002	40,1	20,8	19,6	13,7	5,9
2003	38,4	19,4	19,9	15,0	7,3
2004	33,5	19,4	20,7	17,6	8,8
2005	33,1	19,4	20,3	18,0	9,2
ВСЕГО	38,3	20,2	19,9	14,8	6,8

Рисунок Б.6-а – Динамика структуры аудитории МХТ имени А.П. Чехова по годам

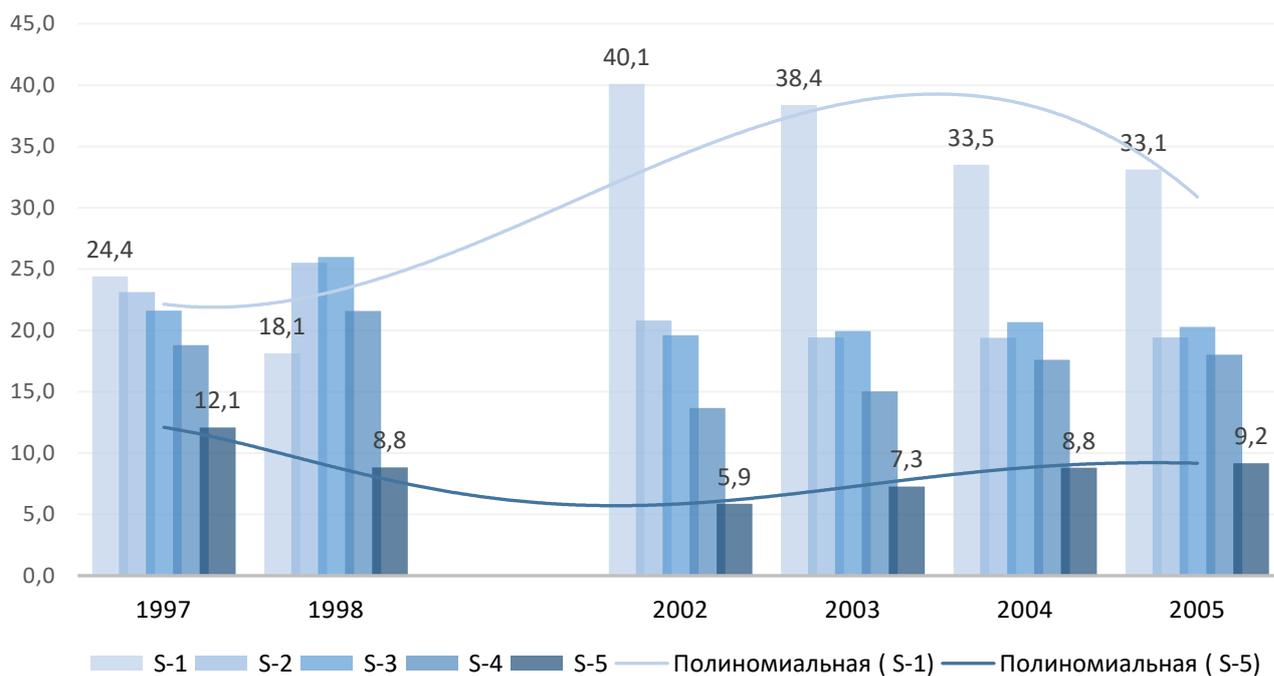


Таблица Б.7 – Динамика структуры аудитории двух спектаклей МХТ имени А.П. Чехова (1997–2002)

**«Три сестры»**

		S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	Заполняемость зала (%)	Число зрителей
Даты опросов	28.05.1997	32,8%	20,3%	20,3%	16,7%	9,9%	50,6%	483
	23.03.2002	48,3%	20,5%	16,0%	10,2%	4,9%	100,0%	918
Изменения:	число зрителей	+ 285	+ 90	+ 49	+ 13	- 3	-	+ 435
	доля зрителей, %%	+ 15,5%	+ 0,2%	- 4,3%	- 6,5%	- 5,0%	+ 49,4%	-

**«Женитьба»**

		S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	Заполняемость зала (%)	Число зрителей
Даты опросов	22.01.1998	32,5%	18,5%	21,2%	17,5%	10,4%	69,8%	614
	07.04.2002	50,5%	18,2%	13,8%	12,6%	4,8%	100,0%	918
Изменения:	число зрителей	+ 264	+ 53	- 3	+ 8	- 20	-	+ 304
	доля зрителей, %%	+ 18,0%	- 0,3%	- 7,4%	- 4,9%	- 5,6%	+ 30,2%	-

Таблица Б.8 – Репертуарные предпочтения театральных зрителей, %%  
(Москва, 1992–1996)

Особенности спектаклей	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	28,6	36,4	42,4	44,1	53,8	37,7
Зрелищность спектакля	16,8	25,9	28,1	29,2	28,7	24,2
Экспериментальный характер спектакля	6,7	10,9	14,2	17,1	24,3	12,2
Классическая пьеса	9,4	15,8	20,7	22,2	31,3	16,9
Популярный постановщик	8,2	14,4	23,5	29,5	40,8	18,7

Таблица Б.9 – Репертуарные предпочтения московской театральной публики, %%  
(Москва, 1997–2001)

Особенности спектаклей	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	65,8	63,1	68,8	73,9	81,6	68,3
Зрелищность спектакля	29,4	39,3	39,3	40,6	47,5	37,1
Экспериментальный характер спектакля	10,1	15,4	19,1	26,7	36,2	17,9
Классическая пьеса	15,1	25,0	30,2	35,5	43,0	26,2
Популярный постановщик	11,5	23,9	36,4	46,9	58,2	29,1

Таблица Б.10 – Репертуарные предпочтения аудитории  
Московского Художественного театра, %% (2002–2005)

Особенности спектаклей	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	56,0	64,5	66,9	69,9	78,2	63,5
Зрелищность спектакля	16,1	17,8	18,7	19,9	26,6	18,3
Экспериментальный характер спектакля	11,7	15,7	19,5	21,1	32,2	16,8
Классическая пьеса	25,8	32,8	36,9	39,7	48,2	33,0
Популярный постановщик	12,9	20,1	24,1	30,5	45,2	21,4

Таблица Б.11 – Репертуарные предпочтения аудитории Театра Е. Вахтангова, %% (2011)

Особенности спектаклей	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	52,2	61,8	62,5	58,3	64,3	59,1
Зрелищность спектакля	20,9	29,1	29,2	25,1	28,6	26,1
Экспериментальный характер спектакля	11,9	21,8	9,4	19,4	14,3	15,9
Классическая пьеса	46,3	45,5	38,5	41,1	50,0	42,5
Популярный постановщик	16,4	25,5	20,8	35,4	46,4	28,5

Таблица Б.12 – Репертуарные предпочтения аудитории Театра им. Моссовета, %% (2011)

Особенности спектаклей	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	56,7	61,7	63,8	64,3	64,6	63,1
Зрелищность спектакля	16,4	19,1	24,7	23,6	30,2	23,9
Экспериментальный характер спектакля	6,0	10,6	10,9	14,3	11,5	11,5
Классическая пьеса	32,8	36,2	42,0	44,0	47,9	42,0
Популярный постановщик	11,9	23,4	19,5	34,1	29,2	25,3

Таблица Б.13 – Репертуарные предпочтения аудитории Петрозаводского русского театра драмы, %% (2000)

Особенности спектаклей	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	24,5	36,7	49,2	68,6	61,1	37,7
Зрелищность спектакля	41,8	55,1	50,8	52,9	72,2	48,8
Экспериментальный характер спектакля	8,7	15,3	21,3	29,4	50,0	16,3
Классическая пьеса	8,2	14,3	27,9	41,2	72,2	19,1
Популярный постановщик	6,6	6,1	8,2	29,4	38,9	10,8

Таблица Б.14 – Причины посещения спектаклей драмтеатров, распределение ответов, %% (РФ, 1992 – 2001)

	Потребительские группы					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Совет друзей	24,9	23,1	22,2	21,9	19,8	23,1
Хотелось просто отдохнуть	49,8	53,4	48,9	42,3	41,7	48,8
Интерес к сюжету спектакля	3,7	15,1	26,7	43,9	71,0	21,6
Воздействие рекламы	5,0	9,7	14,0	20,7	27,0	11,8
Интерес к жанру спектакля	2,2	9,8	17,9	33,0	50,1	15,0
Приводил ребенка	7,0	9,8	10,9	11,7	14,3	9,7
Интерес к пьесе (музыке)	1,2	4,0	7,3	13,8	24,0	6,5
Интерес к создателям спектакля	2,8	14,7	33,8	60,3	100,0	27,1
Случай	16,5	11,4	7,5	5,4	4,0	10,9

Таблица Б.15 – Социально-демографические характеристики аудитории спектакля «Продюсеры» в театре «Et Cetera» и совокупной аудитории МХТ, %

	«МХТ» 2002-2005	«ET CETERA» 2009
<b>ПОЛ</b>		
Мужской	26,4	30,0
Женский	73,6	70,0
Всего	100,0	100,0
<b>ВОЗРАСТ</b>		
19 лет и младше	15,2	4,1
20 - 24 года	12,3	9,7
25 - 34 года	21,2	28,6
35 - 44 года	22,0	22,4
45 - 59 лет	22,6	29,5
60 лет и старше	6,7	5,7
Всего	100,0	100,0
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>		
Среднее	9,4	4,1
Среднее специальное	8,9	7,8
Высшее	81,7	88,1
Всего	100,0	100,0

Таблица Б.16-а – Мотивы посещения спектакля «Продюсеры» и возраст респондентов, %%

Мотивы посещения спектакля	Возрастные группы						Всего
	19 лет и младше	20 - 24 года	25 - 34 года	35 - 44 года	45 - 59 лет	60 лет и старше	
Желание увидеть спектакль авангардного театра	4,7	4,0	4,0	3,4	7,8	6,7	5,2
Желание увидеть популярный, актуальный спектакль	9,4	25,8	20,1	14,5	18,2	20,0	18,4
Желание отдохнуть, приятно провести вечер	85,0	61,6	67,2	66,7	61,9	40,1	64,1
Желание увидеть спектакль, ставший культурным событием	18,9	23,9	16,1	24,0	23,4	30,1	21,7
Желание увидеть конкретный спектакль	14,2	21,9	19,5	21,4	22,8	20,0	20,9

Таблица Б.16-б – Мотивы посещения спектакля «Продюсеры» и S-группы, %%

Мотивы посещения спектакля	ГРУППЫ					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Желание увидеть спектакль авангардного театра	2,7	9,7	7,2	7,2	4,5	5,6
Желание увидеть популярный, актуальный спектакль	16,9	22,6	16,4	20,4	22,3	18,6
Желание отдохнуть, приятно провести вечер	68,6	65,6	53,3	62,4	62,4	63,9
Желание увидеть спектакль, ставший культурным событием	18,3	18,3	27,7	25,2	26,7	21,5
Желание увидеть конкретный спектакль	8,9	11,8	43,1	31,2	44,5	20,9
Другой мотив	5,8	4,3	4,1	7,2	4,5	5,4

Таблица Б.17 – Интерпретация результатов факторного анализа мотивов посещения спектакля «Продюсеры»

Мотивы	Факторы	Дисперсия, %%
Желание увидеть конкретный спектакль	Содержательный	30,7
Желание увидеть спектакль, ставший культурным событием		
Желание увидеть спектакль авангардного театра	Формально-статусный	20,8
Желание увидеть популярный, актуальный спектакль		

Таблица Б.18 – Оценка мотивационных факторов для возрастных групп аудитории спектакля «Продюсеры», %%

Содержательный фактор	Шкала мотивации				Всего
	отсутствует	слабо	сильно	очень сильно	
19 лет и младше	2,5	3,9	5,8	3,6	4,4
20 - 24 года	10,0	12,4	8,1	10,7	9,8
25 - 34 года	26,7	22,5	32,7	39,3	29,0
35 - 44 года	20,8	24,0	20,6	17,9	21,4
45 - 59 лет	31,7	31,8	28,3	28,6	30,0
60 лет и старше	8,3	5,4	4,5	0,0	5,4
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Формально-статусный фактор	Шкала мотивации				Всего
	отсутствует	слабо	сильно	очень сильно	
19 лет и младше	2,6	2,6	5,8	2,4	4,0
20 - 24 года	11,4	15,8	8,1	7,1	9,9
25 - 34 года	29,8	17,1	32,7	29,8	29,2
35 - 44 года	17,5	26,3	20,6	25,0	21,5
45 - 59 лет	31,6	32,9	28,3	31,0	30,2
60 лет и старше	7,0	5,3	4,5	4,8	5,2
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Б.19 – Оценка мотивационных факторов для S-групп аудитории спектакля «Продюсеры»

Формально-статусный фактор	S-ГРУППЫ					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Отсутствует	16,1	14	42,1	29,3	40,9	24
Выражен слабо	23,2	30,2	25,3	29,3	18,2	25,6
Выражен сильно	55,5	47,7	28,4	36,6	36,4	45
Выражен очень сильно	5,2	8,1	4,2	4,9	4,5	5,4
Всего	100	100	100	100	100	100
Содержательный фактор	S-ГРУППЫ					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Отсутствует	19,9	31	21,6	24,7	27,3	23,3
Выражен слабо	17,1	14,9	14,4	13,6	9,1	15,3
Выражен сильно	55,5	47,1	27,8	37	36,4	44,8
Выражен очень сильно	7,6	6,9	36,1	24,7	27,3	16,7
Всего	100	100	100	100	100	100

Таблица Б.20-а – Распределение репертуарных предпочтений и пол респондентов, %%  
(аудитория спектакля «Продюсеры»)

Предпочтения	Пол		Всего
	Мужской	Женский	
Участие популярных актеров	53,5	60,5	58,4
Зрелищность спектакля	38,3	56,6	51,2
Экспериментальный характер спектакля	12,8	16,5	15,4
Классическая пьеса	19,0	23,0	21,8
Популярный постановщик	24,1	32,4	30,0

Таблица Б.20-б – Распределение репертуарных предпочтений и возраст респондентов, %%  
(аудитория спектакля «Продюсеры»)

Предпочтения	Возрастные группы						Всего
	19 лет и младше	20 - 24 года	25 - 34 года	35 - 44 года	45 - 59 лет	60 лет и старше	
Участие популярных актеров	28,3	43,7	61,1	53,9	57,3	33,4	53,8
Зрелищность спектакля	51,9	63,6	52,4	51,3	39,7	13,4	47,2
Экспериментальный характер спектакля	14,2	27,8	12,8	11,1	14,3	10,0	14,2
Классическая пьеса	18,9	25,8	22,2	17,1	16,9	30,1	20,2
Популярный постановщик	18,9	29,8	23,5	25,7	32,6	36,7	27,8

Таблица Б.20-в – Распределение репертуарных предпочтений и S-группы аудитории спектакля «Продюсеры», %%

Предпочтения	ГРУППЫ					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Участие популярных актеров	53,9	55,9	54,3	46,8	66,8	53,8
Зрелищность спектакля	52,6	41,9	41,0	45,6	49,0	47,2
Экспериментальный характер спектакля	11,6	11,8	16,4	18,0	26,7	14,2
Классическая пьеса	16,5	24,7	23,6	19,2	26,7	20,2
Популярный постановщик	24,1	24,7	35,9	27,6	44,5	27,8

Таблица Б.21 – Результаты факторного анализа репертуарных предпочтений аудитории спектакля «Продюсеры»

Предпочтения	Компонент*	
	1	2
Популярный постановщик	0,691	–
Классическая пьеса	0,537	–
Зрелищность спектакля	-0,497	–
Экспериментальный характер спектакля	–	0,750
Участие популярных актеров	–	0-,655

\* Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 2 итераций.

Таблица Б.22 – Интерпретация факторов репертуарных предпочтений

Отобранные предпочтения	Вербальная интерпретация факторов		Факторы	Дисперсия, %%
Классическая пьеса	Традиционность материала. Известный мастер. Общепризнанная доброкачественность	Гарантия качества спектакля. Социально одобренный продукт, бренд	1. Традиции	25,0
Популярный постановщик				
Экспериментальный характер спектакля	Экспериментальность. Отрицание популярных актеров	Новизна, Эксперимент	2. Новаторство	21,5

Таблица Б.23 – Востребованность информационных каналов по опросам публики МХТ (2005 г.) и мюзикла «Граф Орлов» (2014 г.), %

Информационные каналы	Публика МХТ, 2005	Публика мюзикла, 2014
Знакомые, родственники	37,8	45,8
Почтовая рассылка репертуара	3,4	–
Пресса	7,8	6,0
Специализированные театральные журналы	13,7	
Телевидение	6,1	13,9
Радио»		2,2
Афиши, другая наружная реклама	14,7	21,1
Интернет	5,9	18,8
Сайт театра		7,5
Сайт мюзикла "Граф Орлов"		4,8
Где-то еще	16,8	5,7

Таблица Б.24 – Информационные каналы и S-группы по опросам аудитории спектакля «Продюсеры», % по группам

Информационные каналы	ГРУППЫ					Всего
	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	
Знакомые, родственники	55,2	52,7	43,1	54,0	49,0	52,0
Специальные журналы	4,9	1,1	4,1	3,6	17,8	4,4
ТВ и радио	3,1	5,4	5,1	2,4	0,0	3,6
Афиши, наружная реклама	12,9	19,4	17,4	15,6	8,9	15,2
Сайт данного театра	3,6	5,4	6,2	10,8	22,3	6,3
Специализированные сайты	0,9	1,1	1,0	3,6	13,4	1,9
Другие сайты в интернете	5,8	6,5	6,2	3,6	0,0	5,4



## **Приложение В**

### **Измерения аудитории ГАБТ**

Таблица В.1 – Пол, возраст и образование зрителей ГАБТ (%%)

	Спектакли				
	Мадам Баттерфляй	Снегурочка	Кармен-сюита	Лебединое озеро	Итого
<b>ПОЛ</b>					
Мужчины	26,6	20,2	26,3	24,0	24,3
Женщины	73,4	79,8	73,7	76,0	75,7
<i>ВСЕГО</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ВОЗРАСТ</b>					
Младше 25	22,7	33,8	18,3	27,4	25,8
25 – 45	47,0	34,6	49,1	46,4	43,8
Старше 45	28,6	29,8	31,4	26,3	29,0
Нет ответа	1,7	1,8	1,1		1,3
<i>ВСЕГО</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>					
Среднее	4,7	6,4	5,1	10,4	6,2
Среднее специальное	5,3	7,0	10,7	8,0	7,5
Высшее	89,9	86,5	84,2	81,6	86,3
<i>ВСЕГО</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Таблица В.4 – «Новый зритель» – рейтинг оперных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Турандот	0,871	6,2	8,1	5,4	-
2	Иван Сусанин	0,864	10,3	5,7	8,9	0,3
3	Царская невеста	0,827	9,8	9,8	8,1	-
4	Любовь к трем апельсинам	0,815	2,7	7,3	2,2	-
5	Тоска	0,792	13	7	10,3	1,1
6	Моцарт и Сальери	0,767	4,3	9,2	3,3	0,3
7	Золотой петушок	0,754	6,5	6,8	4,9	0,5
8	Евгений Онегин	0,737	19,8	15,4	14,6	1,1
9	Борис Годунов	0,730	11,1	13,6	8,1	0,8
10	Пиковая дама	0,725	14,9	15,2	10,8	0,8
11	Богема	0,719	5,7	5,1	4,1	0,5
12	Иоланта	0,718	16,3	6,2	11,7	0,8
13	Снегурочка	0,697	19,8	6,8	13,8	0,3
14	Мадам Баттерфляй	0,684	19	8,1	13	0,5
15	Волшебная флейта	0,633	3	11,7	1,9	0,5
16	Леди Макбет Мценского уезда	0,587	4,6	5,4	2,7	1,1
17	Макбет	0,533	3	4,6	1,6	-
18	Летучий голландец	0,500	2,2	7	1,1	0,5
19	Война и мир	0,424	3,3	12,7	1,4	1,1
20	Фальстаф	0,407	2,7	2,2	1,1	0,8
21	Мазепа	0,333	3,3	5,7	1,1	1,1
22	Дети Розенталя	0,263	1,9	3,5	0,5	0,8
23	Дама с собачкой	-	-	7	-	-
24	Огненный ангел	-	-	4,9	-	-
25	Минерва	-	-	2,7	-	-

Таблица В.5 – «Традиционные театралы» – рейтинг оперных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Тоска	0,912	21,5	13,7	19,6	0,7
2	Иван Сусанин	0,899	14,8	8,1	13,3	-
3	Летучий голландец	0,892	3,7	5,2	3,3	-
4	Турандот	0,844	9,6	12,2	8,1	-
5	Макбет	0,814	5,9	8,5	4,8	0,4
6	Мазепа	0,814	5,9	6,7	4,8	0,7
7	Царская невеста	0,808	15,6	13	12,6	1,1
8	Борис Годунов	0,800	18,5	15,9	14,8	0,7
9	Богема	0,799	14,4	8,9	11,5	0,7
10	Пиковая дама	0,791	21,1	18,5	16,7	0,4
11	Евгений Онегин	0,790	33,3	16,3	26,3	0,4
12	Мадам Баттерфляй	0,778	24,8	10	19,3	1,9
13	Иоланта	0,772	25,9	9,6	20	1,9
14	Снегурочка	0,766	22,2	7,4	17	0,4
15	Золотой петушок	0,712	15,6	6,7	11,1	1,5
16	Волшебная флейта	0,708	8,9	16,7	6,3	1,5
17	Любовь к трем апельсинам	0,529	7	4,8	3,7	0,7
18	Дети Розенталя	0,516	9,3	-	4,8	4,1
19	Фальстаф	0,493	6,7	4,8	3,3	1,5
20	Моцарт и Сальери	0,463	4,1	11,9	1,9	0,4
21	Леди Макбет Мценского уезда	0,396	4,8	7,4	1,9	1,9
22	Война и мир	0,288	5,2	9,6	1,5	1,9
23	Дама с собачкой	-	-	5,6	-	-
24	Огненный ангел	-	-	4,1	-	-
25	Минерва	-	-	3	-	-

Таблица В.6 – «Актуальные театралы» – рейтинг оперных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Турандот	0,898	15,7	14,1	14,1	0,5
2	Борис Годунов	0,871	23,2	14,1	20,2	0,5
3	Тоска	0,854	30,8	11,6	26,3	1,5
4	Летучий голландец	0,848	6,6	10,1	5,6	1
5	Царская невеста	0,818	24,7	12,1	20,2	2
6	Пиковая дама	0,812	29,8	19,7	24,2	0,5
7	Снегурочка	0,810	26,8	7,6	21,7	1,5
8	Фальстаф	0,803	7,6	9,1	6,1	0,5
9	Золотой петушок	0,791	17,2	9,6	13,6	3,5
10	Евгений Онегин	0,779	38,9	15,2	30,3	2,5
11	Иоланта	0,770	37,4	10,6	28,8	2
12	Волшебная флейта	0,760	14,6	18,2	11,1	1
13	Макбет	0,737	7,6	9,1	5,6	1
14	Богема	0,736	22,7	9,1	16,7	2
15	Любовь к трем апельсинам	0,695	13,1	11,6	9,1	2
16	Мадам Баттерфляй	0,672	33,8	11,6	22,7	1,5
17	Иван Сусанин	0,594	21,2	8,1	12,6	3
18	Война и мир	0,531	9,6	15,7	5,1	1,5
19	Мазепа	0,526	11,6	8,6	6,1	3,5
20	Леди Макбет Мценского уезда	0,495	9,1	7,1	4,5	2,5
21	Моцарт и Сальери	0,493	7,1	12,6	3,5	1
22	Дети Розенталя	0,377	10,6	8,1	4	5,6
23	Дама с собачкой	-	-	8,1	-	-
24	Огненный ангел	-	-	8,1	-	-
25	Минерва	-	-	6,1	-	-

Таблица В.7 – «Фанаты» – рейтинг оперных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Турандот	0,975	27,5	14,1	26,8	0,7
2	Пиковая дама	0,966	40,8	15,5	39,4	0,7
3	Борис Годунов	0,964	39,4	12	38	0,7
4	Летучий голландец	0,920	17,6	19	16,2	1,4
5	Иван Сусанин	0,919	34,5	12	31,7	2,1
6	Тоска	0,892	46,5	11,3	41,5	2,8
7	Евгений Онегин	0,882	53,5	9,9	47,2	2,1
8	Макбет	0,854	23,9	12,7	20,4	2,1
9	Мадам Баттерфляй	0,809	44,4	10,6	35,9	4,9
10	Царская невеста	0,802	43	10,6	34,5	3,5
11	Золотой петушок	0,742	27,5	5,6	20,4	7
12	Богема	0,716	39,4	8,5	28,2	7
13	Дама с собачкой	0,714	4,9	12	3,5	-
14	Иоланта	0,698	44,4	8,5	31	5,6
15	Леди Макбет Мценского уезда	0,669	16,9	11,3	11,3	4,2
16	Война и мир	0,632	19	19	12	6,3
17	Снегурочка	0,619	35,2	11,3	21,8	7,7
18	Мазепа	0,615	21,8	10,6	13,4	5,6
19	Любовь к трем апельсинам	0,608	23,2	13,4	14,1	7,7
20	Фальстаф	0,602	17,6	12	10,6	7
21	Огненный ангел	0,525	12	14,1	6,3	4,9
22	Моцарт и Сальери	0,503	16,9	13,4	8,5	3,5
23	Дети Розенталя	0,450	28,2	7	12,7	13,4
24	Волшебная флейта	0,321	21,8	19	7	12
25	Минерва	-	-	11,3	-	-

Таблица В.8 – «Новый зритель» – рейтинг балетных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Баядерка	0,959	7,3	8,1	7	0,3
2	Дочь фараона	0,921	3,8	10	3,5	-
3	Кармен-сюита	0,920	10	10,8	9,2	0,3
4	Балеты Дж. Баланчина	0,917	2,4	4,6	2,2	-
5	Жизель	0,904	19,8	13,8	17,9	-
6	Тщетная предосторожность	0,868	3,8	2,7	3,3	-
7	Спящая красавица	0,860	11,4	13,8	9,8	-
8	Спартак	0,855	11,7	15,4	10	0,3
9	Анюта	0,850	6	5,4	5,1	-
10	Раймонда	0,838	6,8	5,1	5,7	0,3
11	Дон Кихот	0,836	15,2	12,2	12,7	0,3
12	Щелкунчик	0,834	24,7	18,7	20,6	0,8
13	Лебединое озеро	0,814	29	11,7	23,6	1,1
14	Шопениана	0,776	9,8	1,9	7,6	0,3
15	Сильфида	0,754	5,7	4,3	4,3	-
16	Золотой век	0,733	3	3,5	2,2	0,8
17	Сон в летнюю ночь	0,657	7	10,3	4,6	1,4
18	Золушка	0,632	9,5	12,2	6	0,8
19	Чиполино	0,586	7	4,9	4,1	0,5
20	Светлый ручей	0,537	4,1	3	2,2	1,1
21	Балеты А. Ратманского	0,263	1,9	2,7	0,5	0,8
22	Вечер хореографии Р. Пети	0,263	1,9	2,7	0,5	0,8
23	Болт	0,227	2,2	1,9	0,5	1,1
24	Балеты Л. Мясина	-	-	-	-	-
25	Фокин. Мясин. Баланчин	-	-	1,9	-	-

Таблица В.9 – «Традиционные театралы» – рейтинг балетных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Раймонда	1,000	6,7	8,1	6,7	-
2	Баядерка	0,973	14,8	11,1	14,4	0,4
3	Дочь фараона	0,969	9,6	11,9	9,3	0,4
4	Дон Кихот	0,922	19,3	17	17,8	0,7
5	Жизель	0,899	32,6	19,3	29,3	1,1
6	Лебединое озеро	0,856	38,9	17	33,3	1,5
7	Спартак	0,854	17,8	21,9	15,2	0,4
8	Вечер хореографии Р. Пети	0,846	2,6	7	2,2	0,4
9	Щелкунчик	0,842	34,8	18,5	29,3	1,5
10	Балеты Дж. Баланчина	0,841	4,4	7,4	3,7	-
11	Спящая красавица	0,833	15,6	17	13	-
12	Чиполино	0,831	8,9	4,1	7,4	-
13	Шопениана	0,774	11,5	7	8,9	0,7
14	Кармен-сюита	0,752	13,3	11,9	10	0,7
15	Анюта	0,752	13,3	7	10	0,4
16	Сон в летнюю ночь	0,718	7,8	13	5,6	1,9
17	Сильфида	0,712	10,4	7	7,4	0,4
18	Золушка	0,703	7,4	14,1	5,2	0,4
19	Светлый ручей	0,695	5,9	4,4	4,1	0,4
20	Золотой век	0,688	4,8	6,3	3,3	0,4
21	Тщетная предосторожность	0,629	7	3,3	4,4	0,7
22	Балеты А. Ратманского	-	-	4,8	-	-
23	Фокин. Мясин. Баланчин	-	-	4,1	-	-
24	Болт	-	-	3	-	-
25	Балеты Л. Мясина	-	-	-	-	-

Таблица В.10 – «Актуальные театралы» – рейтинг балетных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Лебединое озеро	0,923	47	11,6	43,4	-
2	Дон Кихот	0,920	31,3	16,2	28,8	1,5
3	Баядерка	0,919	24,7	13,6	22,7	1,5
4	Дочь фараона	0,910	11,1	16,7	10,1	0,5
5	Щелкунчик	0,880	46,5	12,6	40,9	1,5
6	Светлый ручей	0,871	11,6	8,6	10,1	1,5
7	Спящая красавица	0,863	29,3	13,1	25,3	1
8	Спартак	0,856	31,3	18,2	26,8	1,5
9	Анюта	0,855	24,2	8,6	20,7	1
10	Жизель	0,838	50	12,6	41,9	2,5
11	Золотой век	0,836	6,1	14,6	5,1	1
12	Раймонда	0,825	17,7	14,6	14,6	-
13	Тщетная предосторожность	0,816	13,6	6,1	11,1	1,5
14	Золушка	0,813	18,7	19,2	15,2	1
15	Шопениана	0,780	22,7	8,6	17,7	1
16	Балеты А. Ратманского	0,773	6,6	10,1	5,1	0,5
17	Сильфида	0,762	17,2	11,6	13,1	1,5
18	Кармен-сюита	0,736	22,7	15,7	16,7	1
19	Болт	0,714	5,6	6,6	4	1,5
20	Чиполино	0,698	11,6	7,1	8,1	1
21	Балеты Дж. Баланчина	0,670	10,6	15,7	7,1	0,5
22	Вечер хореографии Р. Пети	0,523	8,6	6,6	4,5	1,5
23	Сон в летнюю ночь	0,432	8,1	15,7	3,5	2
24	Фокин. Мясин. Баланчин	-	-	9,6	-	-
25	Балеты Л. Мясина	-	-	8,6	-	-

Таблица В.11 – «Фанаты» – рейтинг балетных спектаклей ГАБТ  
(доли зрителей, %%)

№	СПЕКТАКЛЬ	ОЦЕНКА				
		Коэффициент успешности (гр.6 / гр.4)	Видел	Хочется посмотреть	Понравился	Не понравился
1	2	3	4	5	6	7
1	Жизель	0,989	63,4	14,1	62,7	0,7
2	Щелкунчик	0,988	57	17,6	56,3	0,7
3	Баядерка	0,985	47,9	16,2	47,2	0,7
4	Дон Кихот	0,974	54,9	17,6	53,5	1,4
5	Спящая красавица	0,968	44,4	14,8	43	1,4
6	Лебединое озеро	0,967	64,1	15,5	62	2,1
7	Кармен-сюита	0,962	37,3	23,2	35,9	1,4
8	Раймонда	0,946	38,7	15,5	36,6	2,1
9	Спартак	0,939	45,8	22,5	43	2,8
10	Балеты Дж. Баланчина	0,935	32,4	14,8	30,3	2,1
11	Сильфида	0,933	52,1	8,5	48,6	2,8
12	Дочь фараона	0,931	40,8	23,2	38	2,8
13	Золотой век	0,918	26,8	25,4	24,6	2,1
14	Тщетная предосторожность	0,916	41,5	10,6	38	2,1
15	Анюта	0,897	40,8	13,4	36,6	2,1
16	Шопениана	0,876	39,4	9,2	34,5	4,2
17	Вечер хореографии Р. Пети	0,872	28,2	8,5	24,6	3,5
18	Светлый ручей	0,865	42,3	11,3	36,6	5,6
19	Золушка	0,747	38,7	24,6	28,9	7,7
20	Чиполино	0,736	34,5	12	25,4	4,2
21	Сон в летнюю ночь	0,686	40,1	16,9	27,5	12,7
22	Балеты Л. Мясина	0,649	28,2	9,9	18,3	9,9
23	Фокин. Мясин. Баланчин	0,622	14,8	15,5	9,2	4,9
24	Балеты А. Ратманского	0,543	32,4	11,3	17,6	11,3
25	Болт	0,464	28,9	7	13,4	14,8

## **Приложение Г**

### **Измерения аудитории мюзикла**

Таблица Г.1 – Социально-демографические характеристики зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» (по представлениям)

	Вечернее представление 02.02.2014 (воскресенье вечер)		Вечернее представление 05.02.2014 (среда, вечер)		Дневное представление 08.02.2014 (суббота, день)		Вечернее представление 08.02.2014 (суббота, вечер)		Всего по аудитории	
	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%
<b>ПОЛ</b>										
Мужчины	72	25,2	56	20,5	82	26,9	81	23,8	291	24,1
Женщины	214	74,8	217	79,5	223	73,1	260	76,2	914	75,9
<i>ВСЕГО</i>	286	100,0	273	100,0	305	100,0	341	100,0	1205	100,0
<b>ВОЗРАСТ</b>										
Младше 18 лет	17	5,9	18	6,6	37	12,1	41	12,0	113	9,4
18 – 24 года	43	15,0	31	11,4	36	11,8	30	8,8	140	11,6
25 – 34 года	94	32,9	63	23,1	75	24,6	90	26,4	322	26,7
35 – 44 года	43	15,0	48	17,6	51	16,7	76	22,3	218	18,1
45 – 54 года	45	15,7	52	19,0	61	20,0	46	13,5	204	16,9
55 – 64 года	35	12,2	42	15,4	31	10,2	41	12,0	149	12,4
65 и более лет	9	3,1	19	7,0	14	4,6	17	5,0	59	4,9
<i>ВСЕГО</i>	286	100,0	273	100,0	305	100,0	341	100,0	1205	100,0
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>										
Среднее	14	4,9	22	8,1	35	11,5	40	11,7	111	9,2
Среднее специальное	37	12,9	31	11,4	36	11,8	41	12,0	145	12,0
Высшее	204	71,3	197	72,2	184	60,3	214	62,8	799	66,3
МВА	2	0,7	2	0,7	4	1,3	2	0,6	10	0,8
Ученая степень	17	5,9	9	3,3	13	4,3	12	3,5	51	4,2
Нет ответа	12	4,2	12	4,4	33	10,8	32	9,4	89	7,4
<i>ВСЕГО</i>	286	100,0	273	100,0	305	100,0	341	100,0	1205	100,0

Окончание Таблицы Г.1 – Социально-демографические характеристики зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов» (по представлениям)

	Вечернее представление 02.02.2014 (воскресенье вечер)		Вечернее представление 05.02.2014 (среда, вечер)		Дневное представление 08.02.2014 (суббота, день)		Вечернее представление 08.02.2014 (суббота, вечер)		Всего по аудитории	
	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%	Число	Доля, %%
<b>РОД ЗАНЯТИЙ</b>										
Школьник	12	4,2	15	5,5	22	7,2	30	8,8	79	6,6
Студент	25	8,7	15	5,5	22	7,2	16	4,7	78	6,5
Работающий	184	64,3	169	61,9	186	61,0	207	60,7	746	61,9
Пенсионер	26	9,1	34	12,5	23	7,5	36	10,6	119	9,9
Домохозяйка	18	6,3	19	7,0	8	2,6	9	2,6	55	4,5
Неработающий	4	1,4	2	0,7	2	0,7	5	1,5	15	1,2
Другое	8	2,8	12	4,4	15	4,9	13	3,8	46	3,8
Нет ответа	9	3,1	7	2,6	27	8,9	25	7,3	67	5,6
<i>ВСЕГО</i>	286	100,0	273	100,0	305	100,0	341	100,0	1205	100,0
<b>ДУШЕВОЙ ДОХОД</b>										
Низкий доход	20	7,0	24	8,8	25	8,2	34	10,0	103	8,5
Доход ниже среднего	36	12,6	29	10,6	27	8,9	47	13,8	139	11,5
Средний доход	174	60,8	163	59,7	163	53,4	186	54,5	686	56,9
Доход выше среднего	30	10,5	35	12,8	39	12,8	23	6,7	127	10,5
Высокий доход	7	2,4	5	1,8	5	1,6	5	1,5	22	1,8
Нет ответа	19	6,6	17	6,2	46	15,1	46	13,5	128	10,6
<i>ВСЕГО</i>	286	100,0	273	100,0	305	100,0	341	100,0	1205	100,0
<b>СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ</b>										
Холост / не замужем	110	38,5	106	38,8	123	40,3	139	40,8	478	39,7
Женат / замужем	160	55,9	150	54,9	150	49,2	164	48,1	624	51,8
Нет ответа	16	5,6	17	6,2	32	10,5	38	11,1	103	8,5
<i>ВСЕГО</i>	286	100,0	273	100,0	305	100,0	341	100,0	1205	100,0



Таблица Г.3 – Рейтинги досуговых предпочтений зрителей мюзикла «Граф Орлов» по возрастным группам

Возрастные группы					
До 25 лет	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 и более
«Посещение кинотеатров»	«Посещение кинотеатров»	«Туризм, путешествия»	«Туризм, путешествия»	«Туризм, путешествия»	«Туризм, путешествия»
«Туризм, путешествия»	«Туризм, путешествия»	«Посещение кинотеатров»	«Посещение кинотеатров»	«Посещение кинотеатров»	«Посещение кинотеатров»
«Посещение кафе, ресторанов»	«Посещение кафе, ресторанов»	«Посещение кафе, ресторанов»	«Посещение кафе, ресторанов»	«Фитнес и занятия спортом»	Другое
«Фитнес и занятия спортом»	Другое	«Фитнес и занятия спортом»			
«Посещение торговых центров»	«Посещение торговых центров»	«Посещение торговых центров»	«Другое»	«Посещение кафе, ресторанов»	«Посещение кафе, ресторанов»
«Посещение клубов, дискотек»	«Посещение салонов красоты»	«Посещение салонов красоты»	«Посещение торговых центров»	«Посещение торговых центров»	«Посещение торговых центров»
«Посещение салонов красоты»	«Посещение клубов, дискотек»	«Другое»	«Посещение салонов красоты»	«Посещение салонов красоты»	«Посещение салонов красоты»
«Другое»	«Другое»	«Посещение детских развлекательных центров»	«Посещение клубов, дискотек»	«Посещение клубов, дискотек»	«Посещение детских развлекательных центров»
«Посещение детских развлекательных центров»	«Посещение детских развлекательных центров»	«Посещение клубов, дискотек»	«Посещение детских развлекательных центров»	«Посещение детских развлекательных центров»	«Посещение клубов, дискотек»



Таблица Г.6 – Средняя частота посещения театров по видам за год (%)

Частота посещения	Опера	Балет	Драма	Оперетты	Мюзиклы
Ни разу	82,7	80,7	61,2	72,6	0,0
1 - 2 раза	14,6	16,8	26,9	21,4	86,1
3 - 4 раза	1,6	1,2	7	4,3	9,3
5 и более раз	1,1	1,3	4,9	1,7	4,6
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Г.7 – Рейтинги репертуарных предпочтений зрителей мюзикла «Граф Орлов» по возрастным группам

До 18 лет	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 и более
Сюжет, история	Сюжет, история	Сюжет, история	Зрелищность	Зрелищность	Сюжет, история	Зрелищность
Зрелищность	Зрелищность	Зрелищность	Сюжет, история	Сюжет, история	Зрелищность	Участие популярных артистов
Участие популярных артистов	Новый мюзикл					
Новый мюзикл	Сюжет, история					
Интересный спектакль другого жанра	Модная постановка					
Модная постановка	Интересный спектакль другого жанра	Иные особенности	Интересный спектакль другого жанра			
Иные особенности	Интересный спектакль другого жанра	Иные особенности				

Таблица Г.8 – Рейтинг информационных каналов зрителей мюзикла «Граф Орлов» по возрастным группам

До 18 лет	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 и более
Знакомые и родственники						
Афиши, наружная реклама	Интернет	Афиши, наружная реклама				
Интернет	Интернет	Интернет	Интернет	Интернет	Телевидение	Телевидение
Телевидение	Телевидение	Телевидение	Телевидение	Телевидение	Афиши, наружная реклама	Пресса
Что-то еще	Сайт Мюзикла	Сайт театра	Сайт театра	Сайт театра	Пресса	Интернет
Сайт Мюзикла	Что-то еще	Сайт Мюзикла	Пресса	Пресса	Сайт театра	Сайт театра
Сайт театра	Сайт театра	Пресса	Сайт Мюзикла	Что-то еще	Что-то еще	Что-то еще
Пресса	Пресса	Что-то еще	Что-то еще	Сайт Мюзикла	Сайт Мюзикла	Сайт Мюзикла
Радио						

Таблица Г.9 – Информационные каналы и оценка зрителями достаточности информации

Информационные каналы	Достаточность информации			Итого
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	
«Знакомые и родственники»	61,7%	13,0%	25,4%	100,0%
«Афиши, наружная реклама»	71,1%	8,8%	20,1%	100,0%
«Интернет»	74,9%	9,0%	16,1%	100,0%
«Телевидение»	76,5%	12,0%	11,4%	100,0%
«Сайт театра»	74,4%	15,6%	10,0%	100,0%
«Пресса»	73,2%	14,1%	12,7%	100,0%
«Сайт мюзикла»	78,6%	10,7%	10,7%	100,0%
«Радио»	77,8%	7,4%	14,8%	100,0%
Где-то еще	56,1%	15,2%	28,8%	100,0%

Таблица Г.10 – Каналы приобретения билетов и информационные каналы  
(распределение ответов в процентах, информационные каналы)

Информационные каналы	Каналы приобретения билетов							Итого
	Касса театра	Городская театральная касса	Билетное агентство	Интернет	Сайт театра	Сайт мюзикла	Иное	
Знакомые и родственники	44,9	5,0	6,9	18,2	2,1	5,4	17,5	100,0
Афиши, наружная реклама	49,0	8,5	5,7	15,8	3,6	6,9	10,5	100,0
Интернет	32,1	8,5	8,5	29,5	5,8	8,0	7,6	100,0
Телевидение	43,0	9,1	4,8	22,4	3,6	7,3	9,7	100,0
Сайт театра	58,9	13,3	3,3	13,3	5,6	3,3	2,2	100,0
Пресса	47,1	8,6	10,0	14,3	1,4	7,1	11,4	100,0
Где-то еще	37,9	7,6	1,5	9,1	1,5	1,5	40,9	100,0
Сайт мюзикла	50,0	7,1	3,6	10,7	3,6	21,4	3,6	100,0
Радио	33,3	22,2	11,1	14,8	7,4	3,7	7,4	100,0
ВСЕГО	44,1	7,8	6,3	18,8	3,4	6,6	13,0	100,0

Таблица Г.11 – Каналы приобретения билетов и уровень дохода  
(распределение по числу ответов)

Каналы приобретения билетов	Уровень дохода						Итого
	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий	Нет ответа	
Касса театра	52	60	284	43	7	41	487
Городская касса	9	9	55	11	0	5	89
Билетное агентство	3	6	46	13	3	3	74
Интернет	18	21	135	23	5	21	223
Сайт театра	2	6	22	6	0	3	39
Сайт мюзикла	4	7	44	8	2	6	71
Иное	12	23	85	19	5	17	161
Итого	100	132	671	123	22	96	1144

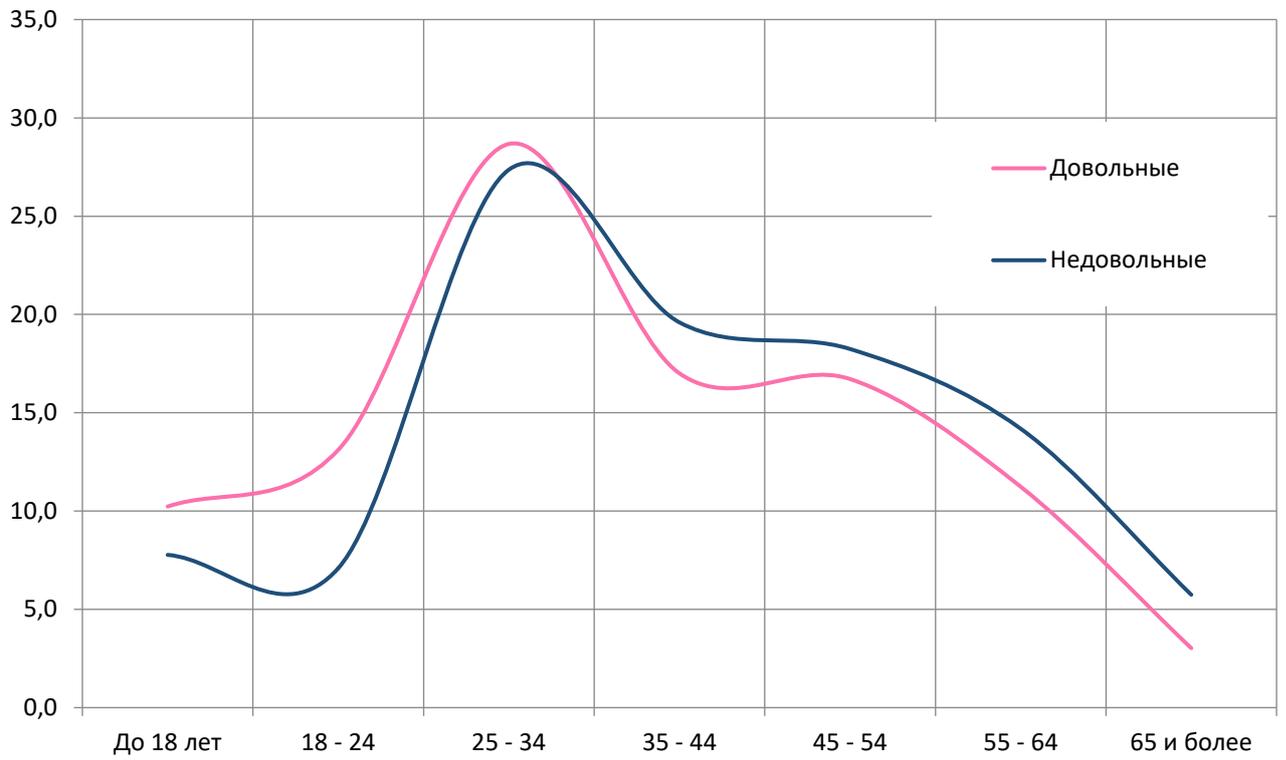
Таблица Г.12 – Соотношение зрительских оценок номинальной и предельной цены билетов по поясам зрительного зала (число наблюдений)

Ценовые пояса	Номинальная цена билета	Итого	Шкала предельных цен									Итого	
			До 500	501-1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	2501 - 3000	3001 - 3500	3501 - 4000	Свыше 4000		
VI	210	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	300	0	10	10	3	2	0	1	0	0	0	1	17
	320	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
V	800	1	1	4	6	2	1	0	0	0	0	1	10
	900	1	1	11	9	20	2	13	2	4	4	4	54
	1000	2	2	5	8	7	1	3	0	1	0	0	12
IV	1300	1	0	1	8	16	6	3	0	0	0	1	26
	1500	4	0	4	10	15	7	15	0	2	11	35	
	1700	1	0	0	1	11	9	6	2	2	3	22	
III	1900	13	0	8	5	10	5	12	0	1	5	23	
	2100	19	2	3	4	10	17	25	7	10	12	54	
	2300	9	0	2	2	5	11	20	3	2	3	28	
II	2500	34	2	13	10	9	5	19	2	3	11	16	
	2700	88	11	28	24	23	2	41	12	13	22	47	
	2900	30	2	6	7	10	5	19	3	1	25	29	
I	3000	15	1	7	2	3	2	14	4	5	19	24	
	3200	53	6	10	2	9	1	25	20	23	24	47	
	3400	20	2	5	3	2	1	7	5	11	37	48	
Всего	Переоценен	291	30	87	60	71	11	32				291	
	Равновесие	247	10	20	26	36	33	93	29			247	
	Недооценен	494		10	18	47	31	98	31	78	180	494	

Таблица Г.13 – Соотношение зрительских оценок номинальной и предельной цены билетов по поясам зрительного зала  
(суммарное распределение ответов в %, ценовые пояса)

Ценовые пояса	Число недовольных	Шкала предельных цен									Число довольных	Нет ответа	Итого
		До 500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	Свыше 4000			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
VI	0,0	31,3	31,3	9,4	6,3	0,0	3,1	0,0	3,1	6,3	59,5	9,4	100,0
V	3,1	3,1	15,6	18,0	22,7	3,1	12,5	1,6	3,9	3,9	65,7	15,6	100,0
IV	3,3	0,0	3,3	12,4	27,5	14,4	15,7	1,3	2,6	9,8	43,8	13,1	100,0
III	24,5	1,0	6,2	5,3	12,0	15,8	27,3	4,8	6,2	9,6	47,9	12	100,0
II	41,0	3,9	12,3	10,7	11,0	3,1	20,6	4,4	4,4	15,1	23,9	14,4	100,0
I	34,4	3,0	7,4	2,4	4,7	1,4	15,5	9,8	13,2	27,0	40,2	15,5	100,0
ВСЕГО		3,3	9,7	8,7	12,8	6,2	18,6	5,0	6,6	15,0		14,1	100,0

Рисунок Г.14 – Возрастное распределение довольных и недовольных зрителей  
(распределение в %% по возрастным группам)



## **Приложение Д**

### **Измерения аудитории концертов классической музыки**

Таблица Д.1 – Распределение респондентов по полу и возрасту  
Сравнение по залам (в %% к числу опрошенных)

Возраст слушателей	Распределение слушателей по возрасту, %%				
	Большой зал	Малый зал	Рахманиновский зал	Камерный зал	Всего
<b>МУЖЧИНЫ</b>					
До 18 лет	7,9	2,9	4,4	7,1	5,9
18 - 24 года	9,3	7,2	14,1	16,5	12,3
25 - 34 года	17,1	15,9	19,3	22,8	19,1
35 - 44 года	19,3	15,9	14,8	15,0	16,3
45 - 54 года	9,3	14,5	11,1	18,1	13,0
55 - 64 года	11,4	11,6	15,6	4,7	10,8
65 - 74 года	20,7	23,2	17,8	12,6	18,0
75 и более лет	4,3	8,7	3,0	3,1	4,2
Нет ответа	0,7	0,0	0,0	0,0	0,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ЖЕНЩИНЫ</b>					
До 18 лет	3,5	4,7	4,0	5,1	4,2
18 - 24 года	6,4	7,9	11,6	13,7	9,6
25 - 34 года	10,6	12,6	14,3	14,8	12,8
35 - 44 года	8,9	11,6	13,7	15,4	12,0
45 - 54 года	12,2	14,4	15,5	17,4	14,6
55 - 64 года	22,2	27,0	19,8	20,5	22,0
65 - 74 года	23,0	17,7	16,4	8,5	17,1
75 и более лет	13,2	4,2	4,9	4,3	7,6
Нет ответа	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ВСЕГО</b>					
До 18 лет	4,4	4,2	4,1	5,6	4,6
18 - 24 года	7,1	7,7	12,3	14,4	10,3
25 - 34 года	12,0	13,4	15,7	16,9	14,4
35 - 44 года	11,1	12,7	14,0	15,3	13,1
45 - 54 года	11,5	14,4	14,2	17,6	14,2
55 - 64 года	19,9	23,2	18,5	16,3	19,2
65 - 74 года	22,5	19,0	16,8	9,6	17,3
75 и более лет	11,2	5,3	4,3	4,0	6,8
Нет ответа	0,3	0,0	0,0	0,2	0,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Рисунок Д.2-а – Возрастное распределение слушателей-женщин  
(в %% к числу ответивших)

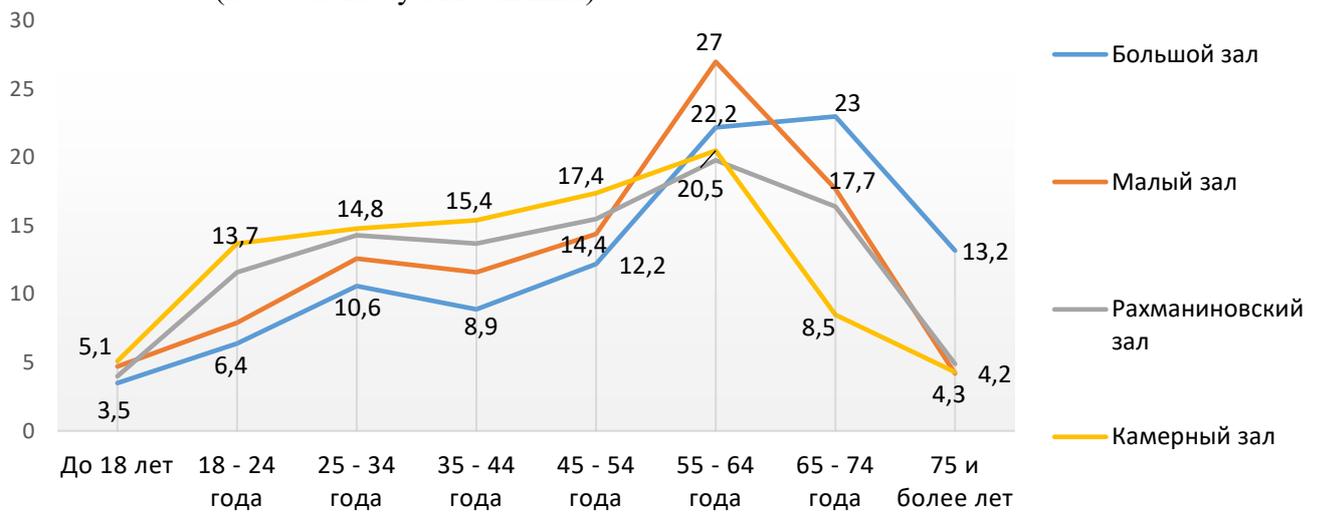


Рисунок Д.2-б – Распределение по возрасту слушателей-мужчин  
(в %% к числу ответивших)

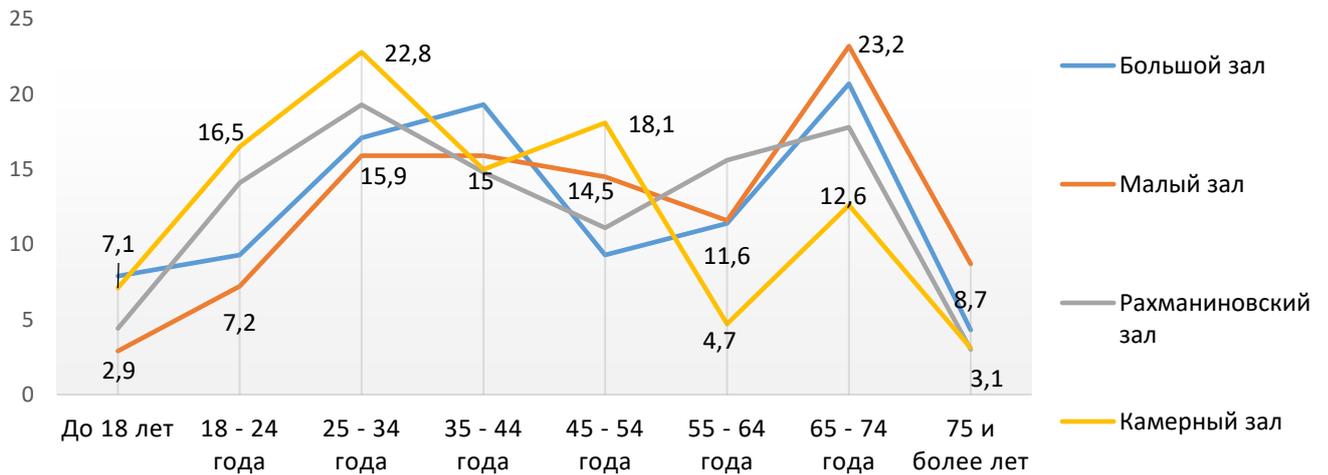


Рисунок Д.2-в – Общее возрастное распределение слушателей (по залам)  
(в абсолютных значениях)

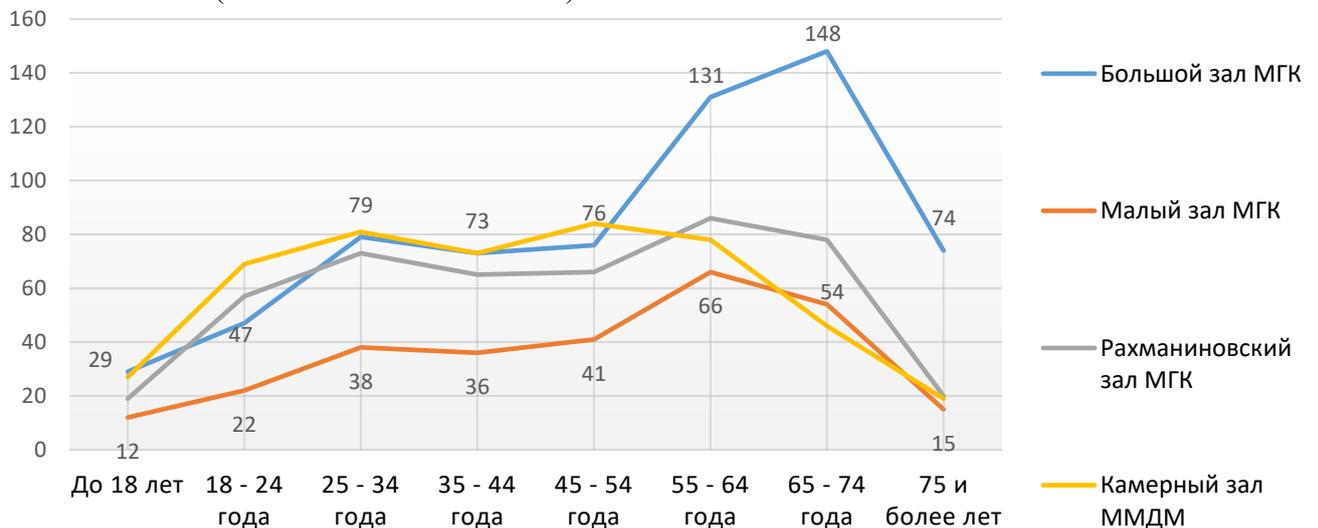


Таблица Д.3 – Связь возраста первого посещения концерта классической музыки и Любви к классической музыки в семье респондента (корреляция Спирмена)

		Любят ли в семье классическую музыку	Первое посещение концерта классической музыки
Любят ли в семье классическую музыку	Кoeffициент корреляции	1,000	0,454**
	Значимость(двухсторонняя)	–	0,000
	N	1413	1413
Первое посещение концерта классической музыки	Кoeffициент корреляции	0,454**	1,000
	Значимость(двухсторонняя)	0,000	–
	N	1413	1413

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица Д.4 – Распределение респондентов по роду занятий (в %% к числу опрошенных)

	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал МГК	Камерный зал ММДМ	Всего
Учащийся средней школы	3,5	2,5	2,4	1,9	2,7
Студент	4,6	3,2	5,2	10,3	5,9
Учащийся специальной музыкальной школы	0,8	1,8	1,7	2,1	1,5
Студент консерватории, музыкального вуза	0,8	0,7	2,2	0,8	1,1
Профессиональный музыкант	4,2	7,0	10,1	4,6	6,2
Работник других сфер экономики	40,2	49,6	49,4	53,6	47,3
Пенсионер	40,5	29,2	22,6	17,6	28,6
Не работающий	3,6	2,5	4,5	5,6	4,2
Нет ответа	1,8	3,5	1,9	3,6	2,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Таблица Д.7 – Предпочтения слушателями видов концертов по залам и в целом  
(в %% к числу ответивших)

Предпочитаемые виды концертов	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал МГК	Камерный зал ММДМ	Всего
Сольные	37,5	44,5	47,6	40,6	41,6
Камерные	40,6	51,4	55,7	54,5	49,2
Симфонические	83,9	72,2	73,2	70,3	76,3
Затрудняюсь ответить	5,9	7,8	8,6	8,6	7,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Д.8 – Предпочитаемые мужчинами и женщинами виды концертов и их сочетания (в %% к числу ответивших)

Предпочитаемые виды концертов	Мужчины		Женщины		Всего	
	Число	%%	Число	%%	Число	%%
Симфонические	123	26,1	406	28,8	529	28,1
Сольные, камерные и симфонические	78	16,6	324	22,9	402	21,3
Камерные и симфонические	52	11,0	181	12,7	233	12,3
Камерные	48	10,2	89	6,3	137	7,3
Сольные и симфонические	30	6,4	117	8,3	147	7,8
Сольные	32	6,8	59	4,2	91	4,8
Сольные и камерные	17	3,6	50	3,5	67	3,6
Затрудняюсь ответить	91	19,3	188	13,3	279	14,8
Всего	471	100,0	1414	100,0	1885	100,0

Таблица Д.9 – Типы используемых респондентами музыкальных записей по залам  
(в %% к числу ответивших)

Типы записей	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал	Камерный зал ММДМ	Всего
Компакт-диски, МПЗ	59,4	66,8	64,3	64,1	62,8
Радиотрансляции	38,4	42,5	41,8	34,2	38,7
Телетрансляции	42,7	34,4	37,0	30,1	37,0
Другие Интернет-ресурсы	22,8	26,3	35,2	33,9	29,0
YouTube	20,0	21,1	30,9	26,8	24,4
Не слушаю записи музыки	5,0	3,6	3,3	4,2	4,2

Таблица Д.10 – Типы используемых музыкальных записей по залам и полу  
(в %% к числу ответивших)

Типы записей	Большой зал МГК		Малый зал МГК		Рахманиновский зал		Камерный зал ММДМ		Всего	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Компакт-диски, МРЗ	70,8	56,3	62,5	68,3	65,1	64,0	68,0	62,6	67,4	61,3
YouTube	24,1	18,8	20,3	21,3	36,7	28,6	28,7	26,1	28,0	23,1
Другие Интернет-ресурсы	27,7	21,4	29,7	25,1	33,9	35,7	33,6	34,0	31,3	28,2
Радиотрансляции	35,0	39,3	53,1	38,8	44,0	41,0	36,1	33,4	40,3	38,1
Телетрансляции	25,5	47,4	25,0	37,7	31,2	39,2	27,9	31,0	27,5	40,1
Не слушаю записи музыки	2,2	5,8	3,1	3,8	3,7	3,2	1,6	5,2	2,5	4,8

Рисунок Д.11 – Использование респондентами единственного типа носителей музыкальных записей по залам (в %% к числу ответивших)

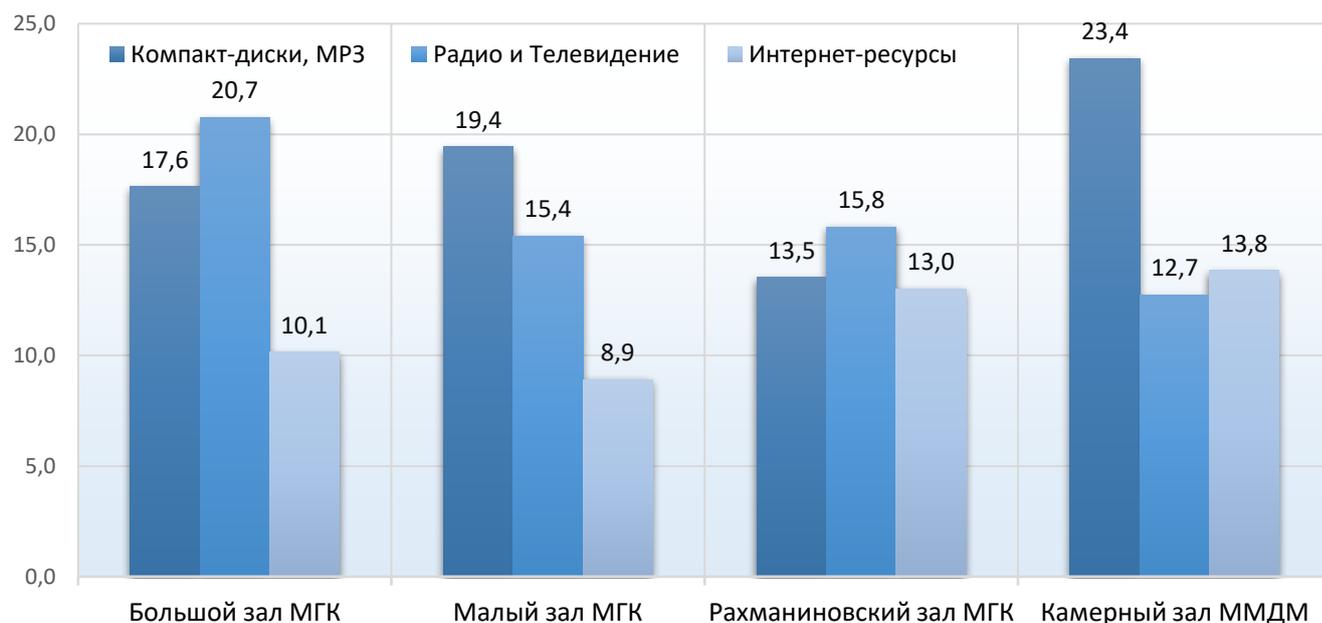


Рисунок Д.12 – Распределение респондентов по использованию сочетаний видов музыкальных записей (в %% к числу ответивших)

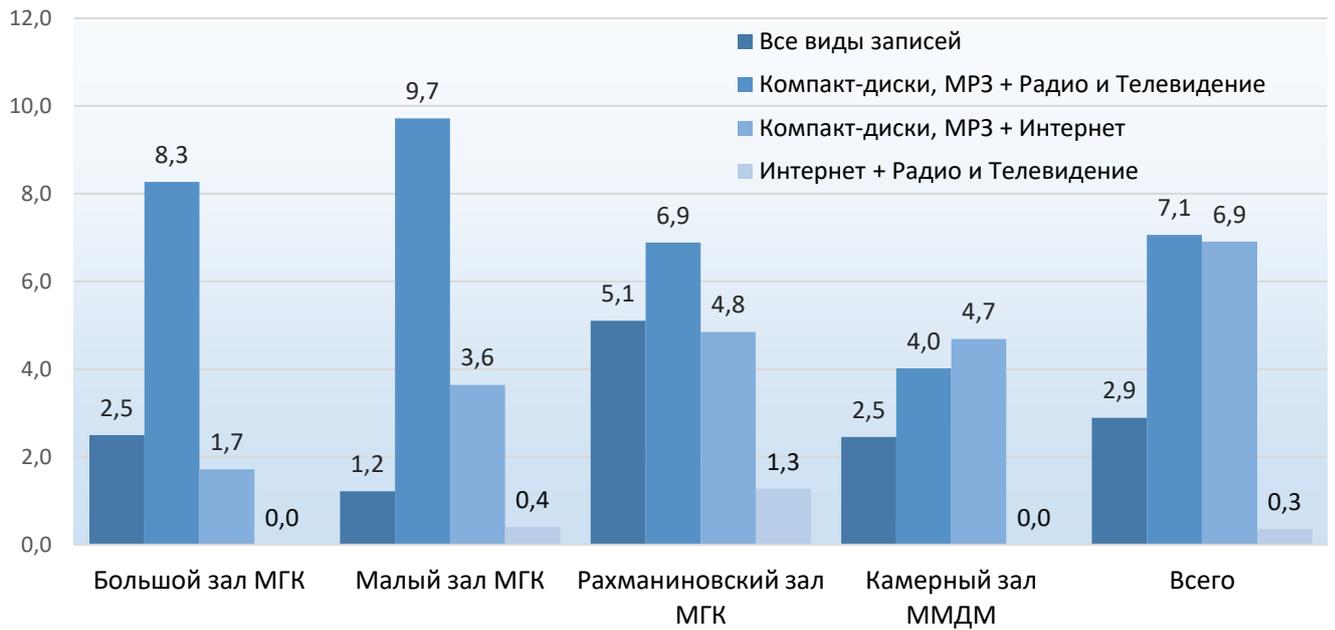


Рисунок Д.13 – Виды используемых музыкальных записей и Возраст респондентов

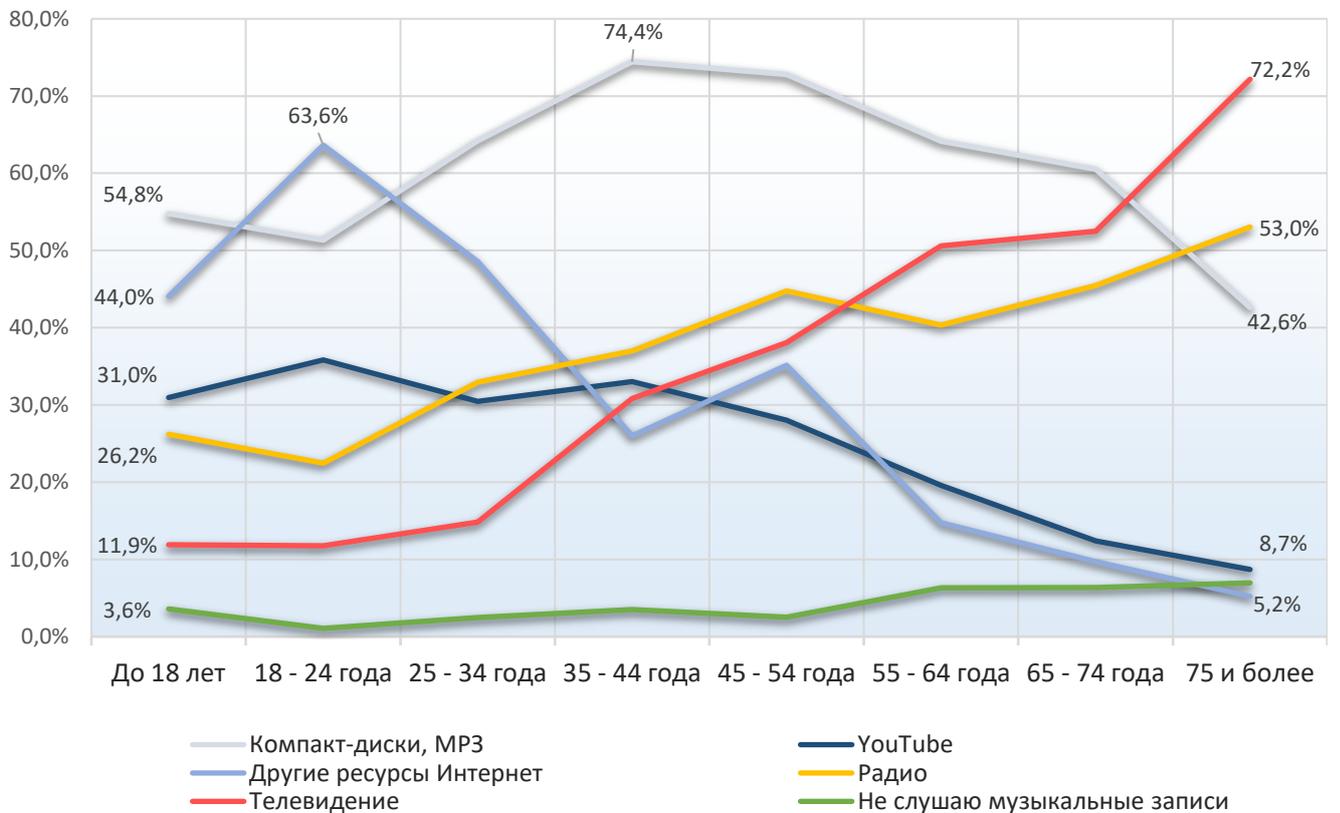


Рисунок Д.14 – Структуры аудитории (по частоте посещения) концертов классической музыки и театральных спектаклей по оценкам публики БЗК и ГАБТ

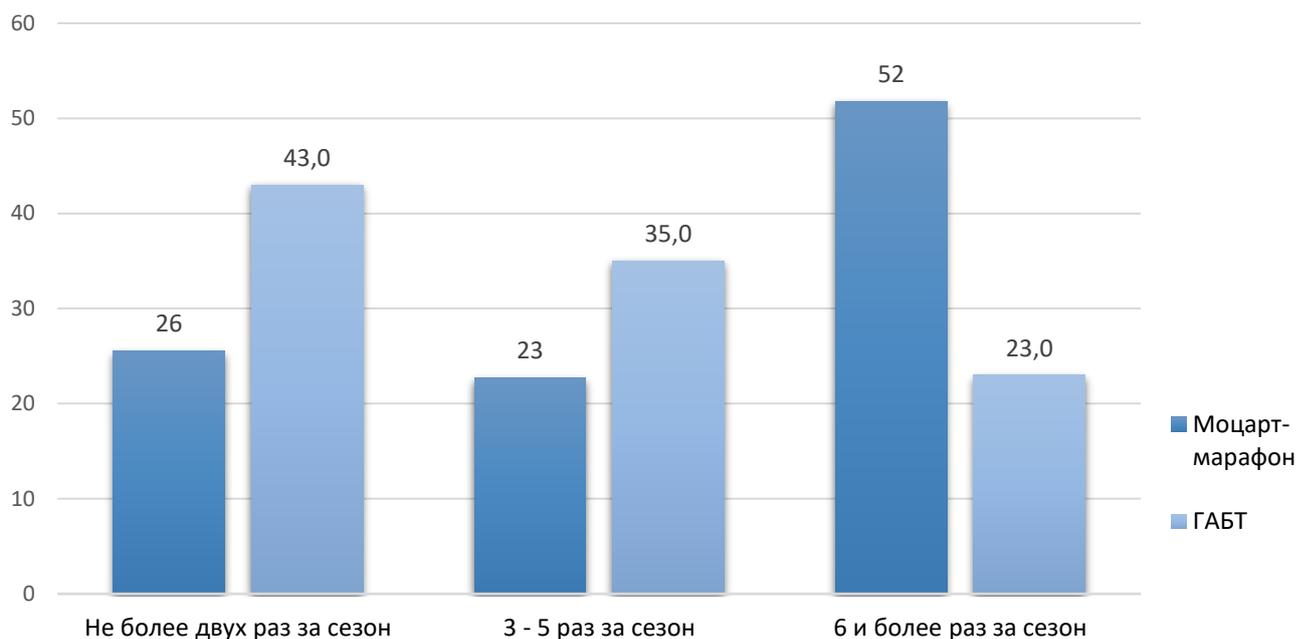


Таблица Д.15 – Значимость информационных каналов «в чистом виде» без учета их сочетаний (в %% к числу ответивших)

Источник информации	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал МГК	Камерный зал ММДМ	Всего
«Знакомые, родственники»	35,1	33,5	34,8	41,8	36,5
«Сайт концертного зала»	14,7	20,6	15,7	21,2	17,5
«Афиши, наружная реклама»	8,9	11,0	10,4	7,2	9,2
«Другие Сайты Интернет»	5,5	4,3	6,3	4,2	5,2
«Радио»	3,5	5,0	2,8	1,3	3,0
«Пресса, телевидение»	3,4	2,5	3,5	0,4	2,5
«Сайт фестиваля "Арт-ноябрь"»	1,4	2,5	2,4	2,8	2,1
«Социальные сети»	2,1	1,1	0,9	3,2	1,9
«Информационная рассылка»	2,0	0,0	0,2	0,6	0,9
«Иные названные источники»	8,7	5,0	5,9	8,9	7,5
Всего ответивших	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Д.16 – Причины, мешающие посещению концертов, и возраст слушателей  
(в %% к числу ответивших)

Возраст респондентов	Причины, мешающие посещать концерты классической музыки					
	Недостаток свободного времени	Недостаток свободных денег	Недостаток информации	Неудобное время начала концертов	Иные названные причины	Затрудняюсь ответить
До 18 лет	73,6	20,7	9,2	10,3	5,7	11,5
18 - 24 года	62,1	32,8	26,7	13,3	4,6	6,7
25 - 34 года	56,1	21,0	23,6	13,3	6,6	3,7
35 - 44 года	57,9	24,7	15,4	9,7	7,3	8,9
45 - 54 года	51,7	31,5	16,1	8,6	7,9	7,9
55 - 64 года	40,2	42,7	15,2	5,0	8,0	5,0
65 - 74 года	28,2	50,3	15,0	3,4	8,0	7,4
75 и более лет	10,9	60,9	10,9	4,7	7,0	8,6
Итого	46,1	36,1	17,1	8,2	7,2	6,8

Таблица Д.17 – Связь причин, мешающих посещению концертов, и возраста респондентов (корреляция Спирмена)

		Возраст	Недостаток свободного времени	Недостаток свободных денег	Недостаток информации	Неудобное время начала концертов	Иные названные причины	Затрудняюсь ответить
Возраст	Коэффициент корреляции	1,000	-0,321**	0,269**	0,068**	-0,128**	0,036	0,010
	Значимость (двухсторонняя)	—	0,000	0,000	0,006	0,000	0,143	0,690
	N	1882	1652	1652	1652	1652	1652	1652

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица Д.18 – Связь частоты посещения концертов классической музыки и возраста респондентов (корреляция Спирмена)

		Возраст	Частота посещения концертов классической музыки
Возраст	Коэффициент корреляции	1,000	0,361**
	Значимость (двухсторонняя)	—	0,000
	N	1882	1447

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица Д.19 – Каналы приобретения билетов (в %% к числу опрошенных)

Каналы приобретения билетов	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал МГК	Камерный зал ММДМ	Всего
«В кассе концертного зала»	62,2	<b>74,3</b>	58,6	50,6	60,2
«В городской театр.-концертной кассе»	0,2	1,8	0,4	3,8	1,4
«В кассе билетного агентства»	1,1	0,0	0,2	1,0	0,7
«На специализированном сайте»	2,3	0,7	1,1	<b>17,6</b>	5,6
«Получил приглашение организаторов "Моцарт-марафона"»	<b>18,5</b>	12,0	<b>18,1</b>	16,1	16,8
«Иной названный канал»	14,1	8,8	<b>18,8</b>	10,3	13,5
Нет ответа	1,7	<b>2,5</b>	<b>2,8</b>	0,6	1,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Рисунок Д.20 – Каналы и способы приобретения билетов на концерты «Моцарт-марафона» по оценкам публики (в %% к числу опрошенных)

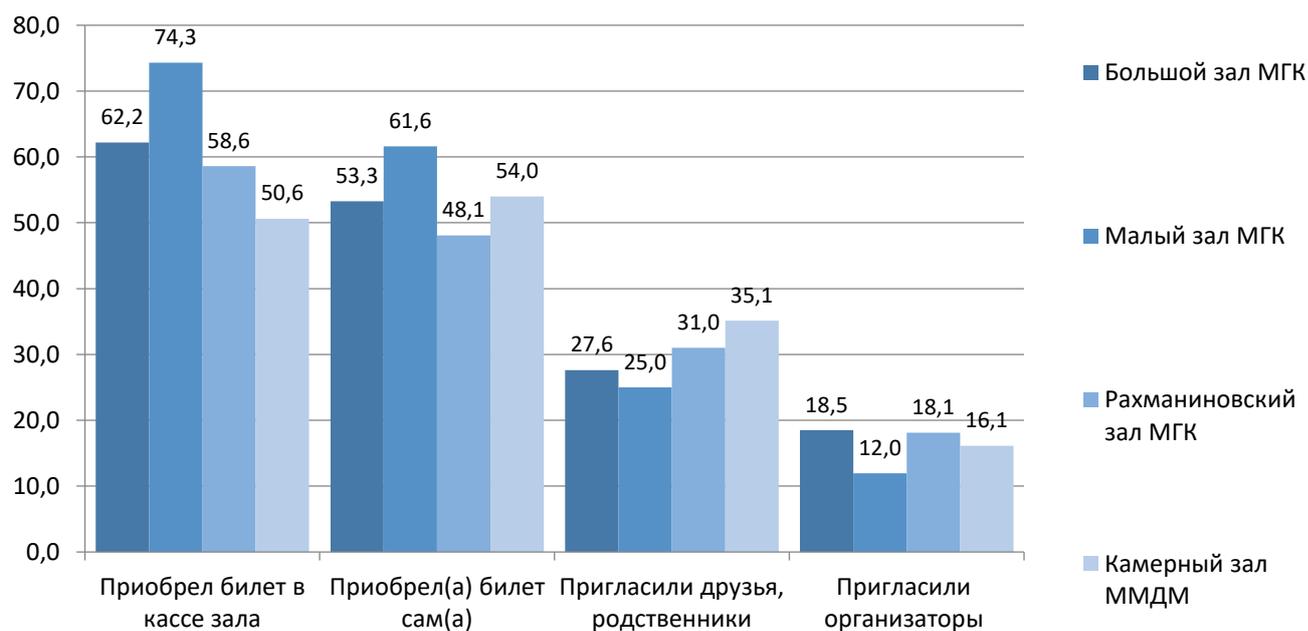


Таблица Д.21 – Наличие у слушателей абонементов на концерты «Моцарт-марафона»  
(в %% к числу ответивших)

Наличие абонементов	Большой зал МГК	Малый зал МГК	Рахманиновский зал МГК	Камерный зал ММДМ	Всего
«Да»	0,9	4,0	2,9	2,1	2,2
«Хотел бы, но такой возможности не было»	24,5	23,5	28,3	21,7	24,5
«Нет»	74,6	72,6	68,9	76,2	73,3
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Д.22 – Наличие абонементов на концерты «Моцарт-марафона» и Род занятий слушателей (в %% к числу ответивших, по наличию абонементов)

Род занятий	Наличие абонемента			Доля, %%
	Да	Хотел бы, но не было возможности	Нет	
Учащийся средней школы	0,0	4,3	2,3	2,7
Студент	8,1	4,8	6,7	6,3
Учащийся специальной музыкальной школы	5,4	1,8	1,3	1,5
Студент консерватории, музыкального вуза	0,0	1,1	1,1	1,1
Профессиональный музыкант	16,2	4,3	6,6	6,2
Работник других сфер экономики	24,3	50,2	48,9	48,7
Пенсионер	40,5	28,3	29,2	29,2
Не работающий	5,4	5,2	4,0	4,3
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Д.23 – Наличие абонементов на концерты «Моцарт-марафона» и Род занятий слушателей (в %% к числу ответивших, по роду занятий)

Род занятий	Наличие абонемента			Итого
	Да	Хотел бы, но не было возможности	Нет	
Учащийся средней школы	0,0	38,8	61,2	100,0
Студент	2,7	18,8	78,6	100,0
Учащийся специальной музыкальной школы	7,4	29,6	63,0	100,0
Студент консерватории, музыкального вуза	0,0	26,3	73,7	100,0
Профессиональный музыкант	5,4	17,1	77,5	100,0
Работник других сфер экономики	1,0	25,5	73,5	100,0
Пенсионер	2,9	23,9	73,2	100,0
Не работающий	2,6	29,9	67,5	100,0
Итого	2,1	24,7	73,2	100,0

Таблица Д.24 – Наличие абонементов на концерты «Моцарт-марафона» и Возраст слушателей (%% по Наличии абонемента)

Возрастные группы	Наличие абонемента			Доля в структуре аудитории
	Да	Хотел бы, но такой возможности не было	Нет	
До 18 лет	10,0	6,9	3,7	4,6
18 - 24 года	2,5	8,0	11,5	10,5
25 - 34 года	10,0	12,7	15,4	14,6
35 - 44 года	27,5	12,0	12,8	12,9
45 - 54 года	7,5	19,1	13,0	14,4
55 - 64 года	7,5	19,1	19,4	19,0
65 - 74 года	12,5	16,0	17,8	17,2
75 и более лет	22,5	6,2	6,3	6,7
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

## **Приложение Е**

### **Измерения аудитории посетителей ГТГ**

Таблица Е.1 – Социально-демографические характеристики посетителей ГТГ

Параметр	Значение	Доля в %% к числу ответивших			
		Всего	Основное здание	Инженер. корпус	Крымский Вал
ПОЛ	Мужчины	27,7	31,5	22,1	26,0
	Женщины	72,3	68,5	77,9	74,0
ВОЗРАСТ	До 18 лет	1,6	2,7	1,0	0,8
	18–24	<b>22,9</b>	<b>37,8</b>	12,2	13,0
	25–34	18,3	25,1	13,8	13,8
	35–44	11,9	12,7	14,1	10,9
	45–54	13,0	9,4	<b>21,1</b>	14,3
	55–64	16,7	8,4	20,3	<b>22,7</b>
	65–74	11,5	3,3	12,8	17,9
	75 и более лет	3,9	0,4	4,7	6,6
ОБРАЗОВАНИЕ	Среднее	3,9	5,0	2,4	3,2
	Среднее специальное	7,8	9,3	6,8	6,8
	Неоконченное высшее	15,8	25,1	8,4	9,7
	Высшее	<b>72,6</b>	<b>60,5</b>	<b>82,5</b>	<b>80,2</b>
РОД ЗАНЯТИЙ	Студенты	20,5	<b>32,7</b>	10,7	11,5
	Работники гуманитарной сферы	22,5	9,7	<b>23,0</b>	16,6
	Работники других сфер	<b>27,4</b>	<b>30,6</b>	21,7	<b>23,4</b>
	Предприниматели	3,7	5,5	4,7	3,9
	Временно не работающие	3,2	5,3	5,5	3,9
	Неработающие пенсионеры	13,8	6,9	<b>23,2</b>	<b>29,3</b>
	Другие	8,9	9,3	11,2	11,5

Рисунок Е.2 – Возрастные распределения посетителей по видам экспозиций и экспозиционным площадкам: гистограммы распределения и линии трендов (в %% к числу ответивших)

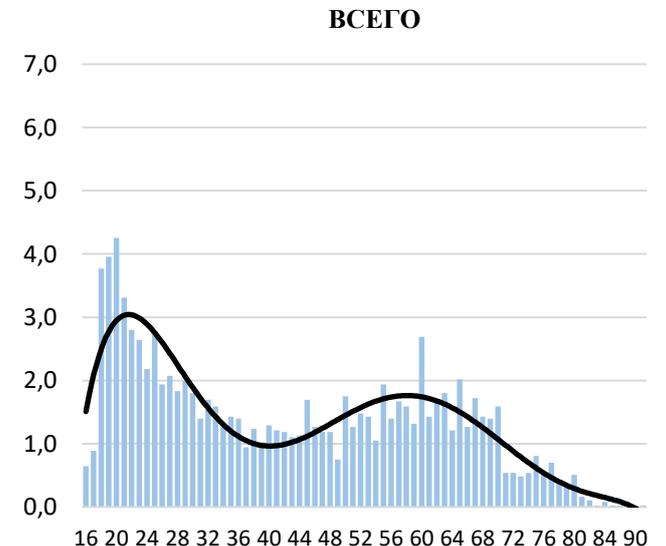
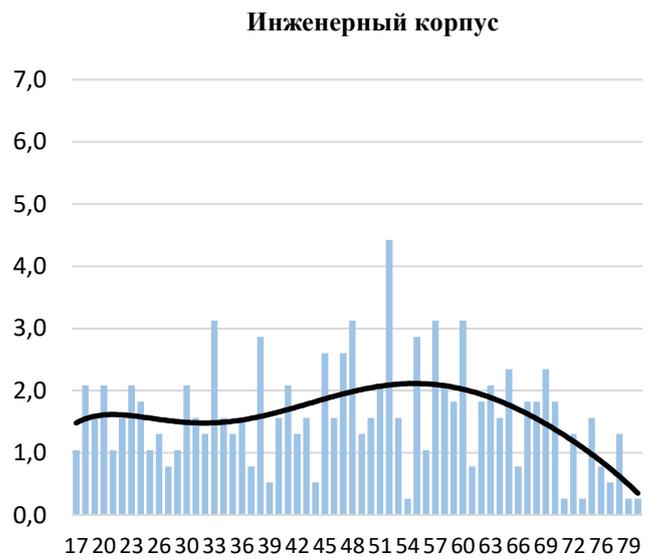
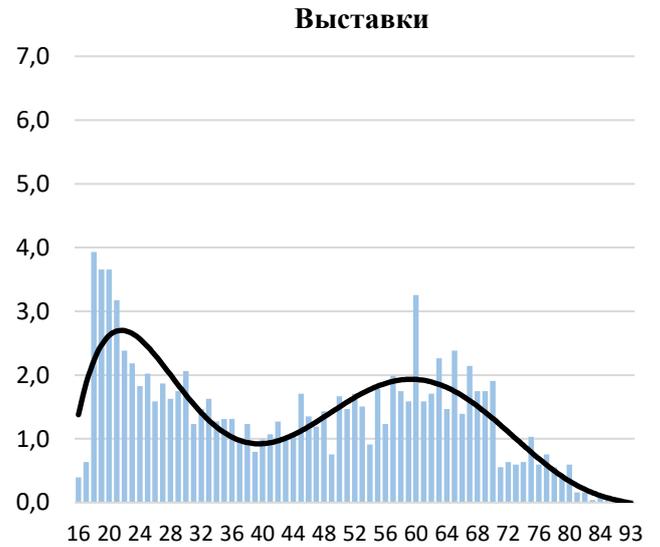


Рисунок Е.3 – Возрастные распределения мужчин и женщин по видам экспозиций  
(число посетителей)

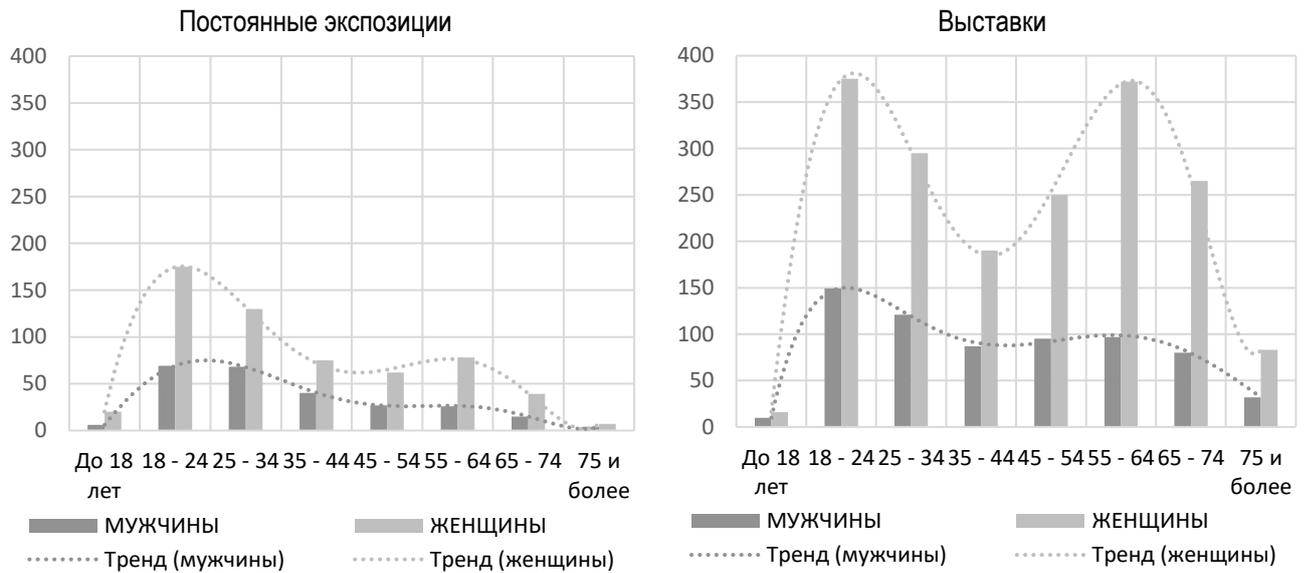
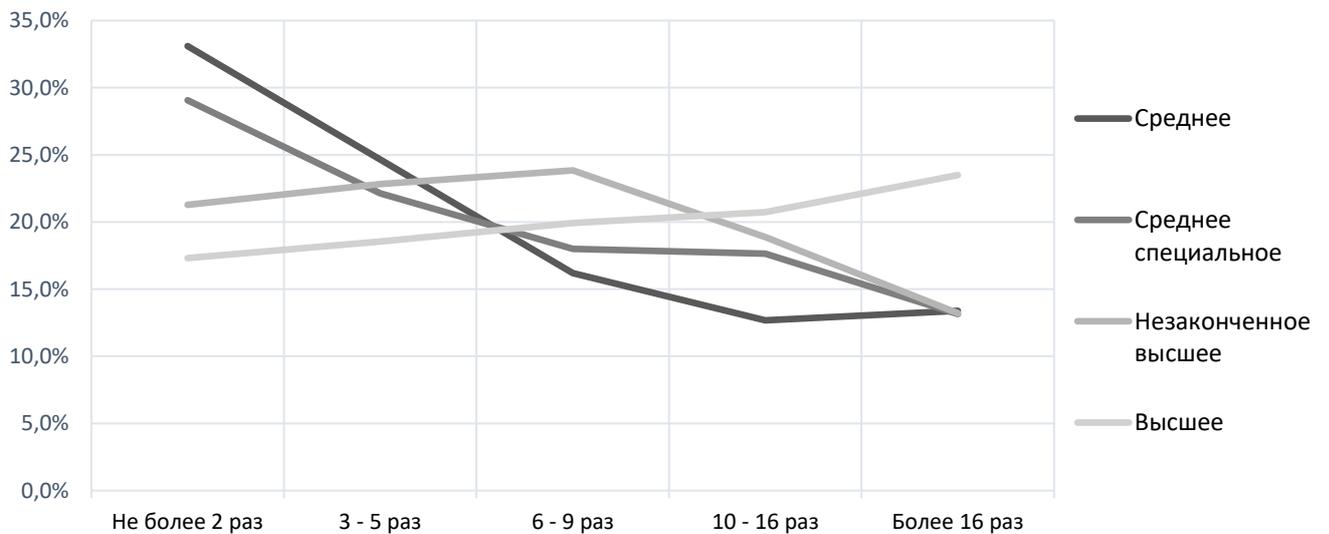


Рисунок Е.4 – Уровень образования и Интенсивность культурного потребления  
(в %% к числу ответивших)



Уровень образования	Интенсивность культурного потребления					Всего
	Не более 2 раз	3-5 раз	6-9 раз	10-16 раз	Более 16 раз	
Среднее	33,1	24,6	16,2	12,7	13,4	100,0
Среднее специальное	29,1	22,1	18,0	17,6	13,1	100,0
Неоконченное высшее	21,3	22,8	23,8	18,9	13,2	100,0
Высшее	17,3	18,5	19,9	20,7	23,5	100,0
Всего	19,5	19,7	20,2	19,9	20,7	100,0

Таблица Е.5 – Частота посещения художественных музеев, образование и мера культурного капитала (корреляция Спирмена)

		Частота посещения художественных музеев	Образование	Культурный капитал
Частота посещения художественных музеев	Коэффициент корреляции	1	0,121**	0,544**
	Знач. (двухсторонняя)	–	0,000	0,000
	N	3715	3700	3587
Образование	Коэффициент корреляции	0,121**	1	0,094**
	Знач. (двухсторонняя)	0,000	–	0,000
	N	3700	3700	3576
Культурный капитал	Коэффициент корреляции	0,544**	0,094**	1
	Знач. (двухсторонняя)	0,000	0,000	–
	N	3587	3576	3587

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.6 – Знакомство посетителей с основными разделами коллекции ГТГ  
(в %% к числу ответивших)

№ п/п	Основные разделы коллекции Третьяковской галереи	Постоянная экспозиция ГЗ		Выставка В. Серова	
		знакомство	интерес	знакомство	интерес
1	<b>«ИКОНОПИСЬ</b> иконы домонгольского периода, иконы владими́ро-суздальского, московского, новгородского, псковского художественных центров; Феофан Грек, Андрей Рублев, Дионисий, Симон Ушаков»	47,1	32,9	61,6	31,2
2	<b>«ЖИВОПИСЬ XVIII ВЕКА</b> петровской эпохи, Ф.С. Рокотов, Д.Г. Левицкий, В.Л. Боровиковский»	45,7	43,9	61,3	39,2
3	<b>«ЖИВОПИСЬ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА</b> О.А. Кипренский, В.А. Тропинин, А.Г. Венецианов, К.П. Брюллов, А.А. Иванов, П.А. Федотов и др.»	66,3	50,8	72,5	47,8
4	<b>«ЖИВОПИСЬ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА</b> В.Г. Перов, А.К. Саврасов, И.И. Шишкин, И.Е. Репин, В.И. Суриков, В.М. Васнецов, Н.Н. Ге и др.»	57,5	57,2	76,4	53,1
5	<b>«ЖИВОПИСЬ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ</b> И.И. Левитан, М.А. Врубель, В.А. Серов, К.А. Коровин, М.В. Нестеров, А.Ф. Головин, объединения «Мир искусства», «Голубая роза» и т.д.»	61,2	53,9	74,9	54,5
6	<b>«СКУЛЬПТУРА XVIII – НАЧАЛА XX ВЕКА</b> И.П. Мартос, М.И. Козловский, Ф.И. Шубин, М.М. Антокольский, П.П. Трубецкой. А.С. Голубкина, С.Т. Коненков»	24,9	31,8	41,8	27,7
7	<b>«ГРАФИКА XVIII – НАЧАЛА XX ВЕКА»</b>	20,0	31,5	28,4	26,7
8	<b>«ИСКУССТВО XX ВЕКА: АВАНГАРД</b> Н.С. Гончарова, К.С. Малевич, В.В. Кандинский, М.Э. Шагал, В.Е. Татлин, П.Н. Филонов, А.М. Родченко и др.»	40,9	42,7	57,5	39,2
9	<b>«ИСКУССТВО XX ВЕКА: РЕАЛИЗМ</b> П.П. Кончаловский, Ю.И. Пименов, А.Т. Матвеев, С.В. Герасимов, Т.Н. Яблонская, А.М. Герасимов, И.И. Бродский, А.А. Дейнека, В.И. Мухина, А.А. Пластов, Д.Д. Жилинский, В.Е. Попков, Т.Т. Салахов и др.»	32,2	43,9	51,3	37,6
10	<b>«ИСКУССТВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА: АНДЕГРАУНД</b> И.И. Кабаков, Э.В. Булатов, Л.Е. Кропивницкий, О.Я. Рабин, В.Н. Немухин, М.А. Рогинский и др.»	18,2	34,7	19,4	24,0
11	<b>«ИСКУССТВО НОВЕЙШИХ ТЕЧЕНИЙ</b> инсталляции, видеоарт, арт-объекты»	19,0	37,3	22,4	22,5
12	<b>«ГРАФИКА XX ВЕКА</b> Л.М. Лисицкий, В.В. Лебедев, Г.С. Верейский, Н.А. Тырса, В.М. Конашевич, П.В. Митурич, В.А. Фаворский и др.»	17,2	33,3	20,8	28,1

Рисунок Е.7 – Знакомство и интерес посетителей постоянных экспозиций и выставок к основным разделам коллекции ГТГ (в %% к числу ответивших)

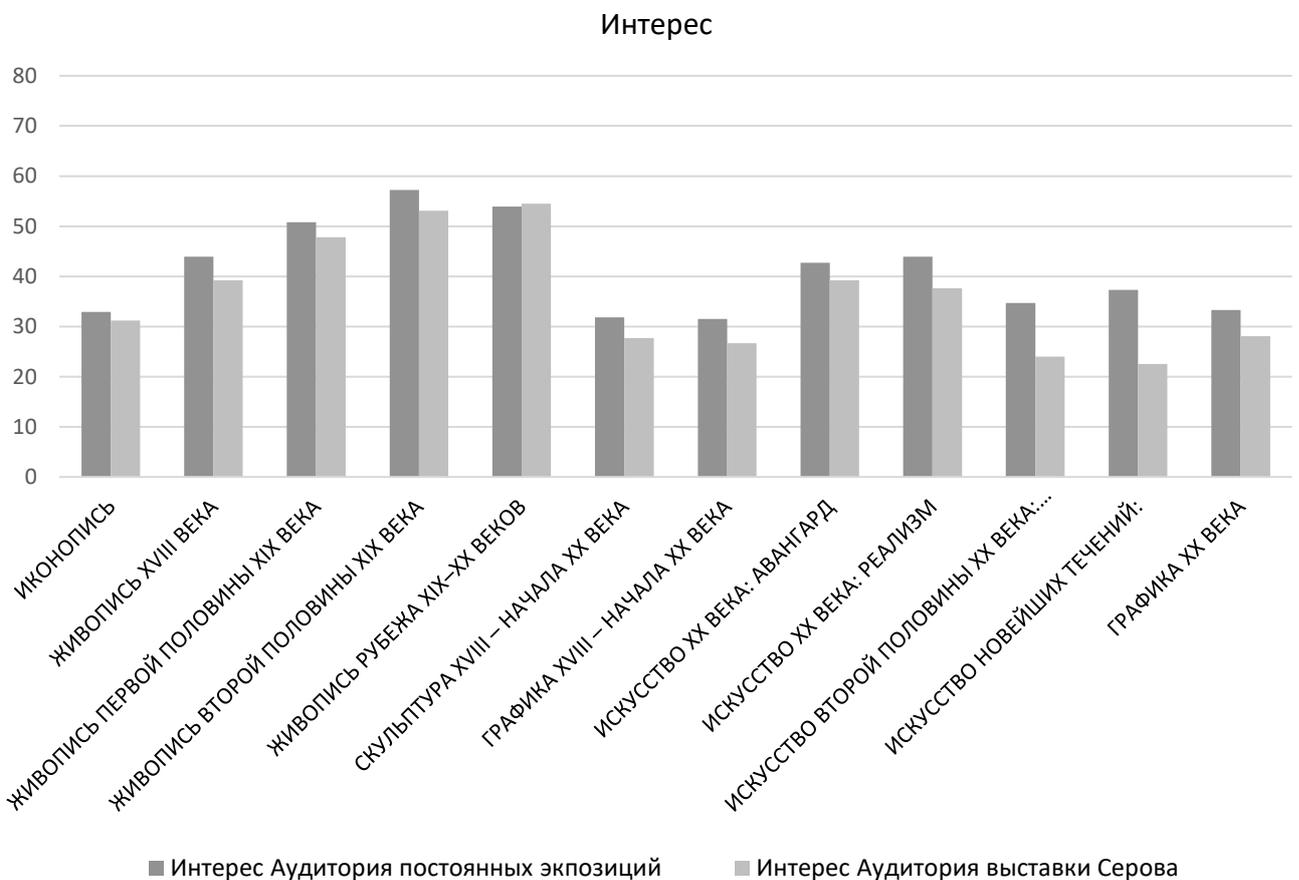
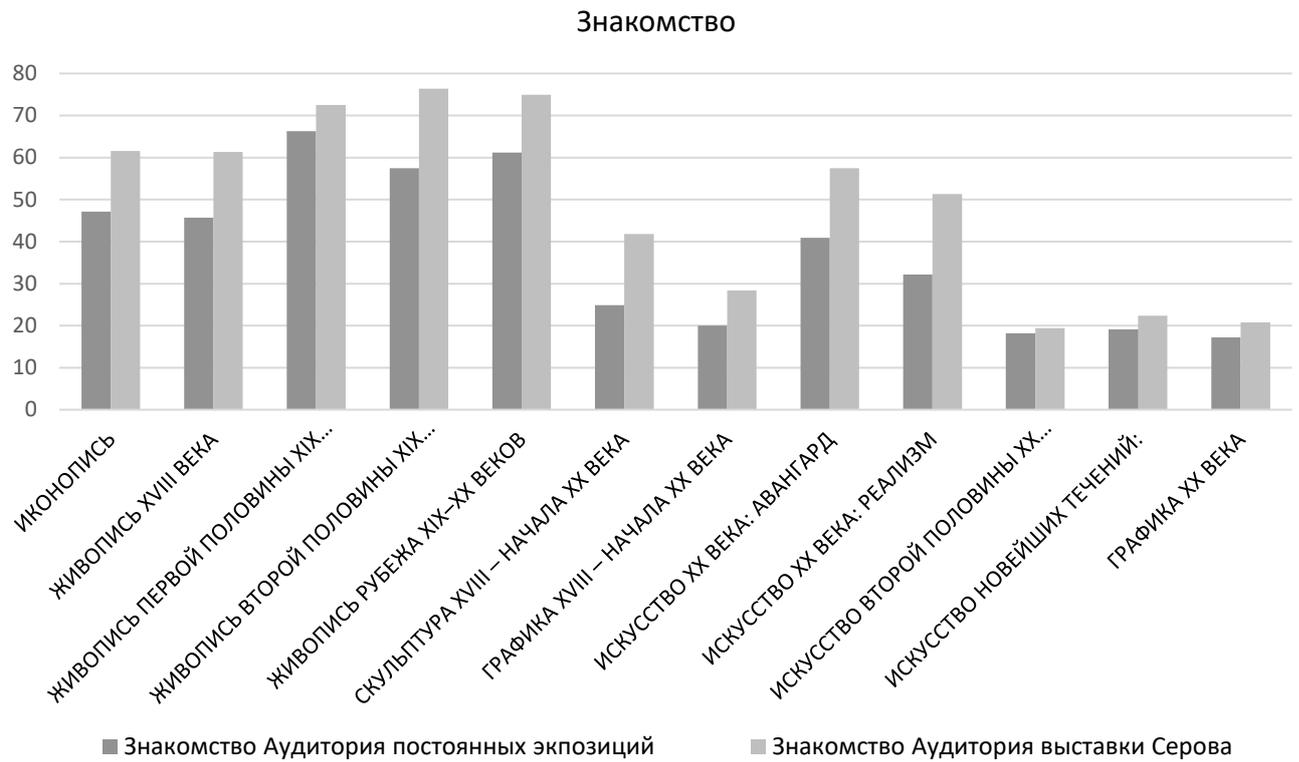


Таблица Е.8 – Мера культурного капитала и Предпочитаемые источники информации  
(в %% к числу ответивших)

Информационные каналы	Культурный капитал (шкала)							Всего
	I	II	III	IV	V	VI	VII	
«Знакомые, родственники и т.д.»	33	29	28	25	27	23	23	26
«Пресса, ТВ, радио»	26	27	28	29	30	29	26	29
«Афиши, другая наружная реклама»	8	10	9	11	10	10	11	10
«Туристические агентства»	2	1	0	0	1	1	0	1
«Сайт Третьяковской галереи»	19	19	21	21	19	20	21	20
«Другие сайты интернета»	7	10	11	10	11	12	14	11
«Где-то еще»	5	4	2	2	3	4	5	3
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100

Рисунок Е.9 – Значимость информационных каналов и мера культурного капитала  
(сопоставление трендов)

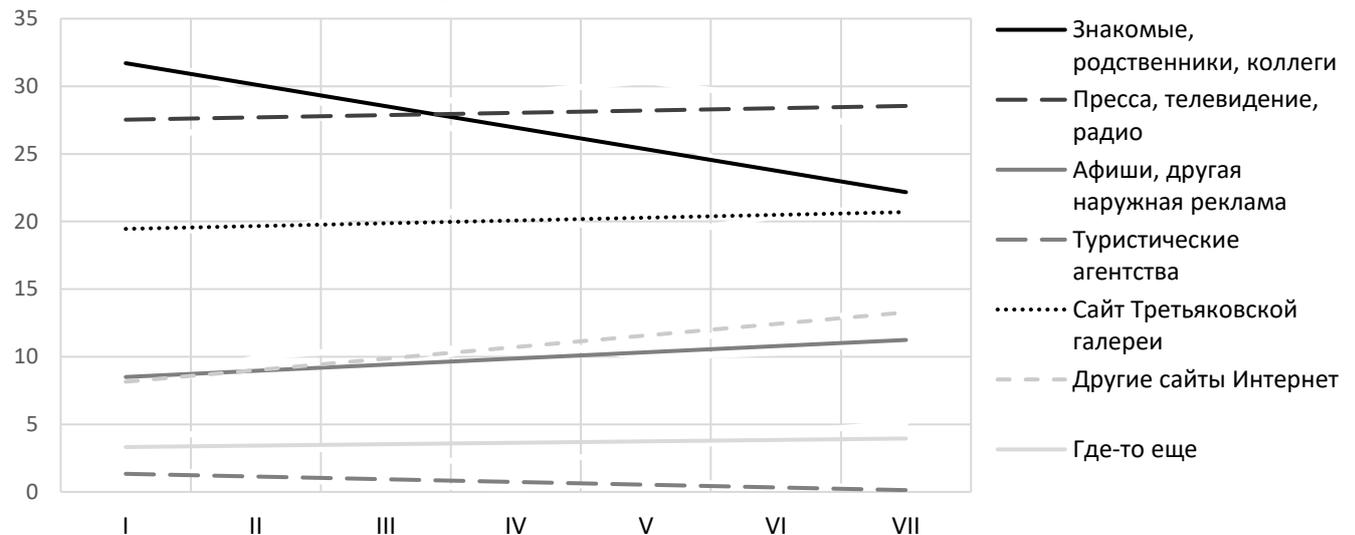


Таблица Е.10 – Предпочтение источников информации и мера культурного капитала  
(корреляция Спирмена)

		Культурный капитал	Знакомые, родственники, коллеги	Пресса, телевидение, радио	Афиши, другая наружная реклама	Туристические агентства	Сайт Третьяковской галереи	Другие сайты интернета
Культурный капитал	Коэффициент корреляции	1,000	0,060**	0,155**	0,087**	-0,012	0,112**	0,118**
	Значимость (двухсторонняя)	—	0,000	0,000	0,000	0,462	0,000	0,000
	N	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Рисунок Е.11 – Возраст приобщения к изобразительному искусству и наличие семейной традиции посещения художественных музеев (в %% по «Наличие семейной традиции»)

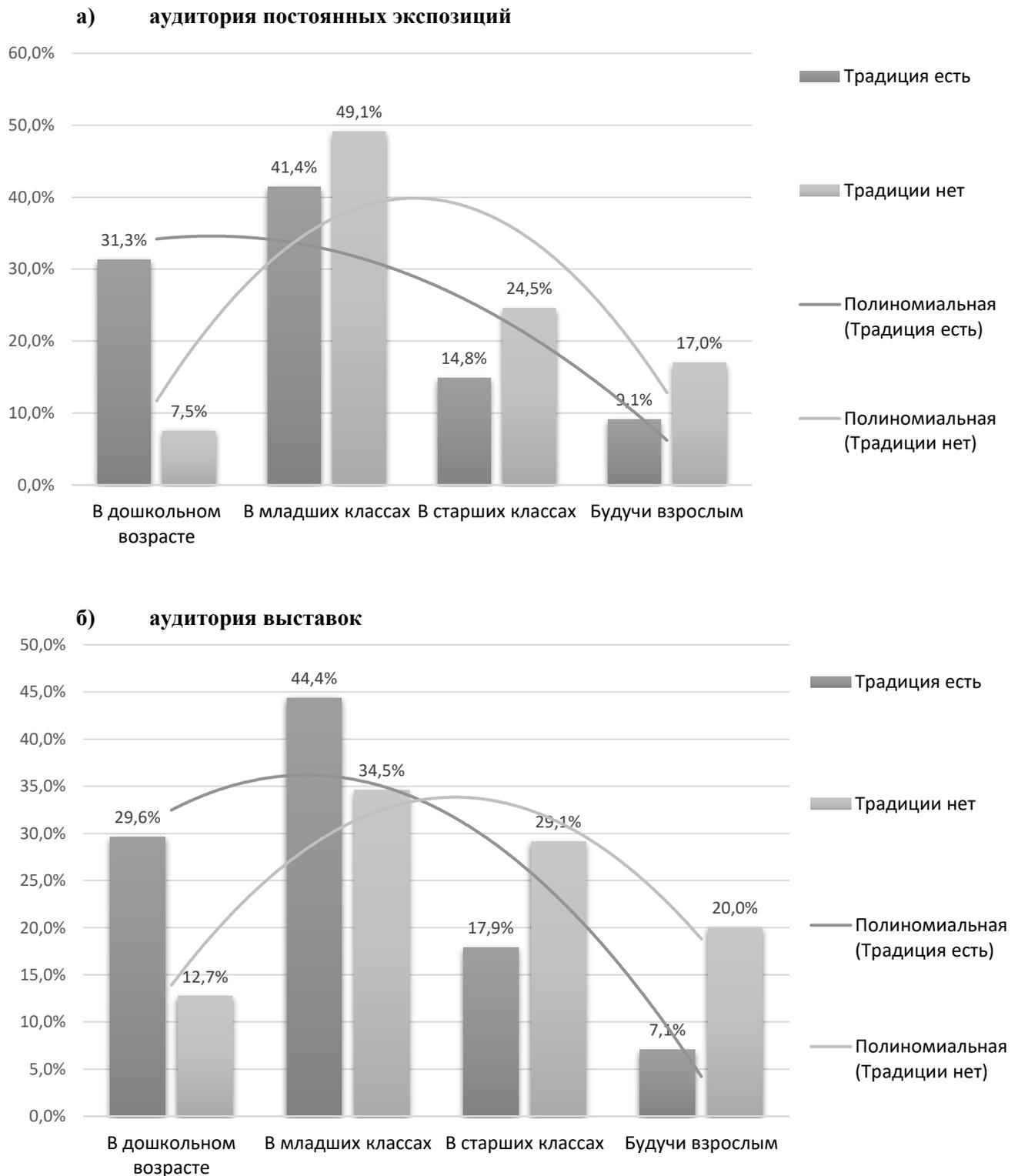


Рисунок Е.12 – Возраст приобщения к изобразительному искусству и частота посещения художественных музеев (в %% по «Возраст приобщения к изобразительному искусству»)

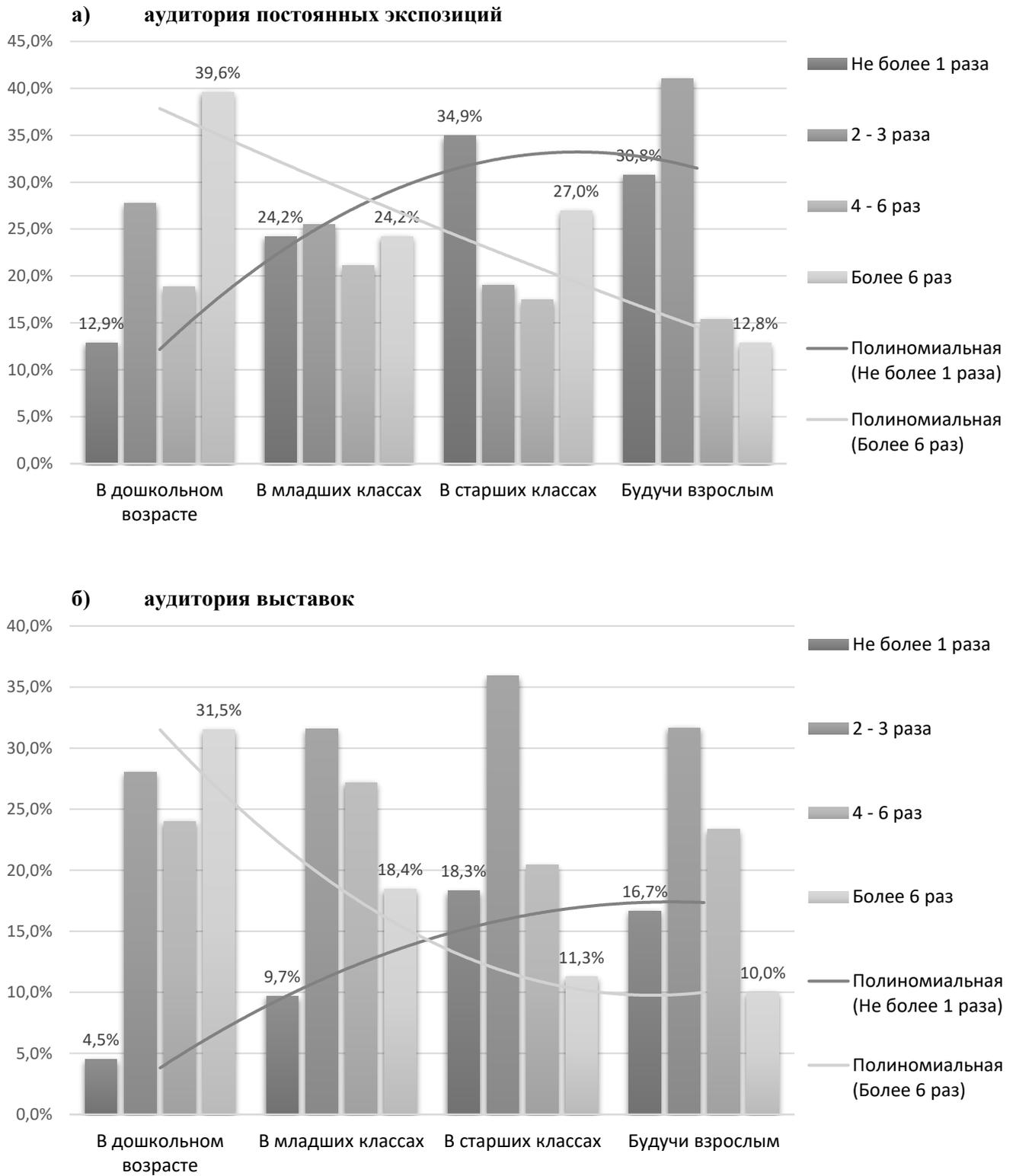


Таблица Е.13 – Связь между частотой посещения учреждений культуры и искусства  
(корреляция Спирмена)

СОВОКУПНАЯ АУДИТОРИЯ ГТГ

		Частота посещения художественных музеев	Частота посещения других музеев	Частота посещения филармонических концертов	Частота посещения театров
Частота посещения художественных музеев	Коэффициент корреляции	1,000	0,457**	0,323**	0,336**
	Значимость (двухсторонняя)	–	0,000	0,000	0,000
	N	3717	1932	1536	2493
Частота посещения других музеев	Коэффициент корреляции	0,457**	1,000	0,255**	0,282**
	Значимость (двухсторонняя)	0,000	–	0,000	0,000
	N	1932	1932	960	1516
Частота посещения филармонических концертов	Коэффициент корреляции	0,323**	0,255**	1,000	0,328**
	Значимость (двухсторонняя)	0,000	0,000	–	0,000
	N	1536	960	1536	1318
Частота посещения театров	Коэффициент корреляции	0,336**	0,282**	0,328**	1,000
	Значимость (двухсторонняя)	0,000	0,000	0,000	–
	N	2493	1516	1318	2493

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.13 а) – Связь между частотой посещения художественных музеев и других учреждений культуры и искусства (корреляция Спирмена)  
ПОСЕТИТЕЛИ ПОСТОЯННЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ

		Частота посещения художественных музеев	Частота посещения других музеев	Частота посещения филармонических концертов	Частота посещения театров
Частота посещения художественных музеев	Коэффициент корреляции	1,000	0,344**	0,288**	0,293**
	Значимость (двухсторонняя)	–	0,000	0,000	0,000
	N	848	440	288	574

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.13 б) – Связь между частотой посещения художественных музеев и других учреждений культуры и искусства (корреляция Спирмена)  
ПОСЕТИТЕЛИ ВЫСТАВОК

		Частота посещения художественных музеев	Частота посещения других музеев	Частота посещения филармонических концертов	Частота посещения театров
Частота посещения художественных музеев	Коэффициент корреляции	1,000	0,465**	0,311**	0,330**
	Значимость (двухсторонняя)	–	0,000	0,000	0,000
	N	2518	1278	1106	1694

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.14 – Частота посещения художественных музеев и Чтение литературы по искусству (в %% по «Чтение литературы по искусству»)

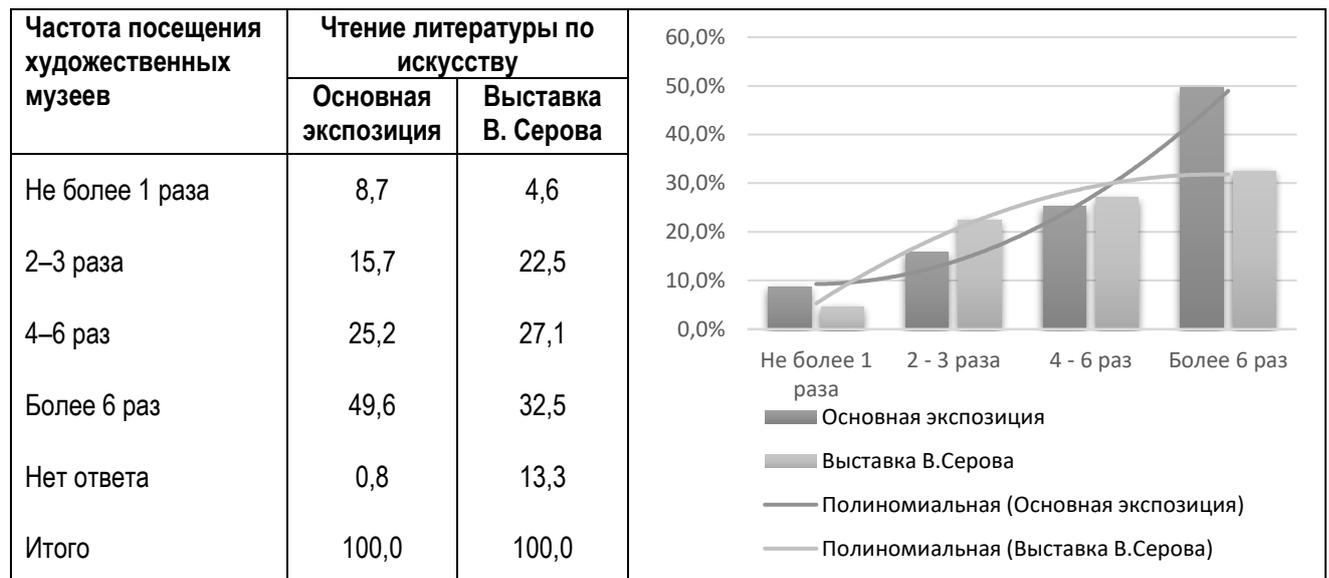


Таблица Е.15 – Частота посещения художественных музеев и Получение знаний по искусству (корреляция Спирмена)

		Частота посещения художественных музеев	Книги: художественная литература	Книги: научно-популярные	Книги: по искусству	Телепередачи: по искусству
Частота посещения художественных музеев	Коэффициент корреляции	1,000	0,147**	0,021	0,296**	0,224**
	Знач. (двухсторонняя)	—	0,000	0,190	0,000	0,000
	N	3715	3715	3715	3715	3715

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.16 – Распределение посетителей ГТГ по интенсивности культурного потребления

Суммарное число посещений учреждений культуры и искусства за год	Частота	Проценты
Не более 2 раз	727	19,6
3 - 5 раз	731	19,7
6 - 9 раз	749	20,2
10 - 16 раз	740	19,9
Более 16 раз	768	20,7
Всего	3715	100,0

Рисунок Е.17 – Интенсивность культурного потребления посетителей постоянных экспозиций и выставок

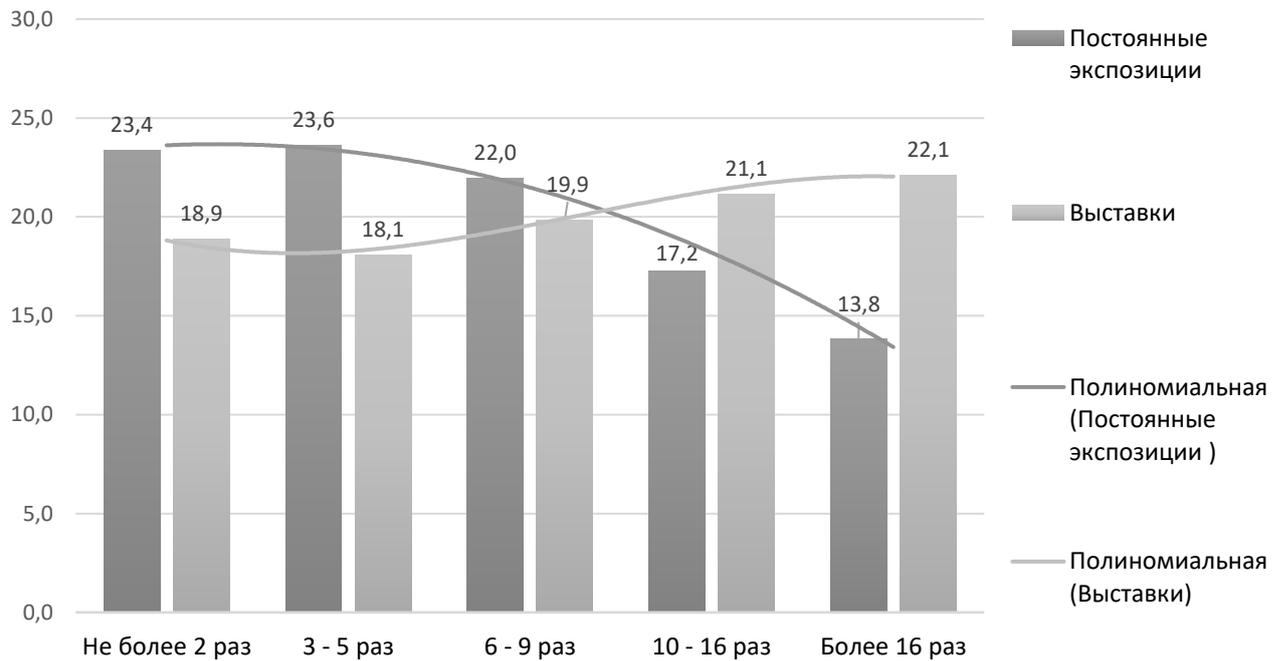


Рисунок Е.18 – Частота посещения художественных музеев (шкала) посетителями постоянных экспозиций и выставок ГТГ

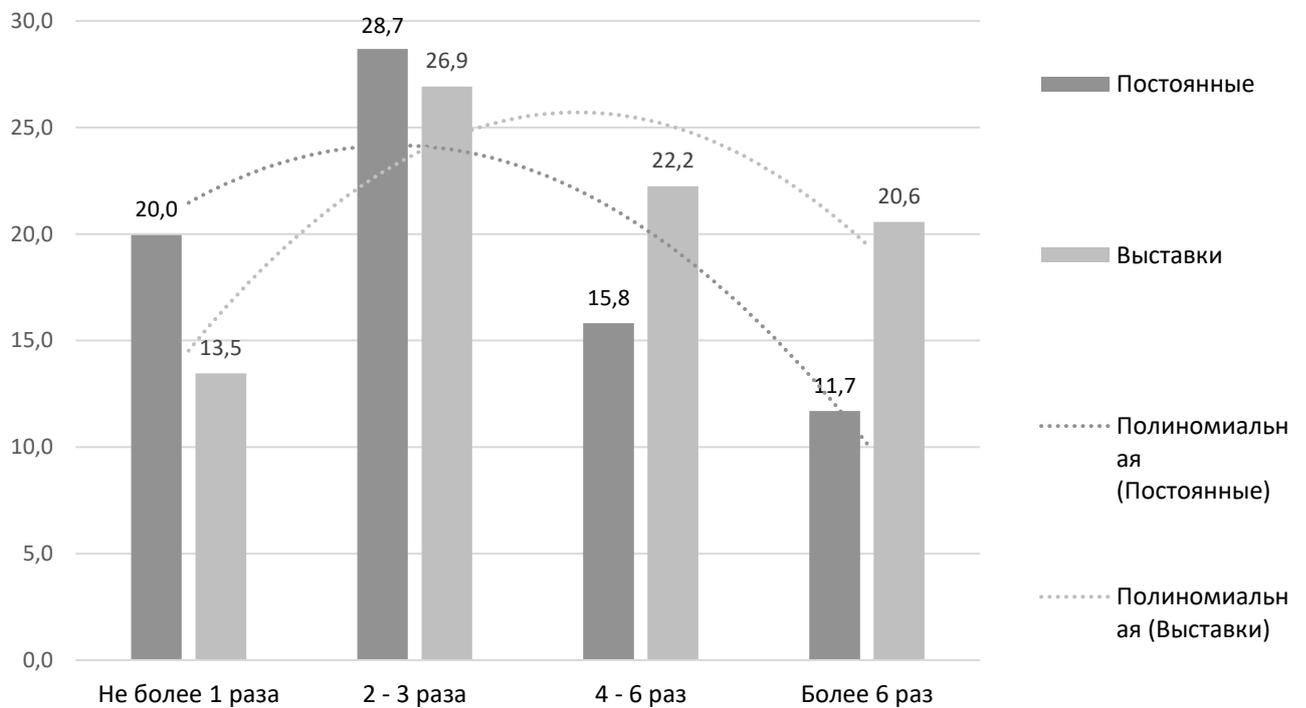


Таблица Е.19 – Статистики частоты посещения учреждений культуры и искусства

**Аудитория постоянных экспозиций**

	Частота посещения художественных музеев	Частота посещения музеев другого профиля	Частота посещения филармонических концертов	Частота посещения театров
Среднее	3,64	1,68	1,48	2,98
Медиана	2,00	1,00	0,00	1,00
Мода	0,00	0,00	0,00	0,00

**Аудитория выставок**

	Частота посещения художественных музеев	Частота посещения музеев другого профиля	Частота посещения филармонических концертов	Частота посещения театров
Среднее	4,69	1,93	1,88	3,22
Медиана	3,00	1,00	0,00	2,00
Мода	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблица Е.20 – Частота посещения респондентами учреждений культуры и искусства:

**Совокупный массив**

Частота посещения	ГТГ	Художественных музеев	Других музеев	Театров	Концертов
Не более 1 раза	42,6	19,3	27,5	21,1	30,4
2 - 3 раза	28,0	32,8	41,3	35,6	33,7
4 - 6 раз	15,8	24,6	20,1	24,4	19,9
Более 6 раз	13,5	23,2	11,2	18,9	16,0
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Посетители постоянных экспозиций**

Частота посещения	ГТГ	Художественных музеев	Других музеев	Театров	Концертов
Не более 1 раза	60,8	26,2	32,8	26,2	38,5
2 - 3 раза	22,0	37,7	41,2	33,2	33,7
4 - 6 раз	10,2	20,8	18,2	24,1	15,6
Более 6 раз	7,1	15,3	7,7	16,6	12,2
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Посетители выставок**

Частота посещения	ГТГ	Художественных музеев	Других музеев	Театров	Концертов
Не более 1 раза	37,9	16,2	26,4	18,9	28,1
2 - 3 раза	29,2	32,4	41,0	36,8	34,4
4 - 6 раз	17,8	26,7	21,0	24,6	21,0
Более 6 раз	15,1	24,7	11,6	19,7	16,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица Е.21 – Связь Частоты посещения художественных музеев и Меры культурного капитала (корреляция Спирмена)

		Культурный капитал	Частота посещения художественных музеев
Культурный капитал	Коэффициент корреляции	1,000	0,544**
	Значимость (двухсторонняя)	–	0,000
	N	3587	3587

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.22 – Характеристики групп посетителей по признаку культурной активности

Характеристики		Группы по количеству актуализируемых видов культурной активности				Всего
		0 из 3	1 из 3	2 из 3	3 из 3	
ПОЛ	М	40,3	27,5	21,2	21,4	27,8
	Ж	59,7	72,5	78,8	78,6	72,0
СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ	М	33,2	39,73	49,03	47,29	40,68
	Ж	33,5	41,70	50,79	38,46	42,96
ОБРАЗОВАНИЕ	Среднее	4,6	5,0	2,5	3,3	3,8
	Среднее специальное	8,1	7,7	6,7	10,2	7,8
	Неоконченное высшее	21,0	17,1	9,8	18,6	15,8
	Высшее	66,4	70,2	81,0	67,9	72,6
РОД ЗАНЯТИЙ	Студенты	28,1	20,4	11,7	25,8	19,8
	Гуманитарии	10,0	10,8	17,4	24,1	14,4
	Работники других сфер	36,7	27,8	20,7	13,2	25,9
	Предприниматели	4,5	6,0	3,4	4,0	4,6
	Временно не работающие	4,2	4,9	4,8	4,0	4,6
	Неработающие пенсионеры	6,7	20,6	31,2	12,6	19,6
	Другие	9,3	9,3	10,6	15,2	10,5

Таблица Е.23 – Мера культурного капитала и Культурная активность

		Культурная активность				Всего
		0 из 3	1 из 3	2 из 3	3 из 3	
Культурный капитал (шкала)	I	10,6%	5,3%	2,2%	1,3%	5,0%
	II	23,9%	16,1%	6,1%	6,3%	13,4%
	III	24,8%	20,2%	13,4%	14,4%	18,3%
	IV	22,9%	25,2%	21,4%	14,8%	22,1%
	V	11,3%	20,2%	26,2%	21,8%	20,3%
	VI	5,5%	9,4%	19,4%	25,6%	13,8%
	VII	1,1%	3,6%	11,3%	15,7%	7,1%
Всего		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

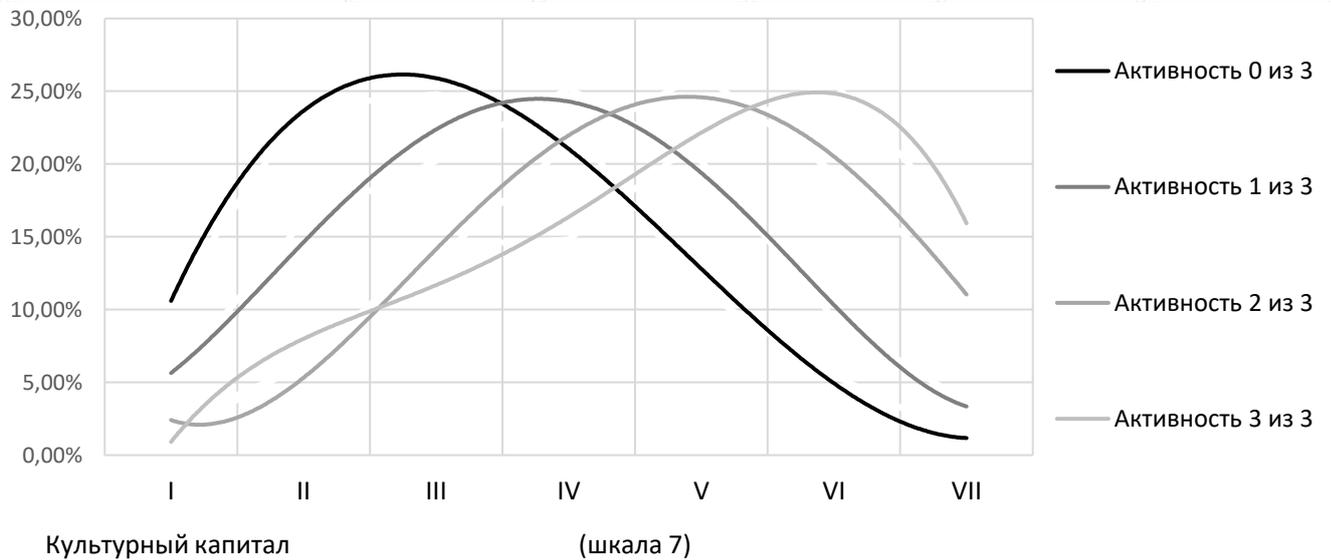


Таблица Е.24 – Связь Меры культурного капитала и Культурной активности (корреляция Спирмена)

		Культурный капитал	Культурная активность
Культурный капитал	Коэффициент корреляции	1,000	0,393**
	Значимость (двухсторонняя)	—	0,000
	N	3587	3516
Культурная активность	Коэффициент корреляции	0,393**	1,000
	Значимость (двухсторонняя)	0,000	—
	N	3516	3624

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица Е.25 – Результаты факторного анализа мотивов посещения ГТГ

## Совокупный массив

## Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	1,301	21,678	21,678	1,301	21,678	21,678	1,250	20,827	20,827
2	1,125	18,753	40,431	1,125	18,753	40,431	1,118	18,626	39,452
3	1,058	17,633	58,064	1,058	17,633	<b>58,064</b>	1,117	18,612	58,064
4	0,965	16,076	74,140	–	–	–	–	–	–
5	0,926	15,438	89,579	–	–	–	–	–	–
6	0,625	10,421	100,00	–	–	–	–	–	–

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Повернутая матрица компонент<sup>а</sup>

Мотивы посещения	Компонент		
	1	2	3
«Интерес к конкретной выставке»	-0,784	–	–
«Провести свободное время в музее»	0,722	–	–
«Не было особых причин»	–	-0,777	–
«Привести детей»	–	0,457	–
«Интерес к основной экспозиции»	–	0,337	-0,796
«Посетить значимое культурное событие»	–	0,414	0,649

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера

а. Вращение сошлось за 6 итераций

Таблица Е.25-а – Результаты факторного анализа мотивов посещения ГТГ

## Основное здание

## Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	1,359	22,647	22,647	1,359	22,647	22,647	1,207	20,115	20,115
2	1,102	18,360	41,007	1,102	18,360	41,007	1,152	19,194	39,309
3	1,058	17,636	58,643	1,058	17,636	58,643	1,103	18,387	57,695
4	1,026	17,101	75,744	1,026	17,101	<b>75,744</b>	1,083	18,048	75,744
5	0,913	15,219	90,963	–	–	–	–	–	–
6	0,542	9,037	100,000	–	–	–	–	–	–

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Повернутая матрица компонент<sup>а</sup>

Мотивы посещения	Компонент			
	1	2	3	4
«Провести свободное время в музее»	0,897	–	–	–
«Интерес к основной экспозиции»	-0,593	-0,506	-0,406	–
«Посетить значимое культурное событие»	–	0,932	–	–
«Не было особых причин»	–	–	0,953	–
«Привести детей»	–	–	–	0,801
«Интерес к конкретной выставке»	–	–	–	0,660

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера. а. Вращение сошлось за 6 итераций

Таблица Е.25-б – Результаты факторного анализа мотивов посещения ГТГ  
Инженерный корпус

**Объясненная совокупная дисперсия**

Компо- нент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% диспер- сии	Суммарный %	Всего	% диспер- сии	Суммарный %	Всего	% диспер- сии	Суммарный %
1	1,338	22,295	22,295	1,338	22,295	22,295	1,326	22,107	22,107
2	1,214	20,229	42,524	1,214	20,229	<b>42,524</b>	1,225	20,418	42,524
3	0,990	16,497	59,022	–	–	–	–	–	–
4	0,945	15,742	74,764	–	–	–	–	–	–
5	0,854	14,240	89,004	–	–	–	–	–	–
6	0,660	10,996	100,000	–	–	–	–	–	–

Метод выделения факторов: метод главных компонент

**Повернутая матрица компонент<sup>а</sup>**

Мотивы посещения	Компонент	
	1	2
«Интерес к конкретной выставке»	-0,770	–
«Провести свободное время в музее»	0,654	–
«Не было особых причин»	0,308	-0,659
«Интерес к основной экспозиции»	–	0,614
«Посетить значимое культурное событие»	0,362	0,469
«Привести детей»	–	0,406

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера

а. Вращение сошлось за 3 итераций

Таблица Е.25-в – Результаты факторного анализа мотивов посещения ГТГ  
Крымский Вал

**Объясненная совокупная дисперсия**

Компо- нент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% диспер- сии	Суммарный %	Всего	% диспер- сии	Суммарный %	Всего	% диспер- сии	Суммарный %
1	1,312	21,865	21,865	1,312	21,865	21,865	1,295	21,576	21,576
2	1,100	18,325	40,190	1,100	18,325	40,190	1,092	18,196	39,771
3	1,053	17,558	57,748	1,053	17,558	<b>57,748</b>	1,079	17,976	57,748
4	0,977	16,280	74,028	–	–	–	–	–	–
5	0,838	13,961	87,989	–	–	–	–	–	–
6	0,721	12,011	100,000	–	–	–	–	–	–

Метод выделения факторов: метод главных компонент

**Повернутая матрица компонент<sup>а</sup>**

Мотивы посещения	Компонент		
	1	2	3
«Интерес к конкретной выставке»	-0,772	–	–
«Провести свободное время в музее»	0,666	–	–
«Не было особых причин»	0,397	-0,395	–
«Интерес к основной экспозиции»	–	0,819	–
«Посетить значимое культурное событие»	–	–	0,872
«Привести детей»	–	0,473	0,479

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера

а. Вращение сошлось за 11 итераций

Таблица Е.26 – Мотивы посещения ГТГ и частота посещения художественных музеев

Мотивы посещения	Частота посещения художественных музеев					Всего
	Не более 1 раза	2–3 раза	4–6 раз	Более 6 раз	Нет ответа	
«Интерес к основной экспозиции»	14,7%	28,1%	20,7%	20,7%	15,8%	100,0%
«Интерес к конкретной выставке»	8,0%	23,9%	26,7%	30,9%	10,5%	100,0%
«Привести детей»	13,6%	27,2%	23,6%	22,8%	12,8%	100,0%
«Посетить значимое культурное событие»	20,4%	24,0%	16,9%	19,2%	19,5%	100,0%
«Провести свободное время в музее»	19,1%	28,8%	19,0%	15,8%	17,3%	100,0%
«Не было особых причин»	22,9%	22,0%	16,5%	8,3%	30,3%	100,0%

Таблица Е.27 – Мотивы посещения ГТГ и частота посещения художественных музеев (корреляция Спирмена)

		Частота посещения худож. музеев	Интерес к основной экспозиции	Интерес к конкретной выставке	Привести детей	Посетить значимое культ. Событие	Провести свободное время в музее	Не было особых причин
Частота посещения художественных музеев	Коэффициент корреляции	1,000	0,055**	0,384**	0,054**	-0,043**	-0,059**	-0,080**
	Знач. (двухсторонняя)	–	0,001	0,000	0,001	0,009	0,000	0,000
	N	3715	3715	3715	3715	3715	3715	3715

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

\* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Таблица Е.28 – Мотивы посещения ГТГ и интенсивность культурного потребления (корреляция Спирмена)

		Интенсивность культурного потребления	Интерес к основной экспозиции	Интерес к конкретной выставке	Привести детей	Посетить значимое культ. Событие	Провести свободное время в музее	Не было особых причин
Интенсивность культурного потребления	Коэффициент корреляции	1,000	0,042*	0,322**	0,073**	-0,006	-0,046**	-0,067**
	Знач. (двухсторонняя)	–	0,011	0,000	0,000	0,709	0,005	0,000
	N	3715	3715	3715	3715	3715	3715	3715

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

\* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).