

Александр Ушкарев

Театральная публика: разрушая стереотипы

*...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!*
А.П. Чехов. Душечка

Сакраментальная фраза антрепренера Кукина – пример расхожих стереотипов о театральной публике, которые складывались едва ли не столетиями и отчасти соответствуют действительности. Многолетний опыт настолько расширил наши представления о публике, что иной раз кажется, что мы знаем о ней все, ну или почти все.

Это вам скажет и любой из нынешних театральных администраторов: опыт вообще великий учитель. Давно известно, например, что в театральной публике больше женщин, чем мужчин, что, с одной стороны, публика жаждет развлечения, но с другой, – она образованна и культурна, а общение с искусством развивает людей духовно и делает их лучше... Рисуя образ типичного театрального зрителя, «наблюдения из жизни» по сути выстраивали систему стереотипов, не облегчая, а лишь затрудняя его понимание. Реальность оказывается сложнее и многообразнее: ведь нелепо приписывать всем или хотя бы большинству представителей театральной публики одни и те же черты. Точно так же нелепо думать, что отношение к искусству определяется гендерными различиями или образованием, а люди одного возраста имеют сходные художественные потребности.

На страницах этой статьи с доказательствами, добытыми в десятках и сотнях социологических опросов, проведенных не только в Москве, но и по городам и весям театральной России, представлены особенности современной театральной публики. Наша задача – не в том, чтобы подтвердить или опровергнуть стереотипы, по которым принято судить о публике, а в том, чтобы наполнить их реальным смыслом, оживить идеальный статистический образ и увидеть его в действии. Материалом для этой работы послужили, главным образом, не опубликованные источники, а уникальные массивы данных первичной социологической информации: результаты социологических опросов театральных зрителей, проводившихся Сектором экономики искусства Государственного института искусствознания, начиная с 1992 г. За четверть века сотрудниками сектора было опрошено более 52 тыс. зрителей в более 50 театрах Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодар, Красноярска, Магнитогорска, Якутска, Челябинска, Перми, Ярославля, Петрозаводска, Новгорода, что обеспечивает гарантированную репрезентативность данных и достоверность полученных результатов.

Методологический подход

Исследования аудитории искусства, проведенные в прежние годы, позволили воссоздать социальный портрет публики, определить ее основные культурные и психологические особенности, т.е. многое из того, что отличает аудиторию искусства от населения в целом. Наиболее ценные из достигнутых результатов состоят в понимании, что



Социологическая группа ГИИ. Слева на право: Г.М. Юсупова, И.В. Пуликова, Г.Г. Гедовиус (руководитель группы опросов), А.А. Ушкарев (руководитель исследования), Т.В. Петрушина

отношения человека с искусством не случайны, они детерминированы как объективными характеристиками и интеллектуально-культурными ресурсами личности, так и внешним влиянием социально-культурной среды. Наряду с этим укрепилось осознание того, что закономерности, обнаруженные на материале одного вида искусства, как правило, проявляются и в других его видах, хотя и с некоторой спецификой.

Вместе с тем богатый отечественный и зарубежный опыт изучения публики искусства показал, что ни традиционные социологические подходы с их повышенным вниманием к социально-демографическим и другим объективным признакам аудитории, ни социально-психологические измерения в чистом виде не дают понимания тенденций социального поведения и могут привести к пренебрежению некоторыми потенциально важными его детерминантами. Критический анализ современного состояния научного знания убеждает, что несмотря на достигнутые результаты, сотни и тысячи исследований, проведенных по всему миру и направленных на изучение того, кто и как потребляет искусство, мало продвинули нас в понимании субъективных причин и поведенческих закономерностей отношения человека к искусству. Между тем, объяснение этих закономерностей особенно актуально в сегодняшней рыночной парадигме бытования искусства.

Для воссоздания реальной картины культурной активности и устойчивых особенностей потребительского поведения различных групп зрителей потребовалось если не переосмыслить само понятие зрителя, то, по крайней мере, по-новому взглянуть на характер его взаимодействия с театром. На этой основе были сформулированы новые подходы к типологии публики и сегментации театрального рынка, адекватные современным задачам. Суть предложенного подхода состоит в следующем. Зрители – это, прежде всего, отдельные люди с присущими им личными вкусами и предпочтениями. Среди них есть такие индивидуумы, потребности которых в искусстве могут быть в равной степени удовлетворены в результате посещения театра, филармонического концерта, эстрадного или циркового представления и т.д. Для этой части потенциальных зрителей все представленные на афише художественные продукты, создаваемые различными учреждениями искусства, творческими индивидуальностями или коллективами, являются множеством равноценных культурных товаров-субститутов. Поэтому за досуг и деньги таких потребителей конкурируют все организации исполнительских искусств, причем конкурируют при полном отсутствии чьей-либо монополии¹.

Другой группе зрителей присущи более развитая структура потребностей и дифференцированное отношение к искусству. Для них посещение, скажем, драматического театра уже не может компенсировать потребность в музыкальных спектаклях так же, как, например, опера не может заменить балет и т.п. Таким образом, по мере дифференциации зрительских потребностей происходит индивидуализация и самого художественного продукта. Он приобретает в глазах этой части публики все больше особых и даже уникальных свойств. Расширение и детализация требований к художественному продукту со стороны потенциального зрителя резко сужает выбор, уменьшает число его «продавцов», снижает возможности конкуренции и тем самым укрепляет монопольные тенденции создателей спектакля. В предельном случае мы имеем дело с абсолютной монополией создателей уникального сценического произведения для потенциальных потребителей с абсолютно избирательным вкусом.

В качестве критериев для выделения соответствующих зрительских групп выступают следующие: ориентация на определенный тип театра (драма, опера, балет и т.д.); далее – предпочтение определенных творческих коллективов; а затем и более тонкие признаки – факторы

драматургических привязанностей и наличие персонифицированного интереса к конкретным создателям спектакля. Таким образом мы рассматриваем характеристики, далеко выходящие за рамки традиционных демографических описаний театральной публики. Преимущество такого подхода состоит в возможности существенно повысить практическую значимость эмпирических исследований театральной публики, особенно в исследованиях маркетинговой направленности. Заметим при этом, что ни один исследовательский подход не является абсолютно универсальным, а его целесообразность определяется конкретными исследовательскими задачами.

Мифы и реальность

Несмотря на изменчивость, публика искусства в целом сохраняет относительную стабильность, и наше исследование подтвердило справедливость многих хорошо известных фактов. В основном это касается самого поверхностного, социально-демографического ее описания. Так, по данным опросов, в составе театральной аудитории зафиксированы те же основные гендерные, возрастные, социальные и некоторые поведенческие закономерности, которые присущи публике искусства в целом. Однако исследования, проведенные с использованием описанного выше подхода, ясно показали, что каждой из гомогенных групп зрителей присущи свои, особенные художественные предпочтения и черты поведения на театральном рынке². Становится очевидно: многие истины стали мифами, которые давно не соответствуют действительности и немногим отличаются от тех, что высказывал чеховский персонаж!

Так, в ряду устойчивых стереотипов бытует мнение о театрах как об исключительно культурных, образованных и гармонично развитых личностях. Во многих случаях это действительно так. Однако анализ структуры зрительской аудитории по личностным потенциалам (Фохт-Бабушкин)³ 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 расширения и углубления художественных потребностей. Это понятно: культурный потенциал личности, определяя потребность человека во взаимодействии с миром духовных ценностей, одновременно дает ему и способность



К. Петров-Водкин.
«Театр. Фарс». 1907

к пониманию искусства. Вместе с тем расчеты на примерах аудитории театральных представлений разных видов показали, что максимальная избирательность в отношении театрального искусства одновременно означает превалирование специфического театрального вкуса над интегральным, т.е. некоторую односторонность в развитии личности. Мнение о завзятых театрах как разносторонне и гармонично развитых людях – миф!

В целом мы подтверждаем тот известный факт, что любое серьезное искусство в гораздо большей степени привлекает людей образованных: действительно, образованным в искусстве открывается нечто, чего не видят необразованные. Но только ли в формальном показателе уровня образования тут дело? Эмпирически установленные факты убедительно подтверждают теоретические установки: возможность непосредственного и свободного восприятия в искусстве – иллюзия⁴. Восприятие всегда происходит с определенных позиций, и произведение искусства имеет смысл только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым зашифровано художественное сообщение. Искусство восприятия как форма «культурной дешифровки» не является априорной способностью человека, оно приобретается в результате передачи культурных кодов через семейное воспитание и образование в широком смысле этого слова.

И даже если образование не имеет непосредственного отношения к искусству, оно развивает обобщенные способности и навыки, создает чувство принадлежности к «культивированному» классу и владения культурными кодами, порождая тенденцию приобретать эквивалентные категории и в других областях.

Эмпирически подтверждая эти теоретические положения, мы особо подчеркиваем неоднозначность роли образования в культурной активности человека. С одной стороны, уровень образования отражает меру приобретенных познавательных способностей, необходимых для культурного потребления⁵. С другой стороны, образование, как важная составляющая социального статуса человека, создает и некий статусный эффект, благодаря которому посещение культурных мероприятий иногда обуславливается не столько культурными потребностями, связанными с присвоением символического содержания произведений искусства, сколько является средством, используемым образованным классом для выделения и закрепления своего привилегированного социального положения⁶. Формальный показатель уровня образования, таким образом, – совсем не то же самое, что измерение его последствий с точки зрения когнитивных навыков и знакомства с миром идей. В плане культурного потребления важна именно способность воспринимать символическое содержание искусства, которая приносит огромную пользу и удовольствие тем, кто ею наделен. Нам удалось зафиксировать тот факт, что приобретаемая в процессе раннего семейного воспитания и образования, накапливаемая и развиваемая в процессе культурного потребления способность, – как бы мы ее ни называли: «личностные потенциалы»⁷ или «культурный капитал в инкорпорированном состоянии»⁸ – является важным фактором содержательной мотивации и повышения частоты контактов человека с искусством. Именно эта способность лежит в основе так часто отмечаемой связи образования с эстетическими потребностями, предпочтениями и культурной активностью. При этом анализ убедительно показал нетождественность показателей образования и культурного потенциала личности.

Способность понимать и воспринимать символическое содержание искусства – не врожденный, а накапливаемый и развиваемый ресурс личности. Этим объясняется эмпирически доказанный факт, что он в значительной мере связан не только с уровнем образования, но и с возрастом, и с наличием культурных традиций в семье, и с возрастом приобщения человека к искусству. То, что возраст отражает отдельные

измерения личностного капитала, отмечается и некоторыми западными исследователями.⁹ Определяющая роль возраста в культурном потреблении – миф. Дело не в возрасте как таковом, а в тех накапливаемых характеристиках личности, которые и определяют отношение к искусству. Наличие такой устойчивой опосредованной связи порождает у некоторых исследователей соблазн объяснять столь сложные явления, как отношение человека к искусству или художественный вкус, такими простыми причинами, как возраст¹⁰.

Еще один миф состоит в том, что люди ходят в театр исключительно ради искусства. На самом деле, кроме содержательных мотиваций, связанных с присвоением символического смысла произведений, контакты человека с искусством могут быть обусловлены и целым рядом других мотивов, непосредственно с искусством не связанных. Тип мотиваций существенно влияет на частоту контактов человека с искусством. Так, значимым положительным фактором культурной активности является наличие содержательных мотиваций. К ним относятся не только художественные, но и социально-культурные, просветительские и коммуникативные аспекты посещения театра. Анализ показал, что при прочих равных условиях те, чья мотивация состоит в желании посетить конкретный спектакль или в том, чтобы сопровождать ребенка, как правило, посещают театры чаще. Кроме того, расчеты показали наличие положительной статистически значимой связи содержательных мотиваций посещения театра и предложенных нами измерений культурного капитала¹¹. Закономерность такова: чем выше суммарное значение культурного капитала личности, тем более интеллектуально-содержательными оказываются ее художественные потребности и мотивы приобщения к искусству; тем большей интенсивностью характеризуются контакты человека с искусством. Между тем рекреационные мотивы (провести свободное время или отсутствие артикулированных причин посещения) являются фактором, существенно снижающим интенсивность контактов человека с искусством. Установленная закономерность – не случайный результат, она косвенно подтверждается также и некоторыми зарубежными исследованиями¹².

В театральной жизни бывают мероприятия особого рода, которые мы условно определяем как «значимые культурные события». Результаты многих социологических опросов показали: подобный подчеркнут декларируемый статус мероприятия, вне зависимости от его жанровой или видовой принадлежности, часто способствует



Ж. Бери.
«Афишная тумба
на Елисейских полях».
Ок. 1885

проявлению повышенного интереса к нему со стороны определенной части образованной публики, бомонда, склонного к престижному потреблению искусства. Этот эмпирически установленный факт позволяет говорить о большой значимости престижно-статусных мотивов в культурном потреблении, а также косвенно подтверждает вывод о наличии статусного эффекта образования. Вне зависимости от вида искусства зачастую именно статусные мотивы становятся главными детерминантами культурной активности образованной культурно-престижной публики, которую в большом количестве фиксировали наши опросы на разного рода значимых культурных мероприятиях в театрах, на концертах и художественных выставках. Этот особый тип мотивации представляет, на наш взгляд, не только культурологический, но и маркетинговый феномен.

И театральная бомонда, и аудитория значимых музейных событий или статусных выставок по своим мотивационным и поведенческим характеристикам оказались очень схожи: эта общекультурная публика имеет широкий спектр интересов и стремится по возможности посещать

значимые культурные мероприятия любых видов. В ней оказывается достаточно много престижно-мотивированных, но не обладающих артикулированными художественными потребностями посетителей, которые могут быть причислены к символическим потребителям искусства.

Публикой совершенно другого рода является аудитория, специфически ориентированная на определенный вид искусства. В исполнительских искусствах это театралы и меломаны, в музее – посетители постоянных экспозиций, мотивированные преимущественно содержательным интересом. В такой публике, в отличие от престижно-статусной, оказывается относительно больше не только случайных неофитов, учащейся молодежи и любителей, но и профессионалов; эта публика – одновременно и приобщающаяся, и специальная.

Диалектика общего и особенного проявляется также в роли тех или иных факторов культурного потребления. Роль образования, как и мотивации, в культурной активности бесспорна, но разные виды искусства предъявляют различные требования к потенциальным потребителям. Наименее требовательными к культурным компетенциям своих зрителей из всех проведенных нами эмпирических опытов оказались мюзикл¹⁵ и основная экспозиция Третьяковской галереи¹⁴. Мы объясняем это тем, что мюзиклы относятся к тому роду сценических представлений, отличительные особенности которых составляют зрелищность, легко запоминающаяся музыка и увлекательный сюжет. Способность к восприятию этих качеств тоже, конечно, не может быть врожденной¹⁵, но воспитывается она не только в результате целенаправленных усилий и общения с искусством, но и широким контекстом бытовой и массовой культуры как неотъемлемой части повседневной жизни. Она характеризует начальный, низший уровень художественной компетентности зрителя. Этот вывод подтверждается и тем, что, исходя из набора досуговых предпочтений и в соответствии с предложенной нами типологией досугового поведения¹⁶, мы можем характеризовать зрителей мюзикла «Граф Орлов» как людей, предпочитающих не столько культурный, сколько сочетание развлекательного и активно-деятельного типа досуга. Такое сочетание досуговых стратегий предполагает, что большую часть свободного времени люди тратят на развлечения и отдых, хотя отнюдь не только бездеятельный. Постоянная экспозиция Основного здания Третьяковки, представляющая классику отечественного изобразительного искусства, знакомую многим еще со школьной скамьи, также во многом ориентирована на

широкого посетителя, работу с учащейся молодежью и просветительство. Более высокие требования к художественной компетентности своих потребителей предъявляют концерты классической музыки, серьезные музыкальные или драматические «авторские» спектакли, восприятие которых оказывается наиболее сложным и требующим соответствующей подготовленности. С другой стороны, мы отмечаем факт, что требования к подготовленности публики зависят не только от вида искусства или жанра представления. Восприятие разных типов произведений искусства может требовать неодинаковой художественной компетентности зрителя.

Оценивая структуру художественных предпочтений и тенденции зрительского спроса, мы отмечаем, что современная публика драматического театра в своем репертуарном выборе ориентируется прежде всего на участие в спектакле популярных актеров. В последние годы эта тенденция только усиливается, отражая преобладающий взгляд на актера как ключевую фигуру театрального процесса. Вместе с тем в зависимости от особенностей конкретных спектаклей могут актуализироваться и другие факторы зрительского выбора: ориентация на зрелищность, интерес к классической драматургии или популярному постановщику, экспериментальный характер постановки.

Как свидетельство многообразия систем культурных потребностей в искусстве мы отмечаем особенности художественных предпочтений аудитории мюзикла. Любовь к жанру мюзикла, как оказалось, не является проявлением любви к музыкальным жанрам театрального искусства или следствием, так сказать, музыкальной ориентированности зрителей. Исследование показало, что на мюзикл ходят не ради музыки и даже не ради популярных исполнителей. Главным мотивом для посещения мюзикла «Граф Орлов» стала история, положенная в основу его сюжета, а вторым – зрелищность. Не ориентированный на театр зритель, подверженный влиянию современного кинематографа, шоу-бизнеса и СМИ, при посещении театрального представления рассматривает на интригу, зрелищность, наличие эффектных декораций, костюмов и музыки как неперенные атрибуты развлекательно-зрелищного досуга¹⁷.

Рейтинг репертуарных предпочтений воспроизводит иерархию ценностей, свойственную, главным образом, новой, художественно неподготовленной публике. Зрители мюзикла – в массе своей новые и редкие, в принципе мало интересуются театром. Эта публика,

которую лишь условно можно назвать театральной, не испытывает особых привязанностей к театру и не слишком разбирается в нем; она руководствуется главным образом рекреационными мотивами, несамостоятельна в своем культурном выборе и потому часто полагается на советы друзей и знакомых. Театральные посещения для нее зачастую носят случайный характер.

Между тем театральной 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 театр¹⁸. Эмпирика показывает: неподготовленные в культурном отношении посетители публично декларируют интерес главным образом к популярным образцам искусства, к тому, о чем все мы имеем хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи. 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 классических оперных постановках, олицетворяющих в массовом сознании представления о вершинах отечественного театрального искусства и бренде Большого. Ее привлекает в первую очередь зрелищность, меньше – участие популярных актеров, и совсем не интересует эксперимент.

Такая публика приходит и в Третьяковку, чтобы посмотреть на картины художников из учебника «Родная речь». Лишенные специфических критериев восприятия, неподготовленные посетители не могут применять к произведениям искусства никакой другой код, кроме того, который дает им опыт повседневности. Ожидания подготовленных театралов 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.

Логика культурной эволюции зрителя непосредственно связана с проблемой воспроизводства театральной аудитории, которая сегодня обнаруживает некоторые принципиальные особенности. Так, изучая аудиторию Большого театра, мы сделали вывод, что она состоит – и пополняется – в основном за счет культурно подготовленной публики, уже обладающей достаточно высоким уровнем театральной культуры и опытом общения с искусством. Совершенно иная ситуация характерна для мюзикла: его зрители являются новыми не только для конкретного сценического проекта, но и для театра вообще. Можно сказать, что мюзикл черпает свой «зрительский резерв» в основном не из совокупной московской театральной публики, а из слоев, пока не приобщенных или слабо приобщенных к театру. Иначе говоря, мюзикл как искусство популярное, способен привлечь тех, кто в театр обычно не ходит или ходит очень редко. Предлагая людям, часто далеким от искусства, зрелищное развлечение с интеллектуальным содержанием, мюзикл вовлекает их в театральную жизнь. Пока это – отдельное наблюдение, но есть все основания полагать, что оно отражает устойчивую закономерность приобщения человека к искусству: от простого – к сложному, от внешней аттрактивности – к содержательности, от массового – к элитарному.

Различные группы потребителей не только по-разному ведут себя на театральном рынке, но и неодинаково восприимчивы к тем или иным маркетинговым действиям. Так, мы отмечаем неодинаковую для разных категорий зрителей значимость источников информации и каналов приобретения билетов. Исследования показали, что при всем многообразии информационных каналов, для потенциального зрителя существует лишь два основных типа источников. Первый, мотивирующий, транслирует экспертную оценку события, побуждая потенциального зрителя к посещению. Второй, конкретизирующий, уточняет информацию: где, когда, в какое время состоится событие, и кто из артистов принимает в нем участие. Этот тип информации лишь в редких случаях может служить самостоятельным основанием для решения о посещении культурного мероприятия. Уточняя поведенческие характеристики театральной публики, мы установили важную особенность. Поведение потенциального зрителя в информационном поле искусства имеет хотя и слабую, но статистически значимую связь с объемом культурного капитала личности: чем он выше, тем меньше в своем культурном выборе респондент ориентируется на слухи, референтные группы и чужие мнения, но больше – на источники первичной информации.

В контексте главной проблемы – преодоления коммуникационных барьеров и роста посещаемости – важный результат связан с выявлением факторов, которые могут стать стимулами для повышения частоты контактов человека с искусством. Одним из существенных результатов в изучении этой проблемы стало доказательство чрезвычайно высокого значения мотивации в процессах культурного потребления. В методологическом отношении можно констатировать, что ответ на вопрос о мотивах посещения театра и других учреждений искусства может выявить тип отношения к культуре с учетом главного различия между теми, кто в основном мотивирован интеллектуально-содержательными интересами, соответствующими типу зрителя, традиционно описываемого искусствоведами, культурологами и социологами, и теми, кто рассматривает посещение театра лишь как досугово-развлекательную деятельность. Впрочем, и эта последняя мотивация является хорошим стартовым предиктором участия в театральной жизни.

¹ Рубинштейн А., Скоморохова Н., Гедовиус Г. Сегментация театрального рынка // *Художественная жизнь современного общества*. В 4-х т. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. СПб.: Дмитрий Буланин, 1998. С. 226–248.

² *Художественная жизнь современного общества*. В 4-х т. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. СПб.: Дмитрий Буланин, 1998. С. 353.; *Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика*. Сб. ст. и мат-лов / Отв. ред. А. Ушкарев. М.: ГИИ, 2011. С. 312 и др.

³ *Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования* / Отв. ред. Ю. Фохт-Бабушкин. М.: Наука, 1987. С. 24.; *Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление* / Ю. Фохт-Бабушкин, В. Нейгольдберг, В. Дмитриевский и др.; Отв. ред. Ю. Фохт-Бабушкин. М.: Наука, 1982. С. 335.

⁴ Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* // *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective* / D. Grusky (ed.). Boulder: Westview Press, 1994. P. 404–429.

⁵ Stigler G.J. and Becker G.S. *De Gustibus non est disputandum*. *American Economic Review*, 1977, 67 (2): 76–90.

- ⁶ Bourdieu P. Outline of a theory of practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. P. 171–183. См. прим. 3.
- ⁸ Бурдье П. Формы капитала // *Экономическая социология*, 2002. Том 3. №5. С. 64.
- ⁹ Seaman B.A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts // *Handbook on the Economics of Art and Culture* / Ginsburgh A., Throsby D. (eds.). Vol. 1. North-Holland: Elsevier Science. P. 415–472.
- ¹⁰ Ушкарев А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // *Культура и искусство*, 2017. № 7. С. 36–49.
- ¹¹ Ушкарев А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // *Обсерватория культуры*, 2018. (В печати – 10.04.2018).
- ¹² Brida, J.G., Dalle-Nogare, C., Scuderi R., 2014, How Often to a Museum? Motivations matter // *Bozen Economics & Management Paper Series*, No 16/2014. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://pro1.unibz.it/projects/economics/repec/bemeps16.pdf>. (Дата обращения 20.02.2017).
- ¹³ Ушкарев А. «Граф Орлов» и его «свита». Социологическое исследование зрительской аудитории мюзикла «Граф Орлов». М.: ГИИ, 2014.
- ¹⁴ Ушкарев А. Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Опыт социологического исследования. М.: ГИИ, 2017.
- ¹⁵ См. прим. 4.
- ¹⁶ Ушкарев А. Типология досугового поведения // *Обсерватория культуры*, 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156.
- ¹⁷ См. прим. 13.
- ¹⁸ Рубинштейн А.Я., Ушкарев А.А. Четыре мгновения в жизни ГАБТ. Социологическое исследование публики. М.: ГИИ, 2007.

Литература

- Бурдье П. Формы капитала // *Экономическая социология*, 2002. Том 3. №5. С. 60–74.
- Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика. Сб. ст. и мат-лов / Отв. ред. А. Ушкарев. М.: ГИИ, 2011. С. 312.
- Ушкарев А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // *Культура и искусство*, 2017. № 7. С. 36–49.
- Ушкарев А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // *Обсерватория культуры*, 2018. (В печати – 10.04.2018).

- Ушкарев А. Типология досугового поведения // *Обсерватория культуры*, 2017. Т. 14. № 2. С. 148–156.
- Художественная жизнь современного общества. В 4-х т. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. СПб.: Дмитрий Буланин, 1998. С. 353.
- Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. Ю. Фохт-Бабушкин. М.: Наука, 1987. С. 224.
- Человек в мире художественной культуры. Приобщение к искусству: процесс и управление / Ю. Фохт-Бабушкин, В. Нейгольдберг, В. Дмитриевский и др.; Отв. ред. Ю. Фохт-Бабушкин. М.: Наука, 1982. С. 335.
- Brida, J.G., Dalle-Nogare, C., Scuderi R., 2014, How Often to a Museum? Motivations matter // *Bozen Economics & Management Paper Series*, No 16/2014. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://pro1.unibz.it/projects/economics/repec/bemeps16.pdf>. (Дата обращения 20.02.2017).
- Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste // *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective* / D. Grusky (ed.). Boulder: Westview Press, 1994. P. 404–429.
- Bourdieu P. Outline of a theory of practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. P. 171–183.
- 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. 46.
- Seaman B.A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts // *Handbook on the Economics of Art and Culture* / Ginsburgh A., Throsby D. (eds.). Vol. 1. North-Holland: Elsevier Science. P. 415–472.
- Stigler G.J. and Becker G.S. De Gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 1977, 67 (2): 76–90.