

Александр Ушкарев

Онлайн-театрал как символ новой культурной реальности

Еще в 30-х гг. XX в. Вальтер Беньямин отмечал радикальные изменения в характере бытования произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости¹. Между тем ситуация развивается, и цифровая революция довершила картину: она фактически превратила искусство в предмет повседневного быта, в том числе благодаря невиданным ранее альтернативным возможностям культурного потребления.

Проблемная ситуация

Наряду с традиционными культурными практиками – посещением театров и других учреждений искусства – утвердилась новая форма дистанционного потребления, опосредованная сетевыми технологиями и способная доставлять зрителю любое искусство, точнее, его экранные образы или репродукции. Разумеется, освоение онлайн-пространства активно поддерживается театральным сообществом, ведь это открывает широкие возможности для творчества и реализации новых идей. Не менее важно и то, что выход в сеть означает качественно новый уровень доступности театра – как физической, так и ценовой, – а значит, позволяет значительно расширить зрительскую аудиторию, что считается одним из главных показателей успеха театра в выполнении его социально-культурной миссии.

Однако неуклонная миграция театра в виртуальное пространство – процесс неоднозначный как для зрителя, так и для самого театра. В самом деле, несмотря на восторги практиков и маркетологов, онлайн-существование искусства Мельпомены по сути представляет собой добровольный отказ от конкурентных преимуществ живого исполнения и превращение театра в разновидность экранного искусства. При этом игнорируется и другой важный факт: быстрое и значительное расширение зрительской аудитории в принципе возможно только за счет вовлечения в театральную жизнь новых социальных слоев и страт, большинство из которых пока не имеют ни опыта, ни потребности в контактах с искусством.

Марсель Дюшан как-то очень точно сказал, что искусство базируется на двух полюсах: «художнике и зрителе, <...> причем решающее слово имеет зритель»². И очень странно, что мы сегодня почти ничего не знаем о тех многочисленных зрителях, которых театр обретает в несвойственном ему виртуальном пространстве. Парадоксальность и неопределенность такой ситуации придает попыткам осмыслиения феномена онлайн-театрала чрезвычайную актуальность.

Эмпирика

Для выявления новых тенденций в отношениях театра и зрителя, которые потенциально несет распространение дистанционных форм потребления искусства, мы провели эмпирическое исследование по специально разработанной программе. На этот раз опыт по изучению



Социологическая группа ГИИ. Слева направо: Г. Юсупова, И. Пуликова, Г. Гедовиус, А. Ушкарев (руководитель), Т. Петрушина

зрительской аудитории театра, накопленный в ходе многочисленных социологических исследований, проводимых Государственным институтом искусствознания на протяжении трех десятков лет, мы попытались дополнить данными об альтернативных формах театрального потребления, которые уже получили широкое распространение, но изучены пока явно недостаточно.

Идея осмыслиения последствий интернет-экспансии театра состояла в проведении «чистого эксперимента»: непосредственного сопоставления характеристик и потребительского поведения реальных посетителей и онлайн-зрителей одного театра. В качестве базового объекта исследования был выбран Московский Художественный театр имени А.П. Чехова. Выбор обусловлен, прежде всего тем, что МХТ – один из ведущих театров страны, популярный как среди традиционных театралов, так и в интернет-среде. Кроме того, в ходе многочисленных социологических опросов, проводимых нашей группой начиная с юбилейного сезона 1997/1998 гг., мы уже накопили значительный объем информации о публике этого театра и можем с большой долей вероятности судить о ее актуальной динамике.

Эмпирические данные как об обычных посетителях МХТ, так и о тех, кто предпочитает удаленные контакты с театральным искусством, были собраны в ходе социологических опросов двух типов. Первый тип пред-

ставляют традиционные социологические опросы посетителей МХТ, которые были проведены в последний предпандемийный год (2019) на трех разных спектаклях текущего репертуара: «Бег» (премьера), «Венецианский купец» (премьера) и «Свидетель обвинения» (постановка 2012 г.). В результате опросов было собрано 1 142 пригодных к обработке анкеты.

Информация же об интернет-сообществе зрителей МХТ была получена в ходе I Всероссийского социологического онлайн-опроса театральных зрителей, который в том же году был организован нашей исследовательской группой под эгидой Союза театральных деятелей Российской Федерации. Опрос охватил более 12 тыс. человек из всех регионов страны. В его материалах нашли отражение и мнения зрителей МХТ – как о театре, так и о театральной жизни в целом (222 анкеты).

Такой подход позволил сформировать уникальную базу эмпирических данных, включающую сведения о двух зрительских совокупностях одного театра: посетителях МХТ и представителях его онлайн-аудитории. Сопоставимость данных двух типов опросов обеспечивалась единым инструментарием (анкетой), единым объектом, периодом и дизайном исследования³. Репрезентативность выборки подтверждена в соответствии с критериями, которые обычно используются в социологических исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью⁴.

Основные факты

Анализ результатов опросов убедительно показал: зрители в театре и зрители в сети разные. В их объективных характеристиках и зрительском поведении имеется целый ряд различий, некоторые из которых были в той или иной степени предсказуемы.

Первое, о чем идет речь – это, конечно же, *возраст*. Фактор возраста интернет-пользователя дает о себе знать во всех исследованиях интернет-аудиторий. Сохраняется он и в нашем случае. Так, если средний возраст посетителей театра составляет 44,5 года, то интернет-респонденты моложе, их средний возраст – 38 лет. Среди театральных зрителей наиболее представительной является группа 49-летних, а среди опрошенных в Интернете – тех, кому только 32 года. Статистические различия существенны, но насколько значим возраст зрителей в содержательном плане?

Исследователи отмечают, что Интернет давно стал пространством не только молодежного общения и досуга, но и работы для людей самых разных возрастов⁵, при этом он постоянно расширяет свою социально-демографическую базу. Но главное, в ходе многолетних исследований публики искусства нам удалось показать, что отношение человека к искусству, его мотивация, культурные предпочтения и интенсивность контактов с искусством определяются не возрастом, как до сих пор ошибочно думают некоторые социологи⁶, а тем, что П. Бурдье называл культурным капиталом в усвоенном состоянии (*embodied state*)⁷. «Это инвестирование – прежде всего времени, но также и социально выстроенной формы влечения, *libido sciendi*, со всеми сопряженными с нею ограничениями, самоотречением и самопожертвованием»⁸. При этом лежащая на поверхности и отмечаемая практически во всех исследованиях корреляция отношения человека к искусству с его возрастом является ложной и возникает лишь потому, что накопление интеллектуально-культурных ресурсов всегда имеет продолжительность во времени⁹.

Характерно, что в регрессионных моделях посещаемости театров¹⁰ показатель возраста зрителей, как правило, вообще не учитывается как статистически незначимый. То есть, как социологические, так и математические методы подтверждают, что несмотря на застарелые стереотипы, надо, наконец, признать: возраст не является предиктором культурной активности и его нельзя рассматривать как фактор, определяющий особенности зрительского поведения.

Другим фактором существенных различий между двумя категориями публики стало *отношение к новизне*. Факт состоит в том, что онлайн-сообщество проявляет существенно большую лояльность ко всякого рода новациям.

Во-первых, – в отношении новых, альтернативных форм контактов с искусством. Это ожидаемо относится ко всем техническим каналам доставки театрального контента, но все же главным различием становится отношение к Интернету. Так, Интернет в качестве источника приобщения к театральному искусству использует почти половина онлайн-респондентов, но лишь четверть посетителей театра.

Во-вторых, представители интернет-сообщества демонстрируют гораздо большую приверженность к новаторству в постановках. Опросы показали, что подавляющее большинство зрителей в театре ориентированы на традицию – 57,2%, тогда как интерес к новаторству отмечают

только 27,3% посетителей. А вот среди онлайн-респондентов соотношение в предпочтениях традиции / новаторства обратное: 33,5 / 52 %. Заметим, что предпочтение новаторства в искусстве – это не просто вопрос выбора. Оно предполагает знание широкого театрального контента и наличие разностороннего зрительского опыта, а потому обычно рассматривается как один из признаков продвинутого театрала.

Наконец, представители онлайн-сообщества, в отличие от обычных посетителей театра, декларируют существенно более высокую зрительскую активность, выраженную в показателе частоты посещения театра. Судя по самооценке интернет-респондентов, относительное большинство из них – увлеченные театралы, посещающие театр 6 и более раз в год (42,3%). Посетители, опрошенные в театре, не столь активны, среди них, как всегда, оказывается изрядное количество эпизодических и случайных зрителей: половина из них (49,8%) посетила МХТ за последний год 1–2 раза, а 19% пришли вообще впервые за это время.

Многие отечественные и зарубежные исследования показывают, что потребительская активность является не просто внешним выражением зрительского поведения. В ней так или иначе отражается мера культурного капитала, характер художественных предпочтений, степень содержательности мотиваций, наконец, само желание посещать театр¹¹. Отражая многие трудноизмеримые качественные и содержательные характеристики потребителя, зрительская активность таким образом может рассматриваться как своего рода аппроксимация¹² театральной подготовленности или зрительской компетентности.

Подводя итог предварительному анализу, можно сделать вывод, что онлайн-респонденты предстают, на первый взгляд, как наиболее продвинутый и компетентный сегмент зрительской аудитории театра. Но так ли это на самом деле?

Различие зрительских типов

Проблема в том, что ни искусствоведческие, ни культурологические, ни социологические подходы и методы не позволяют объяснить необычайно высокий зрительский статус, демонстрируемый участниками интернет-опроса. Выход из тупиковой ситуации подсказали аналитические методы точных наук. В отличие от прямых сопоставлений, более тонкий компьютерный анализ массивов социологической информации методами математической статистики¹³ позволил обнаружить неявные,

но существенные связи и различия в совокупной зрительской аудитории, которые помогают взглянуть на ее представителей с абсолютно новой точки зрения.

Как ни странно, эти ключевые различия оказались лишь косвенно связаны с принадлежностью респондентов к театральному или интернет-опросу. В обеих зрительских совокупностях было обнаружено наличие больших групп респондентов, которые по характеру своей зрительской активности, предпочтаемым формам культурного потребления и отношению к искусству в целом не укладываются в привычные представления о театральном зрителе. Главной отличительной чертой этого зрительского сегмента стало такое парадоксальное отношение к искусству театра, при котором разница между живым исполнением и записью оказывается совершенно непринципиальной. Представители этой группы по сути склонны отождествлять исполнительские и экранные искусства, а потому живые посещения театра и онлайн-просмотры спектаклей для них взаимозаменяемы. Более того, эти зрители предпочитают именно экранные формы потребления театрального искусства.

Подчеркнем, раскол публики на два лагеря, так сказать, «традиционных» посетителей театра и «новых» онлайн-театралов произошел не по границе ареалов театрального и интернет-опросов, как можно было бы подумать. Новые онлайн-театралы представлены как в интернет-сообществе, так и в зрительном зале театра, хотя среди респондентов, опрошенных онлайн, их предсказуемо больше. Именно разное представительство онлайн-театралов и становится главной причиной поведенческих различий между участниками двух типов опросов.

Новый театрал

Так кто же этот новый онлайн-театрал, и почему его присутствие – как в сети, так и в зрительном зале – так сильно меняет привычную картину театральной жизни? В первом приближении определяя этот феномен, предположим, что это некая генерация людей, социализация которых, очевидно, связана с экранными искусствами и интернет-культурой, воспринимаемой в качестве основной среды их интеллектуального существования и коммуникации.

Напомним, первые результаты опросов показали, что новый зритель по многим заявляемым им характеристикам полностью соответ-

ствует традиционному пониманию активного и продвинутого театрала. Судя по его самооценке, он не отказывается от общепринятых форм культурного потребления, а по своей зрительской активности значительно превосходит большую часть обычных посетителей театра. Более того, он утверждает, что его театральная активность могла бы быть еще выше при большей ценовой доступности билетов.

Возможно ли, что выход театра в онлайн-пространство настолько развил его аудиторию? Или мы имеем дело с неким новым сегментом «супертеатралов», которые скрывались до поры в сети и о которых театр мог только мечтать? Но чуда не происходит, и те параметры продвинутой театральной публики, которые декларируют новые театралы, не подтверждаются результатами их углубленного изучения.

Так, уникально высокая зрительская активность новых театралов – как в традиционных посещениях, так и в онлайн-просмотрах – не может быть объяснена реальными детерминантами посещаемости: ни объективными характеристиками этих зрителей, ни их мотивацией, ни особенностями художественных предпочтений как индикаторами зрительской компетентности. А заявляемые интернет-любителями театра характеристики культурного потребления заставляют предположить, что на самом деле мы имеем дело с публикой особого рода, зрительское поведение которой явно демонстрирует черты аномальности. Ее немыслимая театральная активность складывается, вероятно, в результате не только реальных посещений театра, но и онлайн-просмотров. Не исключено даже, что она в той или иной степени лишь декларируется на уровне представляемого «я».

В доказательство приведем некоторые факты.

1) Подавляющее большинство новых театралов регулярно использует Интернет для просмотра театральных спектаклей. Если добавить к этому не менее шести (а то и десяти!) живых посещений в год, то можно только удивляться, насколько фанатично они любят театр и как находят время для посещений! Ни один опрос реальных посетителей театра не давал таких оценок частоты посещения.

2) Несмотря на необычайно высокую зрительскую активность, онлайн-театралы гораздо больше реальных посетителей нуждаются в дополнительных стимулах для посещения театра – экскурсиях по театру, лекциях, выставках и даже кафе/ресторанах. Это выдает в них людей в принципе не очень театральных, зачастую мотивированных рекреативно или статусно. Зрители, которые действительно бывают в театре 6 и

более раз за сезон, обычно не нуждаются в дополнительных источниках мотивации и поводах для посещения – это отчетливо демонстрируют результаты сотен опросов, проведенных нами в зрительных залах.

3) Заверения в лояльности Художественному театру со стороны онлайн-театралов также вызывают сомнения, поскольку они в меньшей мере, чем обычные мхатовские посетители, сфокусированы именно на этом театре, не слишком сильно зависят от репертуарного предложения МХТ и его премьер, а их зрительский интерес имеет более широкий спектр и распространяется на многие другие объекты. А тот факт, что онлайн-театралы практически не испытывают потребности ни в новых театрах, ни в гастрольных спектаклях, наводит на мысль, что все разнообразие предложения они на самом деле получают из Интернета.

4) Что же касается предпочтений новаторства, то оно может объясняться самыми разными причинами и только на первый взгляд кажется косвенным доказательством зрительской компетентности новых театралов.

Понятно, что большинство театральных новаций сегодня совсем не рассчитано на широкую или начинающую публику. Новаторство в искусстве – вообще явление не самое банальное, оно опирается на традицию и разнообразные аллюзии и предполагает знание адресатом соответствующего контента. Новое не может быть понято без понимания «старого», без владения «ключами» или кодами, которые приобретаются в процессе культурного потребления, в результате «длительных диспозиций ума и тела»¹⁴. Ведь давно доказано, что возможность «чистого» восприятия в искусстве – самообман¹⁵. Только накапливаемые компетенции развивают способности понимания и одновременно формируют потребность в том истинном новаторстве, которое доступно не «свободному и непредвзятым» дилетанту, но лишь достаточно искушенному знатоку.

Заметим, что вопрос предпочтения традиции или новаторства по-разному решается потребителем в разных видах искусства. Так, если музыкальные вкусы молодежи при всем их разнообразии в подавляющем большинстве случаев тяготеют не к классической музыке, а к современной¹⁶ (новизна)¹⁷, то в изобразительном искусстве, как показали наши исследования, наоборот: молодежь чаще предпочитает популярные образцы хорошо знакомой классики, то, о чем каждый из нас имеет хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи – например, художников «Родной речи» (традиция)¹⁸.

Наконец, когда новаторство понимается лишь как внешний атрибут, наличие новых изобразительных средств и визуальных эффектов, в избытке предлагаемых экранными искусствами, «молодые люди, считающие театр нафталином»¹⁹, в оппозиции традиции и новаторства совершенно ожидаемо выбирают новаторство. Похоже, в случае онлайн-театралов мы имеем дело с предпочтением именно такой «новизны». Неслучайно же «современные театральные постановщики предпочитают завоевывать интерес зрителей “медийностью” сценографии»²⁰. Разумеется, в этом случае предпочтение новаций нельзя трактовать как признак театральной подготовленности.

Итак, эмпирический анализ показал, что новый онлайн-театрал – тип, мягко говоря, противоречивый, и его осмысление не может быть проведено с позиций здравого смысла.

Трактовка феномена

Трактовку феномена нового театрала начнем с того, что этот зритель, судя по его прямым и косвенным характеристикам, вовсе не новый. Точнее, новым он является только для театра, который активно вторгаясь в Интернет, там его и находит – сетевого завсегдатая, любителя онлайн-просмотров. Новое здесь только то, что этот зритель, сформированный экранными искусствами и сетевыми практиками, переносит свой опыт интернет-потребления на театральный контент. Именно это и становится ключевым моментом в объяснении феномена.

В отличие от живых посещений театров, которые всегда сопряжены с теми или иными трудностями и ограничениями, практика домашнего потребления искусства провоцирует принципиально иной характер зрительского поведения, для которого характерно как существенно большее разнообразие вкусов и потребляемого репертуара, так и готовность нарушать прежде незыблемые границы между иерархически ранжированными объектами или жанрами искусства. При этом в характеристике дистанционного потребления искусства определяющим становится увеличение объема, интенсивности и разнообразия, не сводимое к банальной эклектике.

Подобная эволюция художественного потребления – от статусной демонстрации принадлежности к культурным элитам (в том числе через приобщение к «высокому» или «серьезному» искусству) к потреблению продуктов самого разного уровня, или даже к «культурной всеядности»²¹

отмечается в связи с распространением массовых форм потребления искусства уже с конца XX в. .

Развитие интернет-технологий и их ассимиляция в культурные практики способствуют также тому, что культурное потребление опосредуется и конструируется через социальные сети, и эти сети играют гораздо более значительную роль в культурном поведении, чем предполагают современные теории²². Такая практика онлайн-потребления искусства создает все условия и предпосылки для дополнения феномена «вседности» концептом «ненасытности культурного потребления» – своего рода мерой темпа и характера досуга. При этом ненасытное культурное потребление, как полагают некоторые исследователи, выступает в качестве нового маркера социальных границ и признака социальной исключительности²³. Это объясняет, почему онлайн-театралы, демонстрируя, в отличие от обычных посетителей театра, существенно большее разнообразие вкусов и аномальную потребительскую активность (а по сути – «культурную вседность» и «ненасытность»), стремятся выглядеть и, на первый взгляд, действительно выглядят как активные и весьма продвинутые зрители.

Между тем, учитывая косвенные эмпирические свидетельства, мы можем утверждать, что по своим первичным особенностям и культурным ориентациям эти люди должны были бы попасть не в разряд искушенных театралов, а скорее всего в группу менее подготовленных зрителей. В наших исследованиях мы уже встречались с подобным феноменом аномального поведения некоторой части театральных зрителей в ситуациях ажиотажного спроса, статусной мотивации посещения или желания соответствовать стандартам референтных групп²⁴. В условиях же домашнего потребления искусства – в отличие от традиционных форм культурных практик, гораздо более приватного и социально независимого – тенденция к росту потребления с одновременным расширением спектра интересов, преодолением всевозможных границ, иерархий и табу провоцируется, с одной стороны, доступностью любого контента, а с другой, – по сути дела полным отсутствием границ и норм и, как следствие, необходимости относить свое культурно-досуговое поведение с социально одобренными образцами и типами.

Возможные риски

Несмотря на то, что эмпирический подход позволил не только выделить и концептуализировать онлайн-театралов как новый зрительский тип,

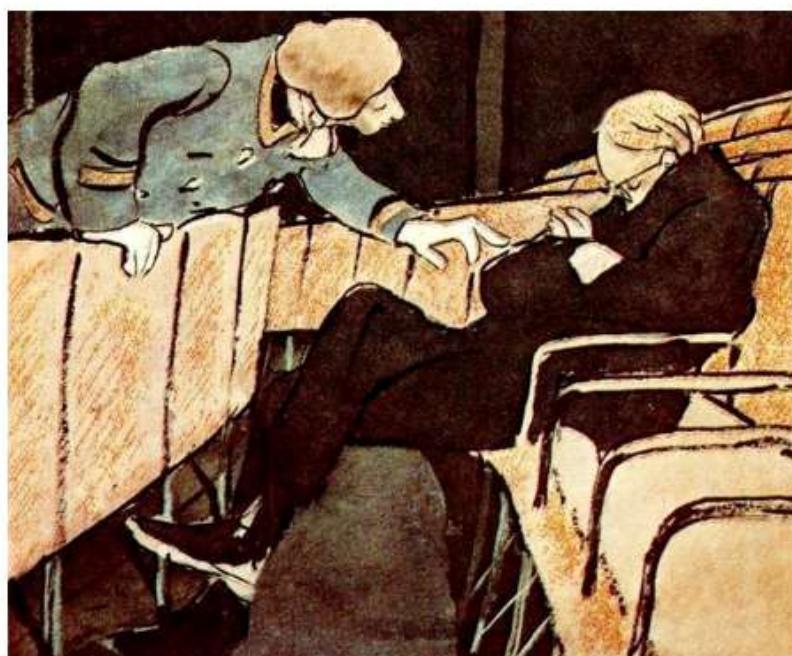
но и вписать его в общемировой культурный контекст, вопрос о последствиях актуальной социодинамики театральной публики все еще требует детального изучения. Не решена и главная проблема. О чём идет речь?

Сегодня российские театры демонстрируют готовность к цифровым экспериментам, порой вынужденно дополняя свою деятельность в привычных форматах попытками освоения и адаптации сетевых технологий. Рождающаяся интермедиальность способна привлечь внимание зрителя как прошлыми работами, сделанными для показа в зрительном зале, так и новыми проектами, рассчитанными на онлайн-существование.

Но, стремясь в кратчайшие сроки повторить опыт европейских театральных компаний в вопросах онлайн-коммуникации с аудиторией, театры зачастую теряют свою индивидуальность, лишаются возможности создавать собственные инновации как технического, так и художественного толка. Конкуренция в искусстве теперь идет больше на уровне технического развития, включенности театра в онлайн-процессы, размеров его аудитории в социальных сетях и технических возможностей для создания видеоконтента – будь то трансляция спектакля или интервью с артистами. В таких условиях лидирующие позиции в культурном пространстве занимают театры, которые смогли эффективно сочетать свою основную деятельность с быстротой и результативностью стратегий онлайн-поведения.

При этом профессиональное театральное сообщество, всячески поддерживая подобные эксперименты, как бы не замечает того факта, что для театра как исполнительского искусства, переход в цифровой формат, как и любой другой способ фиксации живого исполнения, означает неизбежные потери, отрицание его живой сущности. Принцип онлайн-существования противоречит как ключевой особенности театра, так и главной тенденции последнего времени – «вовлечению зрителя в игру, попытке сделать его не просто созерцателем, а участником, чуть ли не соавтором спектакля»²⁵. Ведь с исчезновением эффекта присутствия, ради которого мы покупаем билет в театр, а не в кино, исполнительское искусство превращается из живой практики сотворчества актера и зрителя в разновидность экранного искусства, где и актер, и зритель приобретают совершенно иной статус.

Привыкший к логике сетевого существования интернет-потребитель, приобщаясь к театру, не просто «разбавляет» привычную



«Гражданин, а гражданин! Артисты спрашивают: второе действие будете смотреть?» Рис. Л. Сойфертиса

аудиторию, искажая ее объективные и поведенческие характеристики. Существенно меняются отношения в системе театр – зритель. От зрителя в Интернете не требуется не только душевной работы, но даже соприсутствия, его место и роль вообще радикально меняются. Если прежде зритель находился, главным образом, в положении ведомого и тянулся за предлагаемыми ему идеями и эстетикой, то сегодняшний театр «с доставкой на дом» или «театр по запросу» едва ли может претендовать на культурное или нравственное лидерство, он в буквальном смысле этого слова должен удовлетворять запросы.

Переход театра в стан экранных искусств меняет извечную оппозицию сцены и зала. И если роль театра в каком-то смысле деградирует, то фигура зрителя все чаще занимает ощутимо более важную позицию, нежели актер, режиссер, да и сам театр: онлайн-зритель не только выбирает время и место просмотра спектакля, он самостоятельно контролирует его начало и продолжительность – спектакль можно прервать в любой момент, затем вернуться к просмотру вновь, смотреть частями и столько раз, сколько заказчик сочтет нужным. Теперь театр уже не может оставаться прежним: ведь чтобы удержать зрителя перед монитором, нужна принципиально иная степень его включенности²⁶.

Зрители всегда были разными, но для аудитории онлайн-театров характерна не просто неоднородность, но и атомизированность.

Разные ее представители используют принципиально различные типы культурного поведения, пользуются разными социальными сетями и онлайн-схемами потребления, по-разному реагируют на предложенный контент и в процессе восприятия не взаимодействуют между собой. Ну а театры оказались в ситуации, когда вопрос онлайн-бытования спектаклей лежит, скорее, не в плане створчества и реализации художественных идей, которые по большому счету некому адресовать, а в сфере освоения цифрового пространства, новых технологий и эстетических систем.

Заключение

Театр фактически уже стал частью интернет-культуры, где он не только обретает новые возможности и публику, но и многое теряет. На этом чужом поле он вынужден конкурировать с куда более приспособленными и опытными игроками – кино, телевидением, цифровым искусством, – утрачивая уникальность живого исполнения в попытке вписаться в глобальную экранную онлайн-культуру. Это серьезная проблема и повод для беспокойства. Чтобы оценить реальные последствия медиатизации театрального потребления – как для зрителей, так и для искусства театра – надо продолжать исследования. Дальнейшего осмысления требует также культурная активность и роль онлайн-публики в расширенном, интермедиальном художественном процессе или, лучше сказать, в исподволь сформировавшейся новой культурной реальности.

Тенденция выглядит в целом не слишком оптимистично, но давайте вспомним, что живому искусству театра уже не раз предрекали смерть: сначала кино, потом телевидение, теперь вот Интернет... Кричали: «Король умер! Да здравствует король!».

Но король и на сей раз не должен умереть.

¹ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Немецкий культурный центр имени Гете. М.: Медиум, 1996.

² Stauffer S. Marcel Duchamp. Interviews und Statements. Gesammelt, übersetzt und annotiert von Serge Stauffer. Ed. Ulrike Gauss. Stuttgart: Graphische Sammlung Staatsgalerie Stuttgart; Ostfildern-Ruit: Edition Cantz, 1992. S. 179.

- ³ Основные характеристики дизайна исследования, а также результаты его первого этапа см.: Ушкарев А.А., Гедовиус Г.Г., Петрушина Т.В. Две репрезентации публики Московского Художественного театра // *Обсерватория культуры*, 2020. Т. 17, № 5. С. 462–476.
- ⁴ См.: Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ./ Предисловие А.К. Соколова. М.: Изд. «Весь Мир», 1997.
- ⁵ См.: Боброва Т. Исследование GfK: аудитория Интернета в России выросла в 2019 году за счет пенсионеров [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/100871-issledovanie-gfk-auditoriya-interneta-v-rossii-vyrosla-v-2019-godu-za-schet-pensionerov> (дата обращения 12.11.2021).
- ⁶ Например: Иевлева Н.В., Потапова М.В. Музей и публика. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2013.
- ⁷ Bourdieu, P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. Р. 171–183.
- ⁸ Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология, 2002. Том 3. № 5. С. 61.
- ⁹ Ушкарев А.А. Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб.: Алетейя, 2019. С. 383–384
- ¹⁰ Регрессионный анализ – один из методов математической статистики, который с успехом применяется в изучении массовых явлений и совокупностей, в том числе аудитории искусства.
- ¹¹ См.: Ушкарев А.А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры, 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187.
- ¹² 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.
- ¹³ Для решения задач сегментации и концептуализации аудитории применялся иерархический кластерный анализ в специализированной программной среде IBM SPSS Statistics.
- ¹⁴ Бурдье П. Формы капитала. С. 61.
- ¹⁵ См.: Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Transl. by R. Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- ¹⁶ См.: Мозгот В.Г. Музыкальный вкус молодежи // Социологические исследования, 2012. № 10 . С. 70–77.
- ¹⁷ В данном случае отмечается только общая тенденция массового спроса, вне границ конкретных музыкальных жанров.
- ¹⁸ См.: Ушкарев А.А. Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // Обсерватория культуры, 2018. № 4. С. 444–459.

- ¹⁹ Шимадина М. Оцифрованный театр. Итоги первого театрального онлайн-сезона // *Teatral*, 12 августа 2020. URL: <https://teatral-online.ru/news/27723/> (Дата обращения 11.02.2022).
- ²⁰ Астафьева Т.В. Компьютерные и медиа технологии в сценографии как фактор развития постановочного процесса // *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)*, 2011. № 3. С. 128.
- ²¹ См.: Peterson R. (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore // *Poetics*. Vol. 21. P. 243–258; Peterson R., & Kern R.M. Changing highbrow taste: from snob to omnivore // *American Sociological Review*. 1996. 61(5), P. 900–907.
- ²² Widdop Paul; Leguina, Adrian. With a little help from my friends: music consumption and networks // *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto* Número temático – *Práticas de consumo: valores e orientações*, 2015. P. 41.
- ²³ См.: Katz-Gerro T. and Sullivan O. Voracious Cultural Consumption: The intertwining of gender and social status // *Time & Society*, 2010. Vol. 19, No 2. P. 193–219.
- ²⁴ См.: Голубовский А.Б. Аномальное потребление и антреприза // Художественная жизнь современного общества. В 4 томах. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. СПб.: Дмитрий Буланин, 1998. С. 260–266.
- ²⁵ Андреева Д. Театр на карантине. Новая digital-эпоха или перезагрузка // Сноб. 30 апреля 2020. URL: <https://snob.ru/entry/192315/> (дата обращения 29.01.2022).
- ²⁶ См.: Шимадина М. Указ. соч.