

УДК 316.7; 7.073; 792.073

ББК 85.330,009; 71.4; 60.562.6; 60.564.0

**Ушкарёв Александр Анатольевич**

Доктор культурологии, главный научный сотрудник, отдел культурной политики и экономики искусства, Государственный институт искусствознания, 125375, Россия, Москва, Козицкий пер., 5  
ORCID ID: 0000-0003-1675-9495  
ResearcherID: XTH-7702-2023  
a.ushkarev@sias.ru; al\_ush@mail.ru

**Ключевые слова:** искусствоцентризм, эмпирическая социология искусства, социальное функционирование искусства, культурная политика, общественная поддержка, исследования аудитории

Ушкарёв Александр Анатольевич

# Культура вредна для нас? Современные тенденции осмысления социального функционирования искусства



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**DOI: 10.51678/2226-0072-2023-4-48-77**

**Для цит.:** Ушкарёв А.А. Культура вредна для нас? Современные тенденции осмысления социального функционирования искусства // Художественная культура. 2023. № 4. С. 48–77. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2023-4-48-77>.

**For cit.:** Ushkarev A.A. Is Culture Bad for Us? Modern Trends in Understanding the Social Functioning of the Art. *Hudozhestvennaya kul'tura* [Art & Culture Studies], 2023, no. 4, pp. 48–77. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2023-4-48-77>. (In Russian)

**Ushkarev Alexander A.**

D.Sc. (in Culture Studies), Chief Researcher, Department of Cultural Policy and Economics of Art, State Institute for Art Studies, 5 Kozitsky Lane, Moscow, 125375, Russia  
ORCID ID: 0000-0003-1675-9495  
ResearcherID: XTH-7702-2023  
a.ushkarev@sias.ru; al\_ush@mail.ru

**Keywords:** art-centrism, empirical sociology of art, social functioning of art, cultural policy, public support, audience research

**Ushkarev Alexander A.**

Is Culture Bad for Us? Modern Trends in Understanding the Social Functioning of the Art

**Аннотация.** Представленный в этой статье критический обзор тенденций современных социологических трактовок проблем художественной культуры в странах Запада выполнен по итогам анализа научных публикаций двух последних десятилетий. Он демонстрирует широту предметного поля социологии искусства, разнообразие авторских концепций и тенденций теоретического осмысления художественной жизни. Сегодня в социологии искусства, как и в других социальных науках, очевиден отказ от непреложных истин и табу, а трактовки эмпирических фактов часто носят полемический характер. В них все чаще видится личность автора и субъективное отношение к нравственным и этическим аспектам, выходящим за рамки культурной жизни, — социальной справедливости и неравенству, расовым, гендерным и другим проблемам современного общества. Пересмотр аксиологических ориентиров и относительность современных критериев истины способны породить сомнения не только в важности эмпирического изучения художественной жизни, но и в практической необходимости общественной поддержки искусства и даже в гносеологическом потенциале науки. Стремление к абсолютной свободе искусства от внешних влияний, ко всеобщему равенству в культурном потреблении и социальной справедливости в буквальном понимании этого слова парадоксальным образом порой оборачивается отрицанием гуманистической сути искусства и даже ведет к утверждению о вреде художественной культуры для человека. Однако большинство ученых на Западе все же сходятся во мнении, что для сохранения позитивной социальной роли искусства мы должны продолжать попытки осмысления тех вызовов, которые несут глобальные тренды современности. И в этом отношении чрезвычайно важно находить общие позиции для объединения усилий искусство-центристских и эмпирических направлений социологии искусства.

**Abstract.** The critical review of trends in modern sociological interpretations of the artistic culture problems in Western countries presented in this article is based on the analysis of scientific publications of the last two decades. It demonstrates the breadth of the subject field of the sociology of art, the diversity of the author's concepts and trends in theoretical understanding of artistic life. Today, in the sociology of art, as in other social sciences, there is an obvious rejection of immutable truths and taboos, and the interpretation of empirical facts is often polemical. They increasingly reflect the personality of the author and their attitude to moral and ethical aspects that go beyond the framework of cultural life — social justice and inequality, racial, gender and other problems of modern society. The revision of axiological guidelines and the relativity of modern criteria of truth can give rise to doubts not only about the importance of the empirical study of artistic life, but also about the practical need for public support for art and even about the epistemological potential of science. The desire for absolute freedom of art from external influences, for universal equality in cultural consumption and social justice in the literal sense of the word, sometimes paradoxically turns into a denial of the humanistic essence of art and even leads to statements about the dangers of artistic culture for people. However, most scientists in the West still agree that in order to maintain the positive social role of art, we must continue the attempts to comprehend the challenges posed by the global trends of our time. In this regard, it is extremely important to find common ground for uniting the efforts of art-centric and empirical areas of the sociology of art.

Памяти Иштвана Мадьяри-Бека

## À propos

В ходе относительно недолгого, но бурного развития социологии искусства сформировалось три основных течения в научном осмыслении феномена искусства: социологическая эстетика<sup>(1)</sup>, социальная история искусства<sup>(2)</sup> и эмпирическая социология искусства<sup>(3)</sup>. Эти тенденции не являются вехами последовательного развития науки, но некоторым образом обозначают логику движения социологии от метафизических представлений об искусстве к научному и доказательному анализу фактов. Конфликтная, модифицируясь и перемешиваясь между собой, эти три течения продолжают сосуществовать и в наши дни, определяя необычайную широту предметного поля современной социологии искусства и разнообразие исследовательских подходов к изучению художественной культуры. Впрочем, «пока искусство берется само по себе или даже в отношении к условиям, его породившим, оно еще не выступает в качестве социологического феномена — последним оно становится лишь в акте его восприятия публикой...» [1, с. 18–19].

Начало регулярным усилиям по категоризации публики было положено исследованием посетителей Ливерпульского музея, проведенным еще в 1884 году [17]. Однако глубокое философское осмысление проблем отношений искусства с обществом началось на Западе гораздо позже — лишь с окончанием Второй мировой войны, когда после довольно продолжительного перерыва социологические опыты вновь активизировались, подстегнутые значительным ростом интереса к искусству. Тогда же в обязательной повестке американских и европейских учреждений искусства под институциональным давлением стали появляться регулярные исследования аудитории «в связи с необходимостью предоставлять количественные и качественные показатели своей деятельности государственным структурам, спонсорам и донорам» [2, с. 8]. Это в большой мере способствовало

укреплению позиций социологии искусства и привело к созданию во многих институциях специальных подразделений, изучающих аудиторию и способы взаимодействия с ней — отделов маркетинга и связей с общественностью, социологических служб.

Постепенно в качестве относительно самостоятельных дисциплин оформились теоретическая социология театра (Ж. Дювиньо) и музыки (Т. Адорно), а также два направления — теоретическое и эмпирическое. Различие этих направлений как по целям, предмету и уровню охвата проблем, так и по методологии исследований, породило дискурс о роли теории и эмпирики в изучении процессов социального функционирования искусства. Так, Теодор Адорно в своих философских размышлениях настаивал на фундаментальной неидентичности искусства социальной реальности. В полемике с ним пионер эмпирических исследований в немецкой социологии Альфонс Зильберман 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 [51]. Между тем «пока теоретическая и эмпирическая ветви социологии искусства развивались независимо друг от друга, социальная жизнь искусства не могла стать объектом по-настоящему глубокого, системного и всестороннего анализа» [3, с. 75].

Активизация исследовательской деятельности художественных институций привела к большому разнообразию в исследовательских подходах, но вместе с тем к фрагментации знания, а в некоторых случаях даже порождала сомнения в их научной обоснованности и достоверности результатов. Это разочарование часто объяснялось непониманием научной ценности исследований и не всегда было справедливо по отношению к ним. Хотя было получено большое количество доказательств влияния искусства на аудиторию, они в значительной степени были рассредоточены по многим исследованиям, имевшим другие цели [49]. Но все же главной проблемой стало то, что на Западе, как и в России, «возникающие в ходе эмпирических исследований интересные идеи теоретического характера не всегда трансформируются в фундаментальные научные концепции» [4, с. 7].

(1) Это течение включает в себя марксистскую социологию искусства, Франкфуртскую школу и социологическую историю искусства.

(2) Ф. Хаскель, М. Мейс, Ж. Дюби и др.

(3) П. Бурдые, П. Лазарсфельд, П. Ди Маджио и др.

Прослеживая генезис и позднейшее развитие социологической науки в Северной Америке [см., например: 29] и Европе, можно обнаружить еще два примечательных факта.

Во-первых, несмотря на то что в России яркая и самобытная социологическая мысль заявляет о себе уже с XIX века, западная и российская социология долгое время существуют как «два берега одной реки». Вспомним достопамятный «философский пароход» — проведенную в 1922–1923 годах по инициативе В. Ленина операцию по высылке из Советской России ряда деятелей науки и культуры «из бывших». Как известно, в этой когорте «лишней» интеллигенции были многие известные представители философской и социологической мысли: Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков, А.В. Пошехонов, П.Б. Струве, С.Л. Франк... — всего около 160 человек. В их числе был и Питирим Сорокин, ставший впоследствии видной фигурой американской социологии. Труды Сорокина открыли новые области социальных исследований и проложили путь для новаторских способов научного мышления. Ирония в том, что этот акт «классового очищения» через вынужденную эмиграцию обогатил западную гуманитарную науку и послужил для нее формированием неплохого «стартового капитала».

К сожалению, преемственность общих традиций социологического изучения искусства давно утрачена, и в этом мы видим серьезную проблему, мешающую свободному развитию науки. Несмотря на генетическое родство ветвей науки и общность предмета изучения, для современных западных исследований характерно практически полное игнорирование научного опыта и достижений российской социологии искусства. Выдающиеся работы и ценные результаты, полученные разными поколениями отечественных ученых, остаются невостребованными зарубежным научным сообществом. Такое положение обедняет науку, оно является следствием не только языковой разобщенности научных сообществ разных стран, но и своего рода снобизма: российские ученые всегда пытались следить за работой зарубежных коллег, расширяя свои горизонты и исследовательские возможности, но мало кто на Западе пытается читать по-русски.

Во-вторых, некоторый изоляционизм присутствует и в отношениях между различными научными традициями. Поскольку главным объектом социологии искусства являются отношения людей и искусства в социальном контексте, то есть художественная жизнь общества,

то и изучение этих отношений в странах, разделенных не только языковыми барьерами, но и принципами организации общественной жизни и культурными традициями, происходило по-разному. В силу этих особенностей в социологии искусства, условно говоря, сложились две параллельные традиции — «европейская» и «американская». Первая имеет преимущественно историко-теоретический уклон, определенного рода «искусствоцентризм», стремление изучать искусство в его внутренних особенностях и закономерностях, а для второй характерна преимущественно эмпирическая ориентация, рассмотрение искусства в одном ряду с другими культурными феноменами — языком, моралью, религией, нравами и т.д. Впрочем, некоторые современные эксперты полагают, что в американской социологии искусство больше не рассматривается как что-то легкомысленное, и это делает дисциплину более близкой к ее европейской ветви [59].

Хотя в таких условиях разобщенности трудно рассчитывать на единое понимание предмета, направлений и задач социологии искусства, мы все же отмечаем попытки создания общих основополагающих принципов ее развития как суверенной науки. В этом контексте заслуживает внимания концепция, предложенная Натали Эйниш (N. Heinich, 2002) — одной из наиболее известных фигур современной французской социологии, ученицей, последователем и оппонентом Пьера Бурдьё [32]. Приведем здесь основные тезисы этой концепции.

*Обеспечить автономность дисциплины*, т.е. вывести социологию искусства из области художественных дисциплин. Пока увлечение «искусством» и желание конкурировать с историей или критикой будут основой исследовательских программ, у социологии искусства мало шансов преодолеть стадию «социологической эстетики», которая одновременно высокомерна и непродуктивна, богата на программы, но бедна на результаты. Условием развития самостоятельной дисциплины должно стать «эмпирическое исследование, осуществляемое с опорой на эмпирические данные и факты».

*Избегать социологизма*, который заключается в том, чтобы рассматривать общее, коллективное — социальное — как фундамент, истину или окончательную детерминанту частного, особенного, индивидуального. «Социолог должен преодолеть редукционизм, т.е. перестать отдавать приоритет общему над частным или частному над общим,

изучать оба способа видения, которые следует рассматривать как объекты, но не как исследовательские положения».

*Отказаться от критики*, т.е. аксиологически окрашенных суждений. Здесь возникает основополагающий вопрос отношения к ценностям. Должна ли социология придерживаться противоположности «доминирующим» ценностям, поскольку они иллюзорны? Или она должна воздерживаться от позиции, принимая в качестве своего объекта отношения между субъектами и ценности как объект? Необходим отказ от рассмотрения произведений искусства как привилегированных объектов исследования в пользу изучения модальности их восприятия, а также публики, посреднических институтов и социальных контекстов при помощи социологических методов.

*Двигаться от нормативного к дескриптивному*. Критическая социология или социология критики? Это фундаментальный выбор между ориентацией нормативной, которую социология искусства в значительной степени усвоила с момента ее зарождения, и аналитико-описательной. Исследователь должен приостановить все свои ценностные суждения в соответствии с веберовской заповедью нейтральности. Роль социолога заключается не в том, чтобы вести споры, противопоставляя одну ценность другой, а в их анализе, он должен согласиться ограничить сферу своей компетенции, запретив любую нормативную позицию, любое ценностное суждение: социолог не обязан решать, правы ли акторы, он обязан показать причины их действий.

*Двигаться от объяснения к пониманию*, т.е. дополнять установку на объяснение, свойственную модели наук о природе, понимающим подходом, специфичным для гуманитарных наук. То или иное художественное событие следует не подводить под общий закон, но стремиться выявить его индивидуальную логику [32, р. 104–110].

Результаты исследований Н. Эйниш имели принципиальное значение как для социологов, так и для других исследователей, впрочем... как пишет Дагмар Данко (D. Danko, 2008, Университет им. Альберта Людвига, Фрайбург, Германия), только для франкоговорящих [23]. Причиной этого он считает очень небольшое количество переводов работ Эйниш на английский язык. Поразительно, но даже на европейском континенте научный обмен оказывается затруднен в силу языковых барьеров и своего рода англосаксонской гегемонии

в науке. С другой стороны, такое положение способствует большей независимости и разнообразию взглядов на предмет и тематику конкретных исследовательских проектов, которые мы и проследим по публикациям последних лет.

## Общие тенденции

Что касается расстановки сил на теоретическом ландшафте, то здесь в последние годы мало что меняется, и в социологии искусства вопросы производства и потребления культурных благ по-прежнему составляют мейнстрим и основную предметную область. Несмотря на призывы вернуть произведение искусства как главный предмет [6; 25], сделать социологию театра более театральной, а социологию музыки более музыкальной [36; 37] и, наконец, «выйти за пределы Бурдые» [18; 24; 11], подобные попытки не приносят результатов. Жесткая зависимость от концептуальных рамок Бурдые и Беккера сохраняется, и постоянный поток исследований культурной всеядности [см.: 42; 43] не оставляет критикам никаких надежд на освобождение от этой зависимости. Увлеченность конвенциями и культурным капиталом попытались было прервать оппоненты, исследующие то, как развивается интенсивная эмоциональная привязанность к искусству [14; 15] или как через художественное творчество формируются ассоциации между материальным и социальным [35; 46; 53]. Но этот путь социологической эстетики, «богатой на программы, но бедной на результаты» [32, р. 104], не позволил продвинуться сколь-нибудь далеко от уже освоенной и хорошо знакомой территории.

Таким образом, общее состояние западной социологии искусства оценивается неоднозначно. Например, Лайза Маккормик (L. McCormick, 2022, Эдинбургский университет) утверждает, что в социологии искусства наступила стагнация [38] и сохраняется она по двум причинам.

Во-первых, «критическое течение» в этой науке еще не подверглось рефлексивной самокритике, необходимой, чтобы противостоять догматическим тенденциям и имперским амбициям. В подтверждение этого тезиса Л. Маккормик ссылается на Дэвида Инглиса (D. Inglis, 2010), который в статье «Политика и рефлексивность в социологии искусства» предостерегает: «В то время как критическая социология

искусства предоставила много ценных идей о природе художественных практик, она до сих пор не до конца осознала свою собственную природу, свои тенденции к догматизму в этой природе и социальные последствия характерных для нее средств производства знаний» [34, р. 115]. Согласно Инглису, «критическим течением» движет одержимость разоблачением скрытых властных отношений, которые структурируют конкретные художественные миры и влияют более или менее сильно на функционирование различных игроков. Знаменем «критического течения» остается Бурдые, но он не одинок. Инглис показывает, что феминистская социология искусства, концепции производства в культуре, подход Беккера к художественной сфере и культурный материализм Реймонда Уильямса — все они разделяют стремление «освободить производителей и потребителей искусства от их заблуждений и практики, основанной на власти» [34, р. 120].

Другой фактор стагнации связывают с недостаточностью научного обмена между отдельными направлениями социологии искусства. Искусство выступает, с одной стороны, как объект изучения, а с другой стороны, как подход к изучению стандартных социологических тем, подчеркивая их символические измерения. Социологи, для которых искусство — объект, концентрируются на типичных социологических проблемах вкуса, рынков и карьеры, оставляя в стороне любые вопросы, связанные со смыслом. А социологи, применяющие культурный подход, продолжают пренебрегать художественными областями и тяготеют к политике, средствам массовой информации и социальным проблемам для подкрепления и развития своих идей о социальной обусловленности искусства. Эта ситуация стала укоренившейся привычкой в социологии, побуждая каждого двигаться «по своей полосе» [45].

### От истории искусства к его социальному функционированию

Мейнстримом в социологии искусства на Западе можно считать процесс «смены веков», когда интересы, связанные с историей искусства, постепенно стали уступать место исследованиям культурной политики, экономики и творческих индустрий [33; 58].

Обзор этой тенденции начнем с нашумевшей книги Джен Харви (J. Harvie, 2013) «Честная игра: искусство, перформанс и неолибера-

лизм» [30], ставшей чем-то вроде манифеста критиков культурной политики. На страницах этой книги автор, вдохновляясь декларациями прав человека, требует равенства возможностей, социальной справедливости и эгалитаризма в распределении ресурсов, даже если это потребует их перераспределения. Рассуждая о демократических основах общества в эпоху неолиберализма, Харви сетует, что «в условиях неолиберального капитализма социально ангажированные тенденции в искусстве угрожают умалить их, а возможно, что ужасно, и вовсе их уничтожить» [30, р. 4]. При этом она утверждает, что программы воздействия, или, иными словами, программы общественной поддержки искусства, представляют значительную опасность для искусства, поскольку распределение финансирования может определяться зрительскими показателями «успеха». Видимо, забыв о социальной природе театра, свою неуступчивость по отношению к зрителю Харви объясняет тем, что на рынке, который все больше позиционирует аудиторию как потребителя, «зритель может получить то, что он хочет, но в ущерб более широкой природе театра и произведений искусства». Впрочем, как можно узнать от самой Джен Харви, лично ее волнует не столько природа театра, сколько феминизм [31].

Мир сошел с ума! Только этим можно объяснить, почему сегодня подвергаются пересмотру, казалось бы, незыблемые ценности и убеждения, лежащие в основе разумной общественной организации. Конечно, в рыночной тенденции ориентации на зрительский спрос есть определенный риск утраты ведущих позиций театра в его диалоге со зрителем. Но при этом очевидно, что этот риск в гораздо большей степени порождается не механизмами общественной поддержки искусства, пусть даже несовершенными, а самой ситуацией рыночного функционирования искусства — и особенно в отсутствие общественной поддержки.

Еще дальше в отрицании гуманистической сути искусства идут трое других известных авторов — Ориан Брук, Дэйв О'Брайен и Марк Тэйлор (O. Brook, D. O'Brien, and M. Taylor, 2020). В книге «Культура вредна для вас: неравенство в культурных и креативных индустриях» [21] они подвергают сомнению сами основы культурной деятельности, оспаривая основополагающий тезис о том, что искусство и культура меняют жизнь людей к лучшему, производя широкий спектр положительных экстерналий. Проблема, по их мнению, заключается

в том, что на практике благотворное воздействие искусства нивелируется существующим неравенством и несправедливостью распределения культурных благ. Основанием для такого вывода стал анализ материалов двух исследовательских проектов, проведенных в Великобритании: исследования карьеры, ценностей и отношения к культуре, в котором участвовало 2487 респондентов (2015); а также больших массивов данных, включая Национальные переписи населения и опросы о культурном, цифровом и спортивном участии, регулярно проводимые британским правительством.

Авторы приводят доказательства того, что почти каждый вид искусства и культурной деятельности характеризуется классовым, расовым и гендерным неравенством. В книге выделяется четыре темы. Одна напоминает, что ответственность за неравенство в культуре обычно возлагается на отдельного человека, но структурные причины неравенства игнорируются и часто остаются незамеченными. Вторая состоит в том, что общий опыт работников культуры скрывает значительные различия, которые отражают и воспроизводят социальное неравенство. Третья тема связана с тем, что выдающиеся деятели искусства считают себя удачливыми и талантливыми, но на самом деле они являются бенефициарами структурного неравенства в культурном секторе. Четвертая тема подчеркивает долгосрочный характер проблем неравенства. Например, социальная мобильность среди работников культуры, по мнению авторов, практически не изменилась с 1980-х годов.

По сути дела, трое ученых по-своему развивают идею, высказанную Пьером Бурдьё еще в 1966 году. Напомним, в книге «Любовь к искусству. Европейские художественные музеи и их публика», написанной П. Бурдьё совместно с Аленом Дарбелем (P. Bourdieu & A. Darbel, 1966) [19], на основе эмпирического исследования посещаемости музеев показано, как музеи и образовательные институты не только не устраняют социальные различия, но и стремятся их воспроизводить. Таким образом, эффектная парадоксальность выводов Брук, О'Брайена и Тэйлора — не более чем реминисценция и лишнее доказательство несовершенства общества. Очевидно, что неравенство в культурном потреблении и практиках устранить невозможно, но это не повод отказываться от искусства.

Критическая позиция по отношению к культурной политике содержится и в статье Элеоноры Бельфиоре (E. Belfiore, 2021) «Какая разница? По какой цене? Скрытые затраты на социально вовлеченный творческий труд и моральный провал культурной политики» [10]. На основе анализа качественных интервью с социально активными художниками и творческими работниками автор выявляет неучтенные затраты, которые несут работники в проектах, субсидируемых государством, и показывает механизмы системной эксплуатации художников в рамках существующей практики проектного финансирования в искусстве. Опираясь на феминистскую этику заботы, Бельфиоре призывает культурные институты к ответственности за моральную сторону экономики и утверждает, что «нормативная среда современного финансирования искусства указывает на явный моральный провал культурной политики» [10, p. 61].

Так кому же служит культурная политика? Таль Федер и Талли Кац-Герро (T. Feder, T. Katz-Gerro, 2012, факультет социологии и антропологии Университета Хайфы, Израиль) утверждают, что ответ на этот вопрос зависит от того, как мы оцениваем мотивы государственного финансирования исполнительских искусств [26]. Авторы исходят из убеждения, что в демократических государствах культурная политика есть деятельность на общее благо, тогда как в контексте авторитарных режимов государственное вмешательство является «пропагандистским инструментом для создания идеологического искусства, восхваляющего государственный режим» [26, p. 376]. В соответствии с такой упрощенно-прямолинейной точкой зрения один подход подчеркивает роль культурной политики в обеспечении доступности искусства для населения, второй показывает, как культурная политика способствует процессам гегемонии и неравенства. Таким образом, культурная политика и финансирование искусства рассматриваются авторами как область пересечения, где символическая сфера искусства встречается с материальной сферой политики и экономики.

Анализ временных рядов данных о государственном финансировании организаций исполнительских искусств в Израиле за 48 лет позволил авторам установить, как тенденции в финансировании связаны с изменениями в уровне образования, этническом составе и уровне доходов населения. Вывод заключается в том, что с точки зрения связи финансирования с уровнем образования и дохода —

поддержка исполнительского искусства в Израиле приносит пользу широкой общественности. Однако с точки зрения корреляции финансирования с численностью этнических групп — государственная поддержка искусства отвечает интересам элиты.

Социология рассматривает и другие аспекты социального функционирования искусства. Например, проблему ценообразования на предметы искусства в мире, где, кажется, отсутствуют объективные критерии. «Говорящие цены» [56] — одна из первых публикаций, в которых этот вопрос исследуется с социологических позиций. На основе широкого спектра качественных и количественных данных, включая интервью с арт-дилерами в Нью-Йорке и Амстердаме, Олав Вельтуис (O. Velthuis, 2005, Амстердамский университет) показывает, что цены — вовсе не абстрактные цифры, они придают торговым отношениям богатый смысл, выходящий далеко за рамки искусства. Высокая цена произведения может свидетельствовать не только о его качестве, но и о репутации художника или о личностях коллекционеров, владевших им прежде. Для кого-то высокая цена может быть символом статуса; для других это символ мошенничества. В то время как социологическая мысль долгое время рассматривала цены как способ сведения качества к количеству, эта новаторская и увлекательно написанная книга раскрывает богатый мир, стоящий за абстрактными цифровыми значениями.

В области социологии труда в искусстве одним из основных вкладов на Западе признана «Экономика креативности» Пьер-Мишеля Менгера (P.-M. Menger, 2014) — прежде всего, в силу оригинальности авторской концепции, обусловленной опытом и профессионализмом автора. С другой стороны, интерес связан с тем, что П.-М. Менгер предлагает множество инструментов для того, чтобы сделать видимой творческую составляющую трудовой деятельности в целом [40].

В этом ряду интересов надо также упомянуть креативные и творческие индустрии, которые стали одной из устоявшихся областей академических исследований. Впрочем, долгожданные инновации, связанные с развитием новой предметной области, по-прежнему не устраняют имеющуюся путаницу и догадки. Сами термины «творческие» и «креативные» индустрии до сих пор являются предметом дискуссий. Они идут рука об руку с другими связанными понятиями, например, такими как «креативная экономика», и отражают борьбу

за определения, направленную на соединение или разграничение творческого и культурного. Многие из этих аспектов стали предметом статьи Эммы Кейси и Дэвида О’Брайена (E. Casey, D. O’Brien, 2020), в которой подтверждена особая роль социологии в изучении культурных и творческих индустрий [22].

## Исследования аудитории

*Зачем?* На сегодняшний день в западной социологии нет однозначного понимания не только предметного поля или общих задач, но и аргументов в пользу необходимости проведения академических исследований аудитории искусства. Современный научный ландшафт формировался десятилетиями, и говоря о его истоках, нельзя не упомянуть ставшую весьма популярной книгу Сьюзан Беннет (S. Bennett, 1990) «Театральная аудитория: теория производства и восприятия» [12], опубликованную еще в 1990 году. Книга представляет собой исследование публики как культурного феномена, в котором рассматриваются как теории зрительской деятельности, так и практика различных театров по их взаимодействию с публикой. Сьюзан Беннет выводит зрителей на передний план, акцентируя их творческое участие и вклад в театральные постановки. Сосредоточив внимание в первую очередь на нетрадиционной драматургии и перформансе за последние 30 лет, Беннет исследует конкретные театры, включая их рекламу, архитектуру, постановки, а также аудиторию, которую они привлекают.

Между тем эту широко цитируемую и выдержавшую не одно переиздание публикацию специалисты оценивают неоднозначно. Как замечает Элизабет Сакелларида (E. Sakellariou, 1994), несмотря на несомненную ценность стремления рассмотреть, как все факторы, связанные с участием в культурной жизни, формируют зрительский опыт, работа Беннет «больше сосредоточена на культурно-специфических паратеатральных детерминантах зрительского восприятия, чем на реальных зрительских стратегиях просмотра» [48, p. 161], и поэтому не может считаться частью традиции исследования аудитории, тогда как многие проблемы, связанные со зрительской аудиторией, ничуть не стали менее актуальными.



А сожаление по поводу книги Беннет британского культуролога и исследователя медиа-аудиторий Мартина Баркера (M. Barker, 2008) носит и вовсе провокационный характер: «Меня печалит то, как редко в области театра ученые вообще замечают, что существует проблема и необходимость знать конкретные вещи об аудитории. Это подтвердила Сьюзан Беннет, которая, после того как ее „Театральная аудитория“ стала источником практически всех знаний / невежества по этой теме, дополнила ее эссе [13], в котором она фактически заявила, что исследования реальной аудитории не нужны... поскольку театральные компании уже делают это (спрашивают людей, что им нравится, и почему они пришли...). О боже, какой пробел!» [8].

Впрочем, в современном мире может быть оспорено любое мнение. Как и общественная поддержка искусства, опыты эмпирического изучения театрального зрителя в его взаимоотношениях с искусством постоянно подвергаются нападкам и остракизму. Особенно часто под прицелом критики — как с позиций теории, так и практики — оказываются исследования, имеющие более или менее выраженную маркетинговую направленность.

Мы уже упоминали книгу Джен Харви «Честная игра: искусство, перформанс и неолиберализм» [30] в связи с достаточно спорной, чуть ли не конспирологической авторской трактовкой общественной поддержки искусства в контексте современных культурных тенденций. С тех же позиций автор высказывает упрек в адрес эмпирических исследований зрительской аудитории, которые ставят в центр внимания потребителя и его интересы, чем, по мнению Харви, наносят ущерб природе театра. При этом основную проблему автор видит в том, что исследования аудитории «рискует быть связанными» с антисоциальной неолиберальной идеологией, которая якобы стремится инструментализировать культуру и тем самым лишить ее ценности.

Британский исследователь культурных коммуникаций Элеонора Бельфиоре (E. Belfiore, 2009) тоже критикует прикладные исследования, хотя и не столь радикальна в своих суждениях. В статье «О глупостях в культурной политике и ее исследованиях» [9] Бельфиоре утверждает, что эпистемологический охват чисто маркетинговых исследований культурной индустрии ограничен: проекты, как правило, сосредоточены исключительно на выявлении экономических и социальных факторов, которые побуждают людей участвовать (или

мешают им участвовать) в культурных мероприятиях, а также на определении внешних экстерналий этой деятельности.

И все же, несмотря на обилие манифестов и громких заявлений, соперничество социологической эстетики и социальной истории искусства между собой и их общее пренебрежение к эмпирическому направлению, этой, по мнению искусствоведов, «социологии искусства без искусства», ведет в никуда. И это закономерно, утверждает Натали Эйниш (N. Heinich, 2002), ведь именно эмпирическое направление современной социологии искусства является наиболее инновационным и строгим в научном плане, поскольку метафизическим спорам об имманентной ценности произведений искусства или об относительности вкуса оно способно противопоставить изучение эмпирических фактов и конкретных ситуаций [32].

Такую, наиболее адекватную точку зрения на роль эмпирических исследований в постижении отношений искусства, его аудитории и общества, разделяет большинство ученых. Например, Энди Раддок (A. Ruddock, 2007) считает, что социология искусства — это позитивистская дисциплина, претендующая на получение «объективных знаний о мире посредством применения проверенных научных методов» [47, р. 1]. Эта точка зрения — логическое продолжение научной традиции: ведь сам термин «социология» был когда-то предложен родоначальником позитивизма Огюстом Контом. С такой позицией согласуется и провозглашенный А. Зильберманом (A. Silberman, 1973) принцип обоснования теоретических конструктов фактами, полученными в ходе эмпирических социальных измерений [51].

И все же, несмотря на существенное продвижение, общая проблема эмпиризма пока сохраняется. На недостаточность концептуального осмысления частных результатов как главный недостаток эмпирических исследований в области социологии искусства указывают как отечественные, так и зарубежные ученые [9; 4]. Это говорит в пользу того, что многочисленные прикладные проекты, проводимые по инициативе и под патронажем учреждений искусства и культурной индустрии, должны быть дополнены независимыми академическими исследованиями. Только в таком случае результаты, к которым стремятся эмпирический и теоретический подходы, заметно отличающиеся друг от друга, будут способны создать наиболее объемную и точную картину художественной жизни.

*Мотивация.* Анализ мотивов обращения человека к искусству как истоков его культурной активности представляет собой не только научную, но и важнейшую практическую задачу для театральных маркетологов и менеджеров: ведь именно он должен дать ответ на вопрос, почему люди ходят в театр и почему они выбирают участие в конкретных видах культурного досуга. Выяснение этого, безусловно, является одной из наиболее важных задач, где ощущается необходимость объединения усилий эмпириков и теоретиков. Между тем систематическое научное изучение мотивации наталкивается на серьезные трудности, главная из которых состоит в проблематичности вербального выражения индивидуальных мотивов, особенно неосознаваемых или подсознательных потребностей и побуждений.

И в этой области эмпирические исследования, опирающиеся на количественные методы и статистику, подвергаются упрекам за то, что они якобы не в состоянии обеспечить истинный синтез мотивации, поскольку не учитывают «поведенческое и эмоциональное значение неудовлетворенных потребностей» [44, р. 375]. При этом сложные мотивы театральных зрителей по-прежнему остаются неясными. Хотя некоторые сведения можно почерпнуть из исследований мотивов и ценностей посетителей музеев и галерей [39; 52; и др.], эта область по-прежнему исследуется преимущественно количественными методами. Немногочисленные качественные исследования [54; 52] носят главным образом поисковый характер и, за исключением работы М. Бергада и С. Ньюка, не относятся к театру.

М. Бергада и С. Ньюк (M. Bergadaà & S. Nyeck, 1995) в статье «Что такое маркетинг для художественной деятельности: сравнительный качественный анализ мотиваций театральных потребителей и производителей» [16] выделили четыре группы мотивов посещения театра: эскапизм и развлечение; образовательный досуг; личное (культурное) обогащение и социальный гедонизм. Затем они выделили ценности, лежащие в основе мотивации, а именно: гедонизм, социальный конформизм, развитие личности и удовольствие. Исследователи обнаружили, что наиболее часто упоминаемыми респондентами мотивами для проведения досуга в общении с искусством являются удовольствие и бегство от действительности [55], чем, по сути дела, подтвердили выводы более ранних исследований поведения потребителей искусства.

Вывод об эскапизме как преобладающем мотиве справедлив и по отношению к посетителям художественных галерей, утверждает Алик Слейтер (A. Slater, 2007) [52], хотя это и противоречит устоявшемуся и общепризнанному в музейно-галерейном сообществе мнению, что основой мотивации является просвещение. Не удивительно, что мнение Слейтера оспаривается другими исследованиями потребительского поведения в сфере искусства. Так, Сьюзан Араи и Элисон Педлар (S. Arai and A. Pedlar, 2003, Канада), обеспокоенные процессами все большей индивидуализации досуга, выделяют как доминирующие драйверы посетителей галерей и музеев совместный опыт и социальную вовлеченность [7; 20].

В свою очередь, Морис Макинтайр (M.H. McIntyre, 2007), не ограничиваясь основным мотивом, выделяет четыре ключевых фактора посещаемости: социальный, интеллектуальный, эмоциональный и духовный [39]. Он соотносит их с потребностями и мотивами, заявленными посетителями, а также с известной иерархией человеческих потребностей Абрахама Маслоу.

На изучение фундаментальных движущих сил посещения театра и восполнение пробела в литературе о мотивации театральной аудитории направлено и исследование Бена Уолмсли (B. Walmsley, 2011). В статье «Почему люди ходят в театр. Качественное исследование мотиваций аудитории» [57] автор представляет результаты всестороннего качественного исследования зрительского поведения Мельбурнской театральной компании и Вест-Йоркширского театра, которое было проведено в 2010 году. Используя комбинацию качественных методов, таких как глубинное интервью и включенное наблюдение, автор показал, что ключевым мотивирующим фактором для зрителей является стремление к эмоциональным переживаниям и впечатлениям.

Казалось бы, этот результат не воспроизводит полученные ранее, где в качестве приоритетных мотивов обычно указываются эскапизм, просвещение, активная социализация и развлечение. Впрочем, вряд ли такой разнобой в трактовках можно считать противоречием: все дело в проблеме вербализации психологических состояний. Ведь «эмоциональные переживания и впечатления» есть не что иное, как определенный вид удовольствия, либо социальной вовлеченности, или даже эскапизма. Относительность и неоперациональность использу-

емых понятий позволяет утверждать, что новизна вывода сводится к иной трактовке все тех же базовых мотивов. В итоге и сам автор делает вывод, что мотивацию следует рассматривать как конструкт, определяемый сложной комбинацией движущих сил, и высказывает пожелание к театральным организациям вкладывать время и деньги в формирование индивидуальной мотивации и в улучшение впечатлений аудитории.

Хотя, как утверждает Уолмсли, качественное исследование стремится к глубине, а не к широте, оценивая достоверность полученных результатов, надо принять во внимание тот факт, что выборка в 34 человека никак не может считаться сколь-нибудь репрезентативной. А значит, полученные результаты — очередная гипотеза, которая требует проверки в ходе последующих эмпирических исследований.

*Рецепция* — еще одно направление социологического изучения театра, которому на Западе уделяется серьезное внимание. Спектр исследовательских подходов здесь весьма широк и порой доходит до отрицания объективности и гносеологического потенциала социологии искусства. Так, в полемике с позитивистом Энди Раддоком по поводу оценок зрительского восприятия Кирсти Седжмен (K. Sedgman, 2017) утверждает, что все артикуляции эстетической реакции человека на искусство всегда будут субъективными, опирающимися на иногда конкурирующие, иногда взаимодополняющие объяснения.

Рецептивная эстетика, как известно, исходит из того, что смыслы произведения, значение и функции искусства во многом определяются его восприятием. На этом фоне утверждение К. Седжмен о том, что восприятие в принципе не может быть операционализировано, по сути дела, означает принципиальную непознаваемость искусства и механизмов его взаимодействия с аудиторией. При этом исследования аудитории, по мнению автора статьи, должны быть направлены на то, чтобы «зафиксировать интерпретирующее зрительское восприятие — этот акт композиции в действии» [50]. Но и в этом случае исследователи лишь стремятся получить понимание — хотя всегда частичное, фрагментарное, мимолетное и неполное — систем критериев, которые используются разными аудиториями в процессе поиска смысла.

Вот и в своей программной статье «Зрительский опыт в эпоху антиэкспертизы: обзор исследований театральной аудитории»

К. Седжмен, вместо того чтобы воссоздать картину научной жизни в ее полноте, на самом деле ведет повествование о сопротивлении рассмотрению аудитории как потребителей или «получателей смысла». При этом предметное поле исследований аудитории настойчиво переводится в область рецептивной эстетики, или изучения того, как люди с разных субъектных и социальных позиций активно придают смысл произведениям.

Ранее мнение о роли рецепции уже высказывала Хелен Фрешуотер (H. Freshwater, 2009), которая считает, что аудитория сама формирует смыслы, опираясь на собственные «культурные ориентиры, политические убеждения, сексуальные предпочтения, личные истории и непосредственные увлечения» [27, р. 6]. Книга Фрешуотер «Театр и зрители» представила провокационный обзор вопросов, поднимаемых на театральных встречах зрителей с актерами. Сосредоточившись на европейском и североамериканском театре и его аудитории в XX и XXI веках, автор исследует потенциальную возможность театра влиять, воздействовать и трансформировать. Иллюстрируемая примерами спектаклей, которые стремились вызвать активное участие аудитории — от эпического театра Брехта до авангарда в стиле Blue Man Group<sup>(4)</sup>, — Фрешуотер пытается разрушить любое простое уравнение между участием аудитории и расширением ее опыта.

Идею значимости зрителей в живом исполнении обсуждает и Лора Гинтерс (L. Ginters, 2010) в своей статье, где она пытается показать не столько очевидный факт соучастия аудитории, сколько механизмы того, как зрители и представление влияют друг на друга [28].

Строго говоря, изучение рецепции как способов формирования смысла произведения перестает быть изучением аудитории как таковой и становится одним из подходов к изучению жизни спектакля и театра как вида искусства. Тем не менее рецепция остается в повестке академических исследований западной социологии искусства. В отличие от исследований влияния потребления искусства на зрительский опыт, т.е. своего рода результата, эти исследования процесса стремятся постичь механизмы восприятия искусства аудиторией

(4) Blue Man Group — музыкальная группа из Нью-Йорка, выступления которой сопровождаются разного рода представлениями в сценических образах инопланетян (синих человечков).

и, возможно, найти инструменты влияния на этот индивидуальный акт.

В связи с этим неслучайно еще одной зоной повышенного внимания западных исследователей становятся давно забытые в России подходы к изучению механизмов восприятия искусства, основанные на измерениях психофизиологических реакций зрителей. В связи с востребованностью проблемы Дэвид В. Аддингтон (David W. Addington, 1974) в работе «Разновидности исследований аудитории» [5] приводит краткое описание ранних исследований театральной аудитории методами нейроэстетики. Но это — не только интерес к истории, скорее, попытка развития практического опыта в этом направлении.

На гребне первой волны отечественной социологии через постижение рецепции ученые пытались понять законы взаимодействия человека с искусством. И в XXI веке ученые углубляются в нейронауку с целью объяснения процессов восприятия искусства и когнитивной активности зрителей. Брюс Макконачи и Ф. Элизабет Харт (B. McConachie and F.E. Hart, 2006), объясняя свой интерес к теме, задаются вопросом: «Почему мы обращаемся к когнитивным исследованиям за эпистемологическим обоснованием? Разве эта система чем-то отличается от любой другой в качестве пути к истине? Мы утверждаем, что она лучше» [41, p. ix].

## Заключение

Мы же, в свою очередь, утверждаем, что различные методологические подходы — от критического анализа спектакля, его восприятия с точки зрения нейроэстетики до исследований «больших данных» количественными методами — способны дать определенный вид знаний: у каждого есть свои сильные стороны и каждый имеет те или иные ограничения. Поэтому вместо того чтобы бороться за свое место в методологической иерархии, ученым следует объединить усилия, исследовать предмет с разных сторон разными методами и увидеть, какую картину могут составить их совместные выводы [50]. В таком глобальном проекте самые разные подходы к исследованию театральной жизни могут сыграть действительно важную роль.

Осторожный оптимизм внушает и то, что в некоторых сегодняшних исследованиях намечается тенденция убрать сплошную

разделительную линию между социологическим изучением искусства и культуросоциологией, что оживляет обмен и общее движение, когда традиционные искусствоцентрические подходы и эмпирические исследования уже не воспринимаются изолированными областями. Если попытки в этом направлении продолжают набирать силу, следует ждать серьезного обновления социологии искусства.

## Список литературы:

- 1 *Давыдов Ю.Н.* Искусство как социологический феномен: к характеристике эстетико-политических взглядов Платона и Аристотеля. М.: Наука, 1968. 285 с.
- 2 *Максимова А.С., Рюмина С.А., Лобанова Л.В.* Руководство по исследованиям посетителей музея. М.: Политехнический музей, 2016. 120 с.
- 3 *Соколов К.Б.* Социология искусства как часть искусствознания: становление и развитие // *Художественная культура*. 2014. № 3. URL: <https://artculturestudies.sias.ru/2014-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/3636.html> (дата обращения 20.04.2023).
- 4 *Хренов Н.А.* Введение. Вторая волна в отечественной социологии искусства: успехи, проблемы, итоги // *Театр как социологический феномен* / Отв. ред. Н.А. Хренов. СПб.: Алетейя, 2009. С. 5–24.
- 5 *Addington David W.* Varieties of Audience Research: Some Prospects for the Future // *ETJ*. 1974. Vol. 26. № 4, December. P. 482–487. <https://doi.org/10.2307/3206609>.
- 6 *Alexander V.D. and Bowler A.E.* Scandal and the Work of Art: The Nude in an Aesthetically Inflected Sociology of the Arts // *Cultural Sociology*. 2018. Vol. 12. № 3. P. 325–342. <https://doi.org/10.1177/1749975518770283>.
- 7 *Arai S. and Pedlar A.* Moving Beyond Individualism in Leisure Theory: A Critical Analysis of Concepts of Community and Social Engagement // *Leisure Studies*. 2003. Vol. 22. № 3. P. 185–202. <https://doi.org/10.1080/026143603200075489>.
- 8 *Barker M.* Review of British Pantomime Performance. Ed. by Millie Taylor // *Participations*. 2008. Vol. 5. № 1, May. P. 1–3.
- 9 *Belfiore E.* On Bullshit in Cultural Policy Practice and Research: Notes from the British Case // *International Journal of Cultural Policy*. 2009. Vol. 15. № 3. P. 343–359. <https://doi.org/10.1080/10286630902806080>.
- 10 *Belfiore E.* Who Cares? At What Price? The Hidden Costs of Socially Engaged Arts Labour and the Moral Failure of Cultural Policy // *European Journal of Cultural Studies*. 2021. Vol. 25. Issue 1. P. 61–78. <https://doi.org/10.1177/1367549420982863>.
- 11 *Beljean S., Chong P., and Lamont M.* A Post-Bourdieuian Sociology of Valuation and Evaluation for the Field of Cultural Production 1 // *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* / Ed. by L. Hanquinet and M. Savage. London: Routledge, 2016. P. 38–48.
- 12 *Bennett S.* Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception. London; New York: Routledge, 1990. 219 p.
- 13 *Bennett S.* Theatre Audiences, Redux // *Theatre Survey*. 2006. Vol. 47. Issue 2, November. P. 225–230.
- 14 *Benzecry C.E.* The Opera Fanatic: Ethnography of an Obsession. Chicago: University of Chicago Press, 2011. 246 p.
- 15 *Benzecry C. and Collins R.* The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption // *Sociological Theory*. 2014. Vol. 32. Issue 4. P. 307–326. <https://doi.org/10.1177/0735275114558944>.
- 16 *Bergadaà M. & Nyeck S.* Quel Marketing Pour Les Activités Artistiques: Une Analyse Qualitative Comparée Des Motivations Des Consommateurs Et Producteurs De Théâtre // *Recherche et Applications en Marketing*. 1995. Vol. 10. № 4. P. 27–46. <https://doi.org/10.1177/076737019501000402>.
- 17 *Bitgood S.* Attention and Value: The Keys to Understanding Museum Visitors. Walnut Creek, California: Left Coast Press, 2013. 213 p.
- 18 *Born G.* The Social and the Aesthetic: For a Post-Bourdieuian Theory of Cultural Production // *Cultural Sociology*. 2010. Vol. 4. Issue 2. P. 171–208. <https://doi.org/10.1177/1749975510368471>.
- 19 *Bourdieu P. & Darbel A.* L'Amour de l'art, les musées d'art européens et leur public. P.: Minuit, 1966. 256 p.
- 20 *Bourgeon-Renault D.* Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing // *International Journal of Arts Management*. 2000. Vol. 3. № 1. P. 4–18.
- 21 *Brook O., O'Brien D. and Taylor M.* Culture Is Bad for You: Inequality in the Cultural and Creative Industries. Manchester: Manchester University Press, 2020. 384 p.
- 22 *Casey E., O'Brien D.* Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries // *Sociology*. 2020. Vol. 54. Issue 3. P. 443–459. <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>.
- 23 *Danko D.* Nathalie Heinich's Sociology of Art – and Sociology from Art // *Cultural Sociology*. 2008. Vol. 2. № 2. P. 242–256. <https://doi.org/10.1177/1749975508091035>.
- 24 *De Boise S.* Post-Bourdieuian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach // *Cultural Sociology*. 2016. Vol. 10. № 2. P. 178–194. <https://doi.org/10.1177/1749975516628309>.
- 25 *De la Fuente E.* The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts // *Cultural Sociology*. 2007. Vol. 1. № 3. P. 409–425. <https://doi.org/10.1177/1749975507084601>.
- 26 *Feder T., Katz-Gerro T.* Who Benefits from Public Funding of the Performing Arts? Comparing the Art Provision and the Hegemony-Distinction Approaches // *Poetics*. 2012. Vol. 40. Issue 4. P. 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.05.004>.
- 27 *Freshwater H.* Theatre & Audience. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 86 p.
- 28 *Ginters L.* On Audiencing: The Work of the Spectator in Live Performance. Sydney: Dept. of Performance Studies, University of Sydney, 2010. 269 p.
- 29 *Glander T.* Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 237 p.
- 30 *Harvie J.* Fair Play: Art, Performance and Neoliberalism. London: Palgrave Macmillan, 2013. 256 p.
- 31 *Harvie Jen.* The Conversation // *Theconversation.com*. URL: <https://theconversation.com/profiles/jen-harvie-168891> (дата обращения 15.07.2022).
- 32 *Heinich N.* Sociologia del arte. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002. 128 p.
- 33 *Heinich N.* Sociologies of Art: With and Against Art History // *Art History and Visual Studies in Europe: Transnational Discourses and National Frameworks* / Ed. by M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, et al. Brill, 2012. P. 185–195.
- 34 *Inglis D.* Politics and Reflexivity in the Sociology of Art // *Sociologie De L'Art*. 2010. Opus 15. № 1. P. 113–135. <https://doi.org/10.3917/soart.015.0113>.
- 35 *Klett J. and Gerber A.* The Meaning of Indeterminacy: Noise Music as Performance // *Cultural Sociology*. 2014. Vol. 8. Issue 3. P. 275–290. <https://doi.org/10.1177/1749975514523936>.
- 36 *Marshall L.* The Sociology of Popular Music, Interdisciplinarity and Aesthetic Autonomy // *The British Journal of Sociology*. 2011. Vol. 62. № 1. P. 154–174. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01353.x>.
- 37 *McCormick L.* Music Sociology in a New Key // *The Oxford Handbook of Cultural Sociology* / Ed. by J.C. Alexander, R.N. Jacobs, and P. Smith. New York: Oxford University Press, 2012. P. 722–742.
- 38 *McCormick L.* New Directions and New Discoveries in the Sociology of the Arts // *American Journal of Cultural Sociology*. 2022. Vol. 10. P. 197–205. <https://doi.org/10.1057/s41290-022-00161-6>.

- 39 *McIntyre M.H.* Audience Knowledge Digest: Why People Visit Museums and Galleries, and What Can Be Done to Attract Them. Manchester: Morris Hargreaves McIntyre, 2007. 122 p.
- 40 *Menger P.-M.* The Economics of Creativity: Art and Achievement under Uncertainty. Cambridge: Harvard University Press, 2014. 405 p.
- 41 Performance and Cognition: Theatre Studies and the Cognitive Turn / Ed. by B. McConachie and F.E. Hart. London: Routledge, 2006. 235 p.
- 42 *Peterson R.* Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore // *Poetics*. 1992. Vol. 21. Issue 4. P. 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q).
- 43 *Peterson R. & Kern R.M.* Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61. № 5. P. 900–907. <https://doi.org/10.2307/2096460>.
- 44 *Pincus J.* The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research // *Journal of Consumer Behaviour*. 2004. Vol. 3. № 4. P. 375–387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>.
- 45 *Reed I.* Culture as Object and Approach in Sociology // *Meaning and Method: The Cultural Approach to Sociology* / Ed. by I. Reed and J.C. Alexander. Boulder: Paradigm Press, 2009. P. 1–14.
- 46 *Rubio F.D.* The Material Production of the Spiral Jetty: A Study of Culture in the Making // *Cultural Sociology*. 2012. Vol. 6. Issue 2. P. 143–161. <https://doi.org/10.1177/1749975512440226>.
- 47 *Ruddock A.* Investigating Audiences. London: SAGE Publications, 2007. 207 p.
- 48 *Sakellariou El.* Audience Control, British Political Theatre and the Pinter Method // *Gramma*. 1994. № 2. P. 159–170.
- 49 *Scott C., Dodd J. and Sandell R.* Cultural Value, User Value of Museums and Galleries: A Critical View of the Literature. RCMG, University of Leicester, 2014. 44 p. URL: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums> (дата обращения 15.02.2021).
- 50 *Sedgman K.* Audience Experience in an Anti-Expert Age: A Survey of Theatre Audience Research // *Theatre Research International*. 2017. Vol. 42. Issue 3. P. 307–322. <https://doi.org/10.1017/S0307883317000608>.
- 51 *Silbermann A.* Empirische Kunstsoziologie: Eine Einführung mit kommentierter Bibliographie. Stuttgart: Enke, 1973. 238 s.
- 52 *Slater A.* Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2007. Vol. 12. Issue 2. P. 149–162. <https://doi.org/10.1002/nvsm.282>.
- 53 *Strandvad S.M.* Attached by the Product: A Socio-Material Direction in the Sociology of Art // *Cultural Sociology*. 2012. Vol. 6. № 2. P. 163–176. <https://doi.org/10.1177/1749975512440227>.
- 54 *Thyne M.* The Importance of Values Research for Nonprofit Organizations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2001. Vol. 6. № 2. P. 116–130. <https://doi.org/10.1002/nvsm.140>.
- 55 *Unger L.S. & Kernan J.B.* On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience // *Journal of Consumer Research*. 1983. Vol. 9. № 4. P. 381–392. <https://doi.org/10.1086/208932>.
- 56 *Velthuis O.* Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005. 288 p.
- 57 *Walmsley B.* Why People Go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation // *Journal of Customer Behaviour*. 2011. Vol. 10. № 4. P. 335–351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>.
- 58 *Witkin R.W.* Art and Social Structure. Cambridge: Polity, 1995. 240 p.
- 59 *Zolberg V.L.* A Cultural Sociology of the Arts // *Current Sociology*. 2015. Vol. 63. № 6. P. 896–915. <https://doi.org/10.1177/0011392114551652>.

Культура вредна для нас? Современные тенденции осмысления  
социального функционирования искусства

## References:

- 1 Davydov Yu.N. *Iskusstvo kak sotsiologicheskii fenomen: k kharakteristike ehstetiko-politicheskikh vzglyadov Platona i Aristotelya* [Art as a Sociological Phenomenon: To Characterize the Aesthetic and Political Views of Plato and Aristotle]. Moscow, Nauka Publ., 1968. 285 p. (In Russian)
- 2 Maksimova A.S., Ryumina S.A., Lobanova L.V. *Rukovodstvo po issledovaniyam posetitelei muzeya* [A Guide to the Research of Museum Visitors]. Moscow, Politekhnikheskii muzei Publ., 2016. 120 p. (In Russian)
- 3 Sokolov K.B. *Sotsiologiya iskusstva kak chast' iskusstvovznaniya: stanovlenie i razvitie* [Sociology of Art as a Part of Art Studies: Formation and Development]. *Hudozhestvennaya kul'tura* [Art & Culture Studies], 2014, no. 3. Available at: <https://artculturestudies.sias.ru/2014-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/3636.html> (accessed 20.04.2023). (In Russian)
- 4 Khrenov N.A. *Vvedenie. Vtoraya volna v otechestvennoi sotsiologii iskusstva: uspekhi, problemy, itogi* [Introduction. The Second Wave in the Russian Sociology of Art: Successes, Problems, Results]. *Teatr kak sotsiologicheskii fenomen* [Theater as a Sociological Phenomenon], ed. N.A. Khrenov. St. Petersburg, Aleteia Publ., 2009, pp. 5–24. (In Russian)
- 5 Addington David W. Varieties of Audience Research: Some Prospects for the Future. *ETJ*, 1974, vol. 26, no. 4, December, pp. 482–487. <https://doi.org/10.2307/3206609>.
- 6 Alexander V.D. and Bowler A.E. Scandal and the Work of Art: The Nude in an Aesthetically Inflected Sociology of the Arts. *Cultural Sociology*, 2018, vol. 12, no. 3, pp. 325–342. <https://doi.org/10.1177/1749975518770283>.
- 7 Arai S. and Pedlar A. Moving Beyond Individualism in Leisure Theory: A Critical Analysis of Concepts of Community and Social Engagement. *Leisure Studies*, 2003, vol. 22, no. 3, pp. 185–202. <https://doi.org/10.1080/026143603200075489>.
- 8 Barker M. Review of British Pantomime Performance. Ed. by Millie Taylor. *Participations*, 2008, vol. 5, no. 1, May, pp. 1–3.
- 9 Belfiore E. On Bullshit in Cultural Policy Practice and Research: Notes from the British Case. *International Journal of Cultural Policy*, 2009, vol. 15, no. 3, pp. 343–359. <https://doi.org/10.1080/10286630902806080>.
- 10 Belfiore E. Who Cares? At What Price? The Hidden Costs of Socially Engaged Arts Labour and the Moral Failure of Cultural Policy. *European Journal of Cultural Studies*, 2021, vol. 25, issue 1, pp. 61–78. <https://doi.org/10.1177/1367549420982863>.
- 11 Beljean S., Chong P., and Lamont M. A Post-Bourdieuian Sociology of Valuation and Evaluation for the Field of Cultural Production 1. *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*, eds. L. Hanquinet and M. Savage. London, Routledge, 2016, pp. 38–48.
- 12 Bennett S. *Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception*. London, New York, Routledge, 1990. 219 p.
- 13 Bennett S. Theatre Audiences, Redux. *Theatre Survey*, 2006, vol. 47, issue 2, November, pp. 225–230.
- 14 Benzecry C.E. *The Opera Fanatic: Ethnography of an Obsession*. Chicago, University of Chicago Press, 2011. 246 p.
- 15 Benzecry C. and Collins R. The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*, 2014, vol. 32, issue 4, pp. 307–326. <https://doi.org/10.1177/0735275114558944>.
- 16 Bergadaà M. & Nyeck S. *Quel Marketing Pour Les Activités Artistiques: Une Analyse Qualitative Comparée Des Motivations Des Consommateurs Et Producteurs De Théâtre*.

- Recherche et Applications en Marketing*, 1995, vol. 10, no. 4, pp. 27–46. <https://doi.org/10.1177/076737019501000402>.
- 17 Bitgood S. *Attention and Value: The Keys to Understanding Museum Visitors*. Walnut Creek, California, Left Coast Press, 2013. 213 p.
- 18 Born G. The Social and the Aesthetic: For a Post-Bourdieuian Theory of Cultural Production. *Cultural Sociology*, 2010, vol. 4, issue 2, pp. 171–208. <https://doi.org/10.1177/1749975510368471>.
- 19 Bourdieu P. & Darbel A. *L'Amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*. Paris, Minuit, 1966. 256 p.
- 20 Bourgeon-Renault D. Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing. *International Journal of Arts Management*, 2000, vol. 3, no. 1, pp. 4–18.
- 21 Brook O., O'Brien D. and Taylor M. *Culture Is Bad for You: Inequality in the Cultural and Creative Industries*. Manchester, Manchester University Press, 2020. 384 p.
- 22 Casey E., O'Brien D. Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries. *Sociology*, 2020, vol. 54, issue 3, pp. 443–459. <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>.
- 23 Danko D. Nathalie Heinrich's Sociology of Art – and Sociology from Art. *Cultural Sociology*, 2008, vol. 2, no. 2, pp. 242–256. <https://doi.org/10.1177/1749975508091035>.
- 24 De Boise S. Post-Bourdieuian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. *Cultural Sociology*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 178–194. <https://doi.org/10.1177/1749975516628309>.
- 25 De la Fuente E. The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts. *Cultural Sociology*, 2007, vol. 1, no. 3, pp. 409–425. <https://doi.org/10.1177/1749975507084601>.
- 26 Feder T., Katz-Gerro T. Who Benefits from Public Funding of the Performing Arts? Comparing the Art Provision and the Hegemony-Distinction Approaches. *Poetics*, 2012, vol. 40, issue 4, pp. 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.05.004>.
- 27 Freshwater H. *Theatre & Audience*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009. 86 p.
- 28 Ginters L. *On Audiencing: The Work of the Spectator in Live Performance*. Sydney, Dept. of Performance Studies, University of Sydney, 2010. 269 p.
- 29 Glander T. *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 237 p.
- 30 Harvie J. *Fair Play: Art, Performance and Neoliberalism*. London, Palgrave Macmillan, 2013. 256 p.
- 31 Harvie Jen. The Conversation. *Theconversation.com*. Available at: <https://theconversation.com/profiles/jen-harvie-168891> (accessed 15.07.2022).
- 32 Heinrich N. *Sociologia del arte*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2002. 128 p.
- 33 Heinrich N. Sociologies of Art: With and Against Art History. *Art History and Visual Studies in Europe: Transnational Discourses and National Frameworks*, eds. M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, et al. Brill, 2012, pp. 185–195.
- 34 Inglis D. Politics and Reflexivity in the Sociology of Art. *Sociologie De L'Art*, 2010, opus 15, no. 1, pp. 113–135. <https://doi.org/10.3917/soart.015.0113>.
- 35 Klett J. and Gerber A. The Meaning of Indeterminacy: Noise Music as Performance. *Cultural Sociology*, 2014, vol. 8, issue 3, pp. 275–290. <https://doi.org/10.1177/1749975514523936>.
- 36 Marshall L. The Sociology of Popular Music, Interdisciplinarity and Aesthetic Autonomy. *The British Journal of Sociology*, 2011, vol. 62, no. 1, pp. 154–174. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01353.x>.
- 37 McCormick L. Music Sociology in a New Key. *The Oxford Handbook of Cultural Sociology*, eds. J.C. Alexander, R.N. Jacobs, and P. Smith. New York, Oxford University Press, 2012, pp. 722–742.
- 38 McCormick L. New Directions and New Discoveries in the Sociology of the Arts. *American Journal of Cultural Sociology*, 2022, vol. 10, pp. 197–205. <https://doi.org/10.1057/s41290-022-00161-6>.

Культура вредна для нас? Современные тенденции осмысления социального функционирования искусства

- 39 McIntyre M.H. *Audience Knowledge Digest: Why People Visit Museums and Galleries, and What Can Be Done to Attract Them*. Manchester, Morris Hargreaves McIntyre, 2007. 122 p.
- 40 Menger P.-M. *The Economics of Creativity: Art and Achievement under Uncertainty*. Cambridge, Harvard University Press, 2014. 405 p.
- 41 *Performance and Cognition: Theatre Studies and the Cognitive Turn*, eds. B. McConachie and F.E. Hart. London, Routledge, 2006. 235 p.
- 42 Peterson R. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 1992, vol. 21, issue 4, pp. 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q).
- 43 Peterson R. & Kern R.M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 1996, vol. 61, no. 5, pp. 900–907. <https://doi.org/10.2307/2096460>.
- 44 Pincus J. The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 2004, vol. 3, no. 4, pp. 375–387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>.
- 45 Reed I. Culture as Object and Approach in Sociology. *Meaning and Method: The Cultural Approach to Sociology*, eds. I. Reed and J.C. Alexander. Boulder, Paradigm Press, 2009, pp. 1–14.
- 46 Rubio F.D. The Material Production of the Spiral Jetty: A Study of Culture in the Making. *Cultural Sociology*, 2012, vol. 6, issue 2, pp. 143–161. <https://doi.org/10.1177/1749975512440226>.
- 47 Ruddock A. *Investigating Audiences*. London, SAGE Publications, 2007. 207 p.
- 48 Sakellariou E. Audience Control, British Political Theatre and the Pinter Method. *Gamma*, 1994, no. 2, pp. 159–170.
- 49 Scott C., Dodd J. and Sandell R. *Cultural Value, User Value of Museums and Galleries: A Critical View of the Literature*. RCMG, University of Leicester, 2014. 44 p. Available at: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums> (accessed 15.02.2021).
- 50 Sedgman K. Audience Experience in an Anti-Expert Age: A Survey of Theatre Audience Research. *Theatre Research International*, 2017, vol. 42, issue 3, pp. 307–322. <https://doi.org/10.1017/S0307883317000608>.
- 51 Silbermann A. *Empirische Kunstsoziologie: Eine Einführung mit kommentierter Bibliographie*. Stuttgart, Enke, 1973. 238 s.
- 52 Slater A. Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2007, vol. 12, issue 2, pp. 149–162. <https://doi.org/10.1002/invsm.282>.
- 53 Strandvad S.M. Attached by the Product: A Socio-Material Direction in the Sociology of Art. *Cultural Sociology*, 2012, vol. 6, no. 2, pp. 163–176. <https://doi.org/10.1177/1749975512440227>.
- 54 Thyne M. The Importance of Values Research for Nonprofit Organizations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2001, vol. 6, no. 2, pp. 116–130. <https://doi.org/10.1002/invsm.140>.
- 55 Unger L.S. & Kernan J.B. On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 1983, vol. 9, no. 4, pp. 381–392. <https://doi.org/10.1086/208932>.
- 56 Velthuis O. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton, Princeton University Press, 2005. 288 p.
- 57 Walmsley B. Why People Go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 2011, vol. 10, no. 4, pp. 335–351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>.
- 58 Witkin R.W. *Art and Social Structure*. Cambridge, Polity, 1995. 240 p.
- 59 Zolberg V.L. A Cultural Sociology of the Arts. *Current Sociology*, 2015, vol. 63, no. 6, pp. 896–915. <https://doi.org/10.1177/0011392114551652>.