

УДК 316.7; 7.073; 792.073

ББК 60.562.6; 60.564.0; 71.4; 85.330,009

**Ушкарёв Александр Анатольевич**

Доктор культурологии, кандидат искусствоведения, 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

**Дуков Евгений Викторович**

Доктор философских наук, кандидат искусствоведения, профессор, главный научный сотрудник, сектор художественных проблем массмедиа, Государственный институт искусствознания, 125375, Россия, Москва, Козицкий пер., 5  
 ORCID ID: 0000-0002-2097-369X  
 ResearcherID: AAR-6655-2021  
 edukov@rambler.ru

**Ключевые слова:** культурная активность, аудитория искусства, модели культурного потребления, театр, социальные сети, сетевая активность, эмпирические исследования

Ушкарёв Александр Анатольевич,  
 Дуков Евгений Викторович

# Сетевая трансформация культурной активности



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

DOI: 10.51678/2226-0072-2025-4-80-105

**Для цит.:** Ушкарёв А.А., Дуков Е.В. Сетевая трансформация культурной активности // Художественная культура. 2025. № 4. С. 80–105. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2025-4-80-105>.

**For cit.:** Ushkarev A.A., Dukov E.V. Network Transformation of Cultural Activity. *Hudozhestvennaya kul'tura* [Art & Culture Studies], 2025, no. 4, pp. 80–105. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2025-4-80-105>. (In Russian)

**Ushkarev Alexander A.**

D.Sc. (in Culture Studies), PhD (in Art History), 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

**Dukov Evgeny V.**

D.Sc. (in Philosophy), PhD (in Art History), Professor, Chief Researcher, Mass Media Arts Department, State Institute for Art Studies, 5 Kozitsky Lane, 125375, Moscow, Russia  
 ORCID ID: 0000-0002-2097-369X  
 ResearcherID: AAR-6655-2021  
 edukov@rambler.ru

**Keywords:** cultural activity, art audience, models of cultural consumption, theatre, social networks, online activity, empirical research

**Ushkarev Alexander A., Dukov Evgeny V.**  
 Network Transformation of Cultural Activity

**Аннотация.** Роль искусства в жизни человека изменчива, но она никогда не ограничивается художественно-эстетическими аспектами. Множество социологических исследований, проведенных по всему миру в последние десятилетия, фиксируют изменения в системе культурных потребностей общества и значительную динамику в отношениях человека с искусством. Это стало поводом для появления ряда теорий и концепций культурной активности, объясняющих происходящие социально-культурные трансформации с позиций различных научных школ. Между тем культурная реальность меняется постоянно, и новые тенденции культурной активности уже не умещаются в прежние концепции, они ждут переосмысления с современных позиций. Социологические опросы последних лет фиксируют актуализацию новых моделей культурного потребления, в основе которых лежит эксплуатация социальных функций искусства. Для многих людей контакты с искусством все в большей мере становятся не эстетическим опытом, а символом принадлежности к «культурной элите», инструментом продвижения собственной личности, формирования ее позитивного образа и конкурентоспособности в многочисленных иерархиях социальных групп. В условиях цифровизации культурного потребления и роста сетевой активности публики социальная значимость искусства обретает совершенно новое понимание и массовую востребованность. Концепция сетевой трансформации, предложенная в статье, позволяет объяснить, каким образом разрушение информационных барьеров, помноженное на сетевую активность населения, меняет модели взаимодействия человека с искусством.

**Abstract.** The role of art in human life is fluid, but it is never limited to artistic and aesthetic aspects. Numerous sociological studies conducted worldwide in recent decades have documented shifts in society's cultural needs and significant dynamics in human relationships with art. This has led to the emergence of a number of theories and concepts of cultural activity explaining the ongoing sociocultural transformations from the perspectives of various academic schools. Meanwhile, cultural reality is constantly changing, and new trends in cultural activity no longer fit within previous concepts; they require rethinking from a contemporary perspective. Sociological surveys in recent years have documented the emergence of new models of cultural consumption based on the exploitation of the social functions of art. For many, contact with art is increasingly becoming not an aesthetic experience, but a symbol of belonging to the 'cultural elite', a tool for self-promotion, the formation of a positive image, and competitiveness within numerous social hierarchies. In the context of digitalization of cultural consumption and the growth of online public activity, the social significance of art is acquiring a completely new understanding and mass demand. The concept of network transformation proposed in the article helps explain how the destruction of information barriers, coupled with the population's online activity, is changing patterns of human interaction with art.

## Введение

В теории культуры и искусства вопросы культурной активности составляют едва ли не важнейший сюжет, и фактически все культурологические теории, сформированные в контексте социологических парадигм, содержат в себе ту или иную трактовку этого понятия. Культура — наиболее чувствительная сфера жизни общества, она особенно сильно подвержена влиянию глобальных тенденций. Одна из них — рост цифровой вовлеченности как технологически обусловленный социальный феномен — едва ли не полностью изменила отношение человека к искусству и модели социальной и культурной активности. Между тем цифровая составляющая культурной жизни общества до сих пор остается полем, где не действуют конвенции и полностью отсутствует согласие ученых и практиков.

Мы не ставим целью критику существующих теорий, но попытки отыскать в анналах науки адекватные объяснения сегодняшних тенденций не дают желаемого результата: художественная жизнь оказывается куда многообразнее и не укладывается в известные теории. Единственной альтернативой представляется попытка теоретического осмысления проблемы по эмпирическим данным регулярно проводимых социологических опросов публики искусства с целью фиксации и объяснения социально значимых тенденций.

## 1. Концепции культурной активности

Классический подход эмпирической социологии искусства, который мы связываем с теорией социального воспроизводства Пьера Бурдьё (Pierre Bourdieu), рассматривает культурную активность как один из источников символического капитала, по сути представляющего собой ресурс социального господства. Напомним, Пьер Бурдьё совместно с Аленом Дарбелем (Alain Darbel) показали, что деятельность художественных и образовательных институтов не только не устраняет социального неравенства, но, наоборот, стремится его воспроизводить [Bourdieu, Darbel, 1966]. Позднее теория культурного капитала позволила дать убедительное объяснение этому и другим социальным явлениям и стала чрезвычайно модной в академических кругах.

Культурный капитал, по мысли Бурдьё, не является врожденным свойством личности, а приобретается через раннее воспитание, образование и культурное потребление [Bourdieu, 1977, p. 171–183]. Люди из высших классов чаще посещают оперу или классические выставки не потому, что они «лучше», а потому, что это часть их габитуса. Заметим, культурная активность рассматривается в этом контексте как инструмент воспроизводства социального и культурного неравенства, когда доминирующий класс через социальные институты легитимирует свои культурные практики в качестве эталонных образцов.

Структуралистский подход, связанный с теорией Герберта Ганса (Herbert Gans) о существовании в современном обществе нескольких различных, но часто пересекающихся «вкусовых культур» [Gans, 1974], показал, что культурные предпочтения и практики человека обусловлены не столько его социальной принадлежностью, сколько наличными потребностями, интересами и вкусами. Эти предпочтения распространяются не только на искусство, но и на повседневные культурные практики, еду, развлечения и даже моду. Разные вкусовые культуры, согласно этой теории, формируются социальными структурами, несводимыми к социальным классам, — доходом, образованием, профессией, демографическим и прочим разнообразием (возраст, этнос, религия). Культурный выбор в такой ситуации не является свободным и детерминирован принадлежностью к той или иной страте. Активности, которые выбирают люди, укрепляют их связь с референтной группой и подтверждают их идентичность.

Институциональная теория по-своему интерпретировала структуралистскую идею Г. Ганса. Так, Пол ДиМаджио (Paul DiMaggio) в своей концепции «классификации искусств» показал, что разделение искусства на «высокое» и «низкое» — это отнюдь не естественный процесс самоидентификации в социальных структурах, а результат институциональной работы, сознательного выстраивания символических границ между «благородным» высоким искусством и «вульгарной» популярной культурой [DiMaggio, 1987]. Эта классификация стала тем структурным каркасом, который и по сей день определяет модели культурного потребления.

Ключевая идея институционального подхода состоит в том, что культурная активность (потребление искусства и разные формы

культурного участия) — не столько вопрос личного выбора, сколько социально сконструированная практика, которая становится возможной, осмысленной и ценной благодаря работе комплекса институтов. Государственная культурная политика, система финансирования, законодательство и идеология, система образования, СМИ, общественные организации и другие институты вместе с организациями искусства направляют художественное производство и активно формируют спрос, повышая доступность определенных видов культурных благ и формируя социально одобренные представления о «правильной» культуре и структуре ее потребления.

Институциональный подход оказался хорошим аналитическим инструментом. На его основе ДиМаджио показал, как американские элиты в XIX веке через создание института музеев сознательно провели границу между «высоким» искусством для элиты и «популярной» культурой для масс [DiMaggio, 1991]. Джордж Дики (George Dickie) впервые указал на причастность произведения к оценивающей его социальной группе как ключевой признак искусства [Dickie, 1969]. Артур Данто (Arthur Danto) заявил, что в современную эпоху только сообщество профессионалов и соответствующих институций способно отличить искусство от неискусства, поскольку именно этот «мир искусства» учреждает свод правил, конвенций и понимание эстетики [Danto, 1981]. Говард Беккер (Howard Becker), развивая теорию «миров искусства», пришел к выводу, что произведение искусства — это результат кооперации множества людей (художников, исполнителей, дилеров, критиков, зрителей), которые вместе с художником создают произведение искусства, действуя по установленным в их «мире» соглашениям [Becker, 1982].

Этот контекст способен создавать произведения искусства даже из утилитарных объектов и практик, наделяя их ценностью и значением: вспомним художественные поиски в области «реди-мейд» Марселя Дюшана. И даже понятие «поля культуры» Пьера Бурдьё является по сути институциональным. Ведь поле — это не что иное, как система объективных отношений между позициями акторов (художник, критик, галерист), которые ведут борьбу за право навязывать легитимное понимание искусства [Bourdieu, 1993].

Эти подходы показали, что модели культурного потребления не случайны, а глубоко укоренены в социальной структуре. Они заложили

фундамент для понимания того, как наш, казалось бы, «суверенный» личный выбор определяется обществом и нашим местом в нем. Между тем динамика социальных процессов ускоряется, меняя систему культурных потребностей и культурную активность общества. Новые объясняющие концепции бросают вызов классическим теориям и переворачивают устоявшиеся взгляды на проблему.

Так, американские социологи Ричард Петерсон (Richard Peterson) и Роджер Керн (Roger Kern), исследовав культурные практики американцев, пришли к выводу, что в конце XX века в условиях массового потребления продуктов культуры произошел «качественный сдвиг в основе определения элитного статуса — от снобистского исключения к всеядному присвоению» [Peterson & Kern, 1996, p. 900]. Статусным стало считаться не исключительное потребление «высокой» культуры, что всегда было маркером принадлежности к культурной элите, а широкий и эклектичный вкус, включающий как «элитарные», так и «массовые» образцы. Причем Петерсон и Керн утверждают, что «высоколобые» даже более всеядны, чем другие, и что со временем их всеядность растет. Этот рост они объясняют «как сменой социальных групп, так и изменениями, произошедшими в 1980-х годах среди интеллектуалов всех возрастов» [Peterson & Kern, 1996, p. 900].

Такая эволюция культурного участия усложняет жесткие связи структурализма и институциональный детерминизм. Она намекает, что в современном обществе больше нет зависимости между социальным классом и характером культурного потребления, а прежняя иерархическая модель культурной активности, выстроенная вокруг непреодолимых барьеров между «массовой» и «элитарной» культурой, безнадежно устарела.

Впрочем, теория Р. Петерсона не отменяет культурное неравенство и символическое насилие, лишь меняя их форму. Границу между культурными классами теперь определяет не столько вкус или способность к различению, сколько широта спектра потребляемых культурных благ. Это — новый и более изощренный способ демонстрации превосходства одной страты над другими, теми, чье культурное потребление ограничивается одним-двумя жанрами — часто из-за нехватки экономического и культурного капитала.

Наконец, концепт «всеядности» дополняется понятием «культурной ненасытности», своего рода мерой темпа и характера культурного

потребления [Katz-Gerro & Sullivan, 2010]. Исследователи также увязывают эту характеристику потребительского поведения с социальным статусом, утверждая, что она выступает в качестве дополнительного маркера социальных границ и признака социальной исключительности. Широкая публика может потреблять как массовую, так и «высокую» культуру, но не может позволить себе роскошь множественного эклектичного выбора: она не обладает для этого ни экономическим потенциалом, ни соответствующими навигационными системами для ориентации в многочисленных репертуарах.

Впрочем, концепцию Ричарда Петерсона мы рассматриваем скорее как объясняющую гипотезу, а не доказательство появления новой модели культурного потребления. Недоказуема и подлинность индивидуальных стратегий культурной всеядности. Есть большие сомнения, отражают ли эти стратегии действительный интерес или являются своего рода перформансом, способом соответствовать новому статусному кодексу.

## 2. Социальные измерения культурной активности

Вне зависимости от особенностей исследовательского подхода, культурная активность отражает как характер взаимодействия человека с искусством, так и сущностные качества личности — субъекта культурной деятельности. В эмпирическом плане культурная активность традиционно рассматривается в единстве трех составляющих: потребления искусства, приобретения знаний об искусстве и собственной творческой деятельности [Фохт-Бабушкин, 2001]. Между тем динамика культурной жизни в последние годы ясно показала, что традиционное понимание структуры культурной активности должно быть дополнено измерением *сетевой активности*, которая не может быть сведена к перечисленным составляющим. Например, культурная активность любителей театра в социальных сетях включает сегодня как потребление искусства, так и получение знаний о нем, и собственное художественное творчество, и формирование смыслов культурной деятельности, и другие формы культурного участия реальных и потенциальных потребителей. Мы полагаем, что вторжение сетевых практик в традиционную художественную жизнь сильно изменило привычный

уклад в отношениях человека с искусством, модели культурного потребления и даже само искусство.

Для оценки этой гипотезы рассмотрим все четыре составляющие зрительской активности респондентов, опираясь на результаты II Всероссийского социологического опроса зрителей российских театров, проведенного под эгидой Союза театральных деятелей Российской Федерации учеными Государственного института искусствознания (ГИИ) Министерства культуры РФ в сети «Интернет» в период с 1 февраля по 30 апреля 2025 года.

Анкета социологического опроса была доступна на сайтах региональных отделений СТД РФ, сайтах театров, билетных агрегаторов и городских театральных касс, страницах театров в социальных сетях, а также на сайтах других организаций, к которым обычно обращаются зрители. Таким образом, в опросе мог принять участие любой зритель любого театра РФ. Участниками социологического опроса стали более 10,5 тысячи жителей около двух сотен городов, расположенных в 85 регионах Российской Федерации, которые высказали свое мнение о творческом потенциале, репертуаре и деятельности 553 наиболее востребованных ими театров. Выборка обеспечила максимальное представительство театральных зрителей — посетителей подавляющего большинства российских театров. Такой колоссальный охват аудитории позволяет предположить высокую меру репрезентативности и достоверности результатов исследования, отражающих реальные процессы и тенденции в театральной жизни страны.

По методологии и результатам это исследование стало продолжением и развитием I Всероссийского социологического опроса театральных зрителей, проведенного ГИИ в Год театра в РФ (2019). Сопоставимость результатов двух опросов позволяет оценивать тенденции развития театральной ситуации.

Полученная информация позволила глубоко осмыслить отношения театра и общества в современной социально-экономической ситуации, установить основные характеристики современной зрительской аудитории, особенности и тенденции ее потребительского поведения и социально-культурной динамики. Однако в этой статье мы рассмотрим только те результаты, которые имеют непосредственное отношение к исследуемой проблеме.

## Тенденции потребления театрального искусства

Единицей контактов человека с театральным искусством и главным измерителем культурного потребления в театральной сфере традиционно выступает *посещение* театра. Разумеется, без учета дистанционных (цифровых) способов культурного потребления этот показатель не может считаться исчерпывающим. Понимая всю глубину различий между живым посещением театра и просмотром спектакля в интернете, де-факто мы все же вынуждены принять за единицу контактов человека с театральным искусством акт его потребления в любой форме.

*Парадоксы посещаемости.* Опросы зрителей, регулярно проводимые в театрах нашей исследовательской группой начиная с 1990-х годов, до последнего времени фиксировали устойчивую закономерность «убывающей зрительской активности»: чем чаще зрители посещают театр, тем меньше таких зрителей в составе аудитории. Это логически понятная закономерность, поскольку активных, продвинутых и исключительно театральных людей всегда меньше, чем обычных. Однако в последние годы привычная схема все чаще дает сбой, и опросы зрителей — проводимые как онлайн, так и в театрах — показывают обратную закономерность: большинство респондентов посещает театры часто, и чем чаще они ходят в театр, тем больше таких респондентов. Данные о частоте посещения театров, полученные нами во II Всероссийском онлайн-опросе 2025 года, как и результаты I Всероссийского онлайн-опроса театральных зрителей 2019 года, подтверждают эту «обратную пропорцию» театральной активности современных зрителей. Такие изменения структуры аудитории по частоте посещения свидетельствуют о кратном повышении общей зрительской активности.

Мониторинговый опрос россиян о посещении театров и о любимых российских театрах и постановках, проведенный ВЦИОМ в 2024 году, также позволил авторам сделать вывод, который еще лет пять назад выглядел бы утопией: «сегодня каждого четвертого россиянина можно назвать театралом — 25% россиян посещают театр несколько раз в год и чаще, это почти в два раза выше в сравнении с 2008 г. — 13%» [Весь мир — театр! 2024]. Даже если сделать скидку на обычное для опросов населения завышение данных о культурном

потреблении и размерах аудитории, на этом фоне вполне органично звучат утверждения СМИ о том, что «в России театральный бум, и театры, наконец, вернулись к допандемийным показателям — с начала года залы в среднем заполняются на 98–99 процентов» [Жилиева, 2024]. О значительном росте продаж театральных билетов сообщают и билетные агрегаторы: билеты на концерты и в театры теперь покупают чаще, хотя и платят за них дороже.

Абсолютный и относительный рост посещаемости российских театров фиксируется не только данными социологических опросов или экспертных оценок, но и официальной статистикой. Так, по данным Главного информационно-вычислительного центра (ГИВЦ) МК РФ, относительное число посещений с 2005 по 2023 год выросло на 46% — со 191 до 279 посещений на 1000 жителей<sup>(1)</sup>. Все это позволяет сделать вывод о том, что несмотря на сверхинфляционный рост цен на билеты и снижение доступности театра, в последние годы происходит взрывной рост зрительской активности и расширение аудитории российских театров.

*Цифровые формы потребления театрального контента.* Эпоха цифровизации открыла беспрецедентно широкий доступ к театральному искусству за счет использования популярных и доступных альтернативных источников доставки театрального контента. Спектакли теперь доступны любому человеку — не только в театре, но и в формате телеспектакля, в электронных архивах, в потоковом видео в интернете и даже в кинотеатрах. Продолжает существовать радиотеатр и некоторые другие формы жизни театральных постановок, однако они не слишком популярны в настоящее время.

Между тем российские зрители по-прежнему предпочитают живое исполнительское искусство его цифровым образам и записям. По данным опроса, 95% респондентов смотрят спектакли в театре часто или очень часто, лишь изредка обращаясь к альтернативным источникам театрального контента. При этом мы отмечаем тенденцию роста зрительского интереса к спектаклям в интернете. Хотя интернет-просмотры пока не могут конкурировать по своей

(1) Рассчитано по данным АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения 25.08.2025).

массовости с «живыми», большинство зрителей (55%) все же прибегает к ним более или менее часто.

Телевидение как традиционный канал поставки контента в записи продолжает пользоваться спросом более чем у 1/3 зрителей — главным образом, у зрителей старшего возраста, — однако частота его использования определяется не столько желанием зрителей, сколько сеткой телевидения при отсутствии свободы репертуарного выбора.

Спектакли в кинотеатрах — все еще экзотика для нашей публики, большинство зрителей к ним обращаются очень редко. И, очевидно, это связано не столько с отсутствием интереса к недоступным россиянам спектаклям мирового репертуара, сколько с недостаточным предложением кинотеатральных трансляций на российском рынке.

### Получение знаний о театре и собственное художественное творчество

Опрос показал, что и эти направления зрительской активности, непосредственно не связанные с просмотром спектаклей, ныне востребованы в разы больше, чем прежде. Так, сегодня почти 2/3 зрителей читают о театре, и более половины принявших участие в опросе россиян в той или иной мере посвящают свой досуг творческим занятиям, связанным с театром!

Эти результаты являются свидетельством серьезного роста интереса к театру в нашей стране и значительного повышения зрительской активности во всех ее формах. Это не может быть ни случайностью, ни обычным эволюционным процессом. Углубленный анализ результатов опроса показал, что рост культурной активности во всех ее измерениях связан не только с традиционными формами самообразования и художественного творчества. Чтение театральных мемуаров, драмкружки или участие в художественной самодеятельности сегодня выглядят анахронизмом и замещаются новыми креативными практиками. Вызванные к жизни социальными сетями и их функционалом вовлеченности, новые формы культурного участия находят широкий отклик в публике. Это становится еще одним поводом высказать предположение, что необычайный рост показателей культурной активности театральных зрителей связан с выходом театра в цифровую сферу, значительным расширением его доступности и социальной базы.

### Модели приобщения к искусству

Общепринятая точка зрения на процесс социализации и инкультурации объясняется с позиций теории культурного капитала Пьера Бурдьё. Наиболее эффективно процесс приобщения к искусству происходит в раннем детстве, что обуславливает высокий уровень культурной активности человека в дальнейшем. Но чем позднее начинается этот процесс, тем труднее он протекает, «ибо затем потребуются еще больше времени для исправления последствий» [Бурдьё, 2002, с. 61].

Именно возраст приобщения к искусству определяет стаж и опыт культурного потребления. Этот стаж не дает однозначного представления о потребительской практике респондента или количестве контактов респондента с «высокой культурой», но безусловно коррелирует с числом таких контактов [DiMaggio, 1982]. Кроме того, временную продолжительность накопления культурного капитала сам автор этого понятия считал «наименее неточным» его измерением. Раннее приобщение к искусству является, таким образом, неотъемлемым и наиболее легитимным признаком «классической» модели культурного потребления как процесса накопления культурного капитала «путем длительных диспозиций ума и тела, самопожертвований и усилий над собой» [Бурдьё, 2002, с. 60–61].

Всероссийский опрос 2025 года показал, что большая часть представителей совокупной аудитории театров РФ была приобщена к театральному искусству в школьном (44%) или даже дошкольном (37,9%) возрасте. При этом в наиболее «театральных» регионах России этот процесс начинается раньше: для большей части зрителей — именно в дошкольном возрасте. Судя по этим данным, в совокупной зрительской аудитории театров РФ традиционная модель приобщения к театральному искусству пока преобладает.

Именно пока, поскольку ситуация стремительно меняется. По результатам серии социологических опросов, проведенных исследовательской группой ГИИ в четырех музыкальных театрах столицы в 2022–2024 годах, мы отмечаем взрывной рост доли чрезвычайно активных *новых* зрителей — людей, которые прежде театром не интересовались, но, придя в театр уже взрослыми людьми, проявляют зрительскую активность, граничащую с «культурной ненасытностью».

Новые эмпирические факты заставили по-новому взглянуть на, казалось бы, знакомый вопрос и сделать вывод об изменении системы культурных потребностей общества и актуализации статусно-символической модели культурного потребления. Сегодня театр привлекает новую и нетеатральную публику, поскольку в обществе растет спрос, как мы полагаем, не на искусство, а на символические экстерналии культурного потребления. Реальную ценность обретают не художественные, а социальные функции театра, они все чаще и становятся главной целью обращения к искусству. В этой модели потребление искусства рассматривается главным образом не как самоцель, а как средство, инструмент создания позитивного образа личности. В свое время мы подробно рассмотрели эти вопросы [Ушкарёв, Портал, 2025], а сейчас попробуем разобраться в причинах этого феномена.

### 3. Концепция сетевой трансформации

В жизни современного человека отчетливо просматривается влияние глобальных тенденций. Одна из них — рост цифровой вовлеченности как технологически обусловленный социальный феномен, который полностью изменил отношение человека к искусству и модели социальной активности. Расширение доступа к культуре и ее демократизация уже давно стали общим местом в характеристике положительной роли цифровизации. Но цифровизация культурной жизни имеет не только позитивные последствия. То, как разрушение информационных барьеров, помноженное на сетевую активность населения, способно изменить модели взаимодействия человека с искусством, само искусство и его функции, позволяет объяснить концепция сетевой трансформации.

#### Трансформация культурного производства: от монолога к диалогу

*Снятие барьеров.* Социальные сети дают возможность людям взаимодействовать с искусством и его потребителями напрямую, минуя традиционные барьеры — экономические, социальные, территориальные. Это приводит к созданию новых, гибридных культурных

форм (например, музыкальный жанр «мамбо-фламенко» или интернет-мемы, понятные международной аудитории). При этом существенно снижаются психологические и коммуникационные барьеры для собственного включения в творчество. Очевидно, этим и объясняется взрывной рост интереса к творчеству в театральной публике.

*Новые формы активности, участие в производстве и распространении.* Казалось бы, сети делают культурное участие более инклюзивным и открытым для всех, а театральная коммуникация постепенно эволюционирует от монолога к диалогу и зрительской вовлеченности. И хотя эта новая инклюзивность — соучастие совершенно иного рода, нежели сотворчество, возможность которого предоставляют живые контакты зрителя с исполнителем, она выливается в различные формы активности, когда потребители контента могут становиться участниками его производства и распространения [Jenkins, 2006].

*Размывание границ между профессионализмом и любительством.* Возможности многих популярных соцсетей позволяют пользователям создавать собственный художественный контент, стирая границы между профессиональным творчеством и любительством. Пользователи могут не только комментировать и делиться контентом, но и создавать ремиксы и мемы, косвенно влияя на процессы творчества и популярность тех или иных спектаклей. При этом участники блогов и дискуссий зарабатывают популярность, социальный капитал, статусы «знатоков» и другие «сертификаты культурности». Граница между создателем и аудиторией размывается. Театрам же мгновенная обратная связь позволяет быстро адаптировать предложение под запросы потенциальных зрителей.

*Производство квазитеатрального контента, продвижение и увеличение рыночной стоимости культурного продукта.* Влияние сетевой активности зрителей просматривается также в коммерциализации искусства, поскольку сети выступают инструментом продвижения отдельных культурных проектов. Сегодня не критика, а именно инфлюенсеры и блогеры играют ключевую роль в популяризации культурного контента. Кроме того, институциональный контекст соцсетей способен превращать культурные продукты в товары, ценность которых определяется не художественными качествами, а статистикой просмотров и лайков.

Сетевую активность зрителей можно также рассматривать как форму нематериального труда [Лаззарато, 2008]. Благодаря социальным сетям, зрители вне театра производят контент (отзывы, посты, репосты...), эмоции (вовлеченность) и социальные отношения (сообщества), которые напрямую увеличивают символическую и рыночную стоимость театрального продукта. Этот труд, как правило, не оплачивается, но является ключевым ресурсом для выживания культурных институций в современном цифровом пространстве.

### Трансформация публики: от восприятия к созданию смыслов

*Публика как постоянно действующее сетевое «комьюнити», создающее смысловое поле искусства.* В отношениях художника и публики решающее слово всегда остается за публикой, — утверждал Марсель Дюшан [Marcel Duchamp, 1992, p. 179]. Сегодня роль публики многократно возрастает. Современное театральное сообщество — это не случайное собрание людей, временно объединенное восприятием произведения сценического искусства. Сетевая активность трансформирует эфемерную аудиторию в «комьюнити» — устойчивую социальную группу с постоянной коммуникацией, общими нормами, ценностями и чувством принадлежности. Это сообщество существует непрерывно — и до, и после спектакля.

*Новая публика — создатель смыслов.* Рецептивная эстетика давно доказала, что произведения искусства способны осуществляться только в процессе их восприятия, а значит, они по-иному представляются всякий раз, в зависимости от условий восприятия. Поэтому современный наблюдатель видит не только по-иному, но и иное [Гадамер, 1988]. Сетевая активность зрителей как материализованная коллективная рецепция представляет собой непрерывный процесс не только постижения, но и создания смыслов произведений искусства. Каждый пост, комментарий, рецензия — это акт интерпретации, который становится частью общего смыслового поля спектакля. Спектакль больше не заканчивается аплодисментами, он продолжает жить в дискурсе, это порождает ответственность и повышенные риски для его создателей.

### Трансформация моделей культурного потребления: от долгого накопления к «быстрому питанию»

*Инструмент создания и продвижения «лучшей версии себя».* Широкий спектр возможностей, предоставляемых современными технологиями, позволяет использовать поле культуры для целенаправленного продвижения идеальных образов собственной личности для использования их в желаемых контекстах социальных ролей. Благодаря соцсетям и виртуализации социальных связей в современном цифровом обществе, «побочные» символические экстерналии культурного потребления для многих сегодня стали эффективным инструментом социального позиционирования — но не путем длительного процесса накопления культурного капитала, а созданием тщательно отретушированного идеального «аватара». Социальные сети являются одновременно и средой для распространения, и двигателем, а зачастую — и конечной целью культурной активности: получение лайков, репостов, подписчиков и прочих «сертификатов культурности» становится важнейшим мериллом успеха.

*Распространение моделей «ускоренного» потребления, «культурной всеядности» и «ненасытности».* Важно и то, что социальные сети способствуют распространению «ускоренных» моделей культурного потребления, когда люди привыкают к коротким форматам культурного контента, как, например, TikTok<sup>(2)</sup>-видео, сторис и др. Это формирует особый опыт и влияет на ожидания потребителей от других культурных благ. Последним примером такой трансформации потребительских практик стал спровоцированный сетевыми платформами взрывной интерес публики к микродрамам и микросериалам с продолжительностью серии не более 1–3 минут. Такие микровидео вертикального формата, предназначенные для быстрого просмотра в смартфоне и продвигаемые некоторыми стриминг-сервисами, уже потеснили на западных рынках традиционные форматы онлайн-кинотеатров.

*Формирование коллективной идентичности и новой нормативности.* Культурная деятельность порождает социальные связи [Lizardo, 2006]. В свою очередь, социальные сети как совокупность связей

(2) Роскомнадзор: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ.

и виртуальных сообществ, образующихся по признаку общности интересов, формируют социальные структуры, в значительной мере детерминирующие систему культурных, аксиологических и поведенческих шаблонов своих участников. Люди обычно выбирают культурный контент, который отражает их социально детерминированные ценности и интересы и подчеркивает их принадлежность к определенным группам. Значимость рекомендаций дружеского окружения в сетях для мотивации потребительского поведения театральных зрителей подтверждена соответствующими исследованиями [Pasquier, 2013], тогда как разговоры о театре с сослуживцами в западной культурной практике иногда рассматриваются как «ритуал культурного доминирования» [Erickson, 1996].

Сети формируют индивидуальную и коллективную идентичность, а также представления о социально одобренном типе культурного потребления и его репертуарах, тем самым создавая новую систему нормативности. Благодаря этому сети активно влияют на формирование культурных трендов: моды, художественных предпочтений, тенденций и других культурных явлений. Вирусный контент, быстро распространяющийся в цифровой информационной среде, может становиться популярным, легитимируя эти новые культурные тренды и интересы.

*Фрагментация и сужение спектра культурного потребления.* Другим негативным следствием сетевых культурных трансформаций становится фрагментация культурного потребления. Это связано с тем, что алгоритмы персонифицированного поиска информации, используемые интернет-платформами соцсетей, формируют так называемые «пузыри фильтров» [Pariser, 2011], когда пользователям предлагается только тот контент, который наиболее релевантен их прежним запросам. Это ведет к культурной изоляции пользователя в его собственном информационном пузыре или к формированию изолированных сообществ, что ограничивает возможности и разнообразие культурного потребления. Вместе с тем, хотя сетевые алгоритмы предлагают персонализированный контент, их глобальная работа может приводить к нивелированию вкусов и доминированию глобальных трендов в ущерб локальным культурам.

*Риски редукции искусства.* Ускорение культурного потребления в социальных сетях, ограничивая его поверхностным знакомством

с произведением, несет риски редукции восприятия и искажения смыслов произведений искусства в их классическом понимании. Параллельно нарастают риски редукции самого искусства в ходе его адаптации для «быстрого питания», когда важна только интрига в сюжете, рассказанном в двух словах, но ни режиссура, ни актерская игра не имеют ни малейшего значения. Очевидно, востребованность коротких форматов нетерпеливыми зрителями постмодернистской эпохи питает феномен клипового сознания [Тоффлер, 1999], способствует распространению «культурной всеядности» как преобладающей модели культурного потребления и «культурной ненасытности» как ее количественной характеристики.

## Заключение

Подобные тенденции в каком-то виде существовали и прежде. Но они значительно усилились и приобрели всеобщее значение благодаря цифровым технологиям и социальным сетям, существенно ускорившим обмен информацией, сократившим дистанцию межличностного общения и радикально изменившим модели социального взаимодействия. Феномен цифровизации создал параллельный конвенциональный мир, где люди несколько иначе воспринимают себя и окружающий контекст.

Здесь легко рождаются новые идеи, поскольку здесь все проще и доступнее. Охватившая сетевое сообщество идея самосовершенствования и публичной демонстрации лучшей версии себя здесь воспринимается как требование времени. Эта непрерывная виртуальная гонка связана с необходимостью повышения конкурентоспособности личности в гиперинформационном пространстве — особенно для молодых поколений — на рынке труда, в гендерных отношениях, иерархиях социальных групп и т.д.

Но активность в соцсетях — не иллюзия. Она существенно стимулирует реальную культурную активность театральной аудитории и выводит ее на качественно новый уровень. Это неизменно подтверждают эмпирические данные регулярных социологических мониторингов зрительской аудитории. Причем регрессионный анализ посещаемости театров по данным опросов дает устойчивый и статистически значимый результат: любая околотеатральная активность

в социальных сетях — даже факт подписки на страницы театров — выступает существенным драйвером роста реальной зрительской активности и посещаемости театра [Ушкарев, Аудитория, 2025].

Это подтверждает гипотезу о том, что ключевая роль социальных сетей в трансформации моделей культурного потребления объясняется далеко не только их чрезвычайной эффективностью как инструмента коммуникации и распространения информации. Социальные сети стали механизмом формирования культурных предпочтений и мотивации, адаптации искусства для быстрого потребления и легитимации новых форм культурного участия. Сетевая трансформация меняет парадигму культурной активности и обеспечивает переход от культуры, основанной на уникальности и исключительности, к культуре, основанной на всеобщности и неограниченности.

## Источники данных:

- 1 АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения 25.08.2025).
- 2 Материалы социологических опросов публики оперы и балета Московского академического музыкального театра им. К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко: Электронная база данных / Государственный институт искусствознания. М., 2023.
- 3 Материалы II Всероссийского опроса театралных зрителей Российской Федерации: Электронная база данных / Государственный институт искусствознания. М., 2025.
- 4 Материалы социологических опросов аудитории музыкальных театров города Москвы: ГБУК г. Москвы «Московский музыкальный театр «Геликон-опера» под руководством Дмитрия Бертмана», ГБУК г. Москвы «Московский театр «Новая Опера» имени Е.В. Колобова» и Московского театра мюзикла: Электронная база данных / Государственный институт искусствознания. М., 2025.

## Список литературы:

- 5 Бугулова И. Почему цены на спектакли растут, но зрителей это не пугает // Российская газета. 02.09.2024. URL: <https://rg.ru/2024/09/02/naskolko-dorog-nam-teatr.html> (дата обращения 27.08.2025).
- 6 Бурдые П. Формы капитала / Пер. М.С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
- 7 Весь мир — театр! Театралов в нашей стране становится все больше // ВЦИОМ новости. 26 февраля 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/ves-mir-teatr> (дата обращения 28.08.2025).
- 8 Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
- 9 Жилиева Я. Экономика аншлага: к чему приведет театралный бум в России // Forbes. 13 апреля 2024. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/508739-ekonomika-anshlaga-k-cemu-privedet-teatral-nyj-bum-v-rossii>? (дата обращения 27.08.2025).
- 10 Лаззарато М. Нематериальный труд // Художественный журнал. 2008. № 69. URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/23/article/369> (дата обращения 24.08.2025).
- 11 Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ.; науч. ред., авт. предисл. П.С. Гуревич. М.: АСТ, 1999. 781 с.
- 12 Ушкарев А.А. Аудитория музыкального театра: социокультурная динамика. М.: Государственный институт искусствознания, 2025. 160 с.
- 13 Ушкарев А.А. Портал в волшебный мир. Альтернативная модель приобщения к искусству // Художественная культура. 2025. № 1. С. 34–57. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2025-1-34-57>.

- 14 Фохт-Бабушкин Ю.У. Искусство в жизни людей: Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века: История и методология. СПб.: Алетейя, 2001. 557 с.
- 15 Becker H. Art Worlds. University of California Press, 1982. 392 p.
- 16 Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. 248 p.
- 17 Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. Columbia University Press, 1993. 322 p.
- 18 Bourdieu P., Darbel A. L'Amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public. Paris: Les Éditions de Minuit, 1966. 256 p. (Collection "Le sens commun").
- 19 Danto A.C. The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art. Harvard University Press, 1981. 212 p.
- 20 Dickie G. Defining Art // American Philosophical Quarterly. 1969. Vol. 6. № 3. P. 253–256.
- 21 DiMaggio P. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on Grades of U.S. High School Students // American Sociological Review. 1982. Vol. 47. № 2. P. 189–201.
- 22 DiMaggio P. Classification in Art // American Sociological Review. 1987. Vol. 52. № 4. P. 440–455.
- 23 DiMaggio P. Constructing an Organizational Field as a Professional Project: US Art Museums, 1920–1940 // The New Institutionalism in Organizational Analysis / Ed. by W.W. Powell & P.J. DiMaggio. Chicago; London: University of Chicago Press, 1991. P. 267–292.
- 24 Erickson B. Culture, Class and Connections // American Journal of Sociology. 1996. Vol. 102. № 1. P. 217–251.
- 25 Gans H.J. Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste. New York: Basic books, 1974. XII, 179 p.
- 26 Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 368 p.
- 27 Katz-Gerro T. & Sullivan O. Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status // Time Society. 2010. Vol. 19. № 2. P. 193–219.
- 28 Lizardo O. How Cultural Tastes Shape Personal Networks // American Sociological Review. 2006. Vol. 71. № 5. P. 778–807.
- 29 Marcel Duchamp: Interviews and Statements / Gesammelt, übersetzt und annotiert von Serge Stauffer; hrsg. von Ulrike Gauss. Stuttgart: Graphische Sammlung Staatsgalerie Stuttgart; Ostfildern-Ruit: Edition Cantz, 1992. 256 s.
- 30 Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
- 31 Pasquier D. Sociabilités et sortie au théâtre // Cultures études. 2013. № 1. <https://doi.org/10.3917/cule.131.0001>. URL: <https://shs.cairn.info/revue-culture-etudes-2013-1-page-1?lang=fr&tab=texte-integral> (дата обращения 24.08.2025).
- 32 Peterson R. & Kern R.M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // American Sociological Review. 1996. Vol. 61. № 5. P. 900–907.

## Data Sources:

- 1 AIS "Statistika" GIVTS Minkul'tury Rossii [Automated Information System "Statistics" of the Main Information and Computing Center of the Ministry of Culture of Russia]. Available at: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (accessed 25.08.2025). (In Russian)
- 2 Materialy sotsiologicheskikh oprosov publiki opery i baleta Moskovskogo akademicheskogo muzykal'nogo teatra im. K.S. Stanislavskogo i Vl.I. Nemirovicha-Danchenko: Ehlektronnaya baza dannykh [Materials from Sociological Surveys of the Opera and Ballet Audiences of the K.S. Stanislavsky and Vl.I. Nemirovich-Danchenko Moscow Academic Musical Theatre: Electronic Database], State Institute for Art Studies. Moscow, 2023. (In Russian)
- 3 Materialy II Vserossiiskogo oprosa teatral'nykh zritelei Rossiiskoi Federatsii: Ehlektronnaya baza dannykh [Materials of the 2<sup>nd</sup> All-Russian Survey of Theater Spectators of the Russian Federation: Electronic Database], State Institute for Art Studies. Moscow, 2025. (In Russian)
- 4 Materialy sotsiologicheskikh oprosov auditorii muzykal'nykh teatrov goroda Moskvy: GBUK g. Moskvy "Moskovskii muzykal'nyi teatr "Gelikon-opera" pod rukovodstvom Dmitriya Bertmana», GBUK g. Moskvy "Moskovskii teatr "Novaya Opera" imeni E.V. Kolobova» i Moskovskogo teatra myuzikla: Ehlektronnaya baza dannykh [Materials of Sociological Surveys of the Audience of Musical Theaters of the City of Moscow: "Moscow Musical Theater "Helikon-opera" under the direction of Dmitry Bertman", "E.V. Kolobov Moscow Theater "Novaya Opera" and the Moscow Musical Theater: Electronic Database], State Institute for Art Studies. Moscow, 2025. (In Russian)

## References:

- 5 Bugulova I. Pochemu tseny na spektakli rastut, no zritelei ehto ne pugaet? [Why Are Theatre Prices Rising, but Audiences Aren't Scared?]. *Rossiiskaya gazeta*, 02.09.2024. Available at: <https://rg.ru/2024/09/02/naskolko-dorog-nam-teatr.html> (accessed 27.08.2025). (In Russian)
- 6 Bourdieu P. Formy kapitala [Forms of Capital], transl. M.S. Dobryakova. *Ehkonomiceskaya sotsiologiya*, 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74. (In Russian)
- 7 Ves' mir – teatr! Teatralov v nashei strane stanovitsya vse bol'she [All the World's a Stage! There Are More and More Theatergoers in Our Country]. *VTSIOM Novosti*, 2024, February 26. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-ves-mir-teatr> (accessed 28.08.2025). (In Russian)
- 8 Gadamer H.-G. *Istina i metod: Osnovy filosofskoi hermenevtiki* [Truth and Method: Foundations of Philosophical Hermeneutics], transl. from German, ed., intr. article B.N. Bessonov. Moscow, Progress Publ., 1988. 704 p. (In Russian)
- 9 Zhilyaeva Ya. Ehkonomika anshlaga: k chemu privedet teatral'nyi bum v Rossii [The Sold-Out Economy: What Will Russia's Theater Boom Lead To?]. *Forbes*, 2024, April 13. Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife/508739-ekonomika-anshlaga-k-cemu-privedet-teatral-nyj-bum-v-rossii/> (accessed 27.08.2025). (In Russian)

- 10 Lazzarato M. Nematernal'nyi trud [Non-material Labor]. *Khudozhestvennyi zhurnal*, 2008, no. 69. Available at: <https://moscowartmagazine.com/issue/23/article/369> (accessed 24.08.2025). (In Russian)
- 11 Toffler A. *Tret'ya volna* [The Third Wave], transl. from English, sc. ed., preface P.S. Gurevich. Moscow, AST Publ., 1999. 781 p. (In Russian)
- 12 Ushkarev A.A. *Auditoriya muzykal'nogo teatra: sotsiokul'turnaya dinamika* [Musical Theatre Audiences: Sociocultural Dynamics]. Moscow, Gosudarstvennyi institut iskusstvovedeniya Publ. 2025. 160 p. (In Russian)
- 13 Ushkarev A.A. Portal v volshebnyi mir. Al'ternativnaya model' priobshcheniya k iskusstvu [The Portal to a Magic World. An Alternative Model of Introduction to Art]. *Hudozhestvennaya kul'tura* [Art & Culture Studies], 2025, no. 1, pp. 34–57. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2025-1-34-57>. (In Russian)
- 14 Fokht-Babushkin Yu.U. *Iskusstvo v zhizni lyudei: Konkretno-sotsiologicheskie issledovaniya iskusstva v Rossii vtoroi poloviny XX veka: Istoriya i metodologiya* [Art in People's Lives: Specific Sociological Studies of Art in Russia in the Second Half of the 20<sup>th</sup> Century: History and Methodology]. St. Petersburg, Aleteya Publ., 2001. 557 p. (In Russian)
- 15 Becker H. *Art Worlds*. University of California Press, 1982. 392 p.
- 16 Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press, 1977. 248 p.
- 17 Bourdieu P. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press, 1993. 322 p.
- 18 Bourdieu P., Darbel A. *L'Amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1966. 256 p. (Collection "Le sens commun").
- 19 Danto A.C. *The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art*. Harvard University Press, 1981. 212 p.
- 20 Dickie G. Defining Art. *American Philosophical Quarterly*, 1969, vol. 6, no. 3, pp. 253–256.
- 21 DiMaggio P. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on Grades of U.S. High School Students. *American Sociological Review*, 1982, vol. 47, no. 2, pp. 189–201.
- 22 DiMaggio P. Classification in Art. *American Sociological Review*, 1987, vol. 52, no. 4, pp. 440–455.
- 23 DiMaggio P. Constructing an Organizational Field as a Professional Project: US Art Museums, 1920–1940. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, eds. W.W. Powell & P.J. DiMaggio. Chicago, London, University of Chicago Press, 1991, pp. 267–292.
- 24 Erickson B. Culture, Class and Connections. *American Journal of Sociology*, 1996, vol. 102, no. 1, pp. 217–251.
- 25 Gans H.J. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York, Basic books, 1974. XII, 179 p.
- 26 Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006. 368 p.
- 27 Katz-Gerro T. & Sullivan O. Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status. *Time Society*, 2010, vol. 19, no. 2, pp. 193–219.
- 28 Lizardo O. How Cultural Tastes Shape Personal Networks. *American Sociological Review*, 2006, vol. 71, no. 5, pp. 778–807.
- 29 *Marcel Duchamp: Interviews und Statements*, gesammelt, übersetzt und annotiert von Serge Stauffer, hrsg. von Ulrike Gauss. Stuttgart, Graphische Sammlung Staatsgalerie Stuttgart, Ostfildern-Ruit, Edition Cantz, 1992. 256 s.
- 30 Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York, Penguin Press, 2011. 294 p.
- 31 Pasquier D. Sociabilités et sortie au théâtre. *Cultures études*, 2013, no. 1. <https://doi.org/10.3917/cule.131.0001>. Available at: <https://shs.cairn.info/revue-culture-etudes-2013-1-page-1?lang=fr&tab=texte-integral> (accessed 24.08.2025).
- 32 Peterson R. & Kern R.M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 1996, vol. 61, no. 5, pp. 900–907.