

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, Москва, Козицкий пер., 5

ORCID ID: 0000-0003-1675-9495

ResearcherID: XTH-7702-2023

a.ushkarev@sias.ru; al\_ush@mail.ru

**Ключевые слова:** театр, аудитория искусства, культурное потребление, культурная активность, эмпирические исследования, воспроизводство аудитории, статусная и символическая мотивация

Ушкарёв Александр Анатольевич

# Портал в волшебный мир. Альтернативная модель приобщения к искусству



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

DOI: 10.51678/2226-0072-2025-1-34-57

**Для цит.:** Ушкарёв 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>.

**For cit.:** Ushkarev A.A. 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)

**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:** theatre, audience of art, consumption of culture, cultural activity, empirical research, audience reproduction, status and symbolic motivation

**Ushkarev Alexander A.**

The Portal to a Magic World. An Alternative Model of Introduction to Art

**Аннотация.** Проблема приобщения человека к искусству и его культурной активности является одной из ключевых в осмыслении социального функционирования искусства. Общепринятая точка зрения состоит в том, что наиболее эффективно процесс социализации и инкультурации происходит в раннем детстве, обуславливая высокий уровень культурной активности человека в дальнейшем. Но чем позднее начинается этот процесс, тем труднее он протекает и тем больше усилий может потребоваться для наверстывания упущенного. Эта закономерность находит свое объяснение в концепции культурного капитала П. Бурдьё и была неоднократно подтверждена данными эмпирических исследований аудитории искусства, проводившихся в России и за рубежом. Однако в ходе последних исследований мы обнаружили, что в некоторых случаях приобщение человека к искусству может происходить по иному сценарию, и путь от неопита, вновь обращенного поклонника Мельпомены, до активного театрала не обязательно сопряжен с «длительными диспозициями ума и тела, самопожертвованием и усилиями над собой» [Бурдьё, 2002, с. 61]. Новые эмпирические факты заставляют по-новому взглянуть на, казалось бы, знакомый вопрос и выдвинуть альтернативную версию модели приобщения человека к искусству. Исследование позволяет сделать вывод, что многих из тех людей, для которых общение с «высоким искусством» пока не входит в функцию досуга, нельзя считать потерянными для театра.

**Abstract.** The problem of introducing a person to art and cultural activity is one of the key issues in understanding the social functioning of art. The generally accepted view is that the process of socialization and enculturation is most effective in early childhood, resulting in a high level of cultural activity in the future. However, the later this process begins, the more difficult it is, and the more effort may be required to catch up. This pattern is explained in P. Bourdieu's theory of cultural capital and has been repeatedly confirmed by empirical studies on art audiences conducted in Russia and abroad. Meanwhile, in the course of recent research it has been discovered that in some cases a person's introduction to art can follow a different course. The path from a neophyte, i.e. a viewer newly introduced to theatre, to an active theatregoer is not necessarily associated with "long-term dispositions of the mind and body, self-sacrifice and efforts on oneself" [Bourdieu, 2002, p. 61]. New empirical facts force us to take a fresh look at a seemingly familiar issue and put forward an alternative model of a person's introduction to art. The study allows us to conclude that many of those people for whom contacts with 'high art' are not yet part of their leisure activities cannot be considered lost for theatre.

## Введение

Представленное исследование продолжает изучение актуальной социокультурной динамики аудитории искусства, которое ученые Государственного института искусствознания (Москва) ведут на протяжении более трех десятков лет. Эта работа не теряет актуальности, поскольку отношения искусства и его аудитории постоянно развиваются, предлагая профессиональному театральному сообществу и ученым новые неожиданные сюжеты. Вот и сюжет этой статьи — об альтернативной модели приобщения человека к искусству, как один из ключевых в осмыслении социального функционирования искусства, был подсказан эмпирикой.

Конкретизируя наши усилия, в 2022 году мы предприняли попытку выявления сущностных и поведенческих особенностей аудитории музыкальных театров. Объектом исследования тогда стала публика Московского академического музыкального театра им. К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко (МАМТ) как часть публики искусства [Публика оперы и балета, 2023]. Но главное, мы попытались определить истоки и драйверы зрительской активности представителей аудитории театрально-музыкального искусства, не ограничиваясь чисто описательными подходами традиционной социологии искусства.

Включение в исследование двух новых объектов — зрительской аудитории ГБУК г. Москвы «Московский музыкальный театр „Геликон-опера“» под руководством Д.А. Бертмана и ГБУК г. Москвы «Московский театр „Новая Опера“ имени Е.В. Колобова» — служит не просто расширению его объектного и предметного поля, но, главное, позволяет воссоздать более реалистичную и объемную картину художественной жизни и актуальной динамики аудитории искусства.

Эти два театра обеспечивают в определенной степени альтернативное предложение оперных и балетных спектаклей на московском театральном рынке, формируя также и особую зрительскую аудиторию. Как показало наше исследование, эта аудитория заметно отличается от широкого круга московской театральной публики по своим культурным, мотивационным, поведенческим и другим особенностям. Зафиксированные в исследовании особенности позволяют говорить об актуализации новых тенденций в отношениях человека с искусством. Впрочем, эти тенденции так и остались бы незамеченными, если бы

не происходящее сегодня активное обновление методологического арсенала гуманитарных наук.

В последние десятилетия стало очевидно, что методологических и инструментальных возможностей традиционной прикладной социологии искусства явно недостаточно для получения нового знания и ответов на предлагаемые жизнью обстоятельства. Вот почему, изучая аудиторию театральных зрителей, мы стремимся выйти за пределы редуционистских подходов традиционной социологии искусства, опирающихся на стандартный набор социально-демографических признаков. Использование перспективных методов точных наук, ставших доступными в исследованиях социальной направленности благодаря междисциплинарной конвергенции, позволило решить многие задачи, сама постановка которых прежде казалась невыполнимой, и вместе с тем поднять достоверность результатов на качественно новый уровень.

В каждом театре мы провели по четыре анонимных письменных анкетных опроса посетителей по случайной выборке. В общей сложности было собрано 1484 пригодных к обработке анкеты, что позволяет более или менее определенно судить о публике этих театров и достаточно для получения значимого результата в соответствии с принятыми критериями надежности выборки [Мангейм, Рич, 1997]. Состав зрителей, зафиксированный каждым конкретным опросом, в большой мере случаен. Но по мере дополнения единичного кейса другими аналогичными опросами, эта случайность обретает черты закономерности. Именно так, по мере расширения выборки, растет ее репрезентативность и достоверность результатов в исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью. Обработка результатов опросов проводилась в специализированной программной среде IBM SPSS Statistics в соответствии с программой исследования и рабочими гипотезами.

## Театральная ситуация

В последние несколько лет в московской публике отмечается нечто вроде театрального бума. Рост посещаемости московских театров продолжается, несмотря на сверхинфляционный рост цен на билеты. Театр стал модным.

С другой стороны, многие московские театры в условиях недофинансирования [Театр и зритель, 2019] и актуальной задачи роста собственных доходов все больше ориентируют свою эстетику и репертуарное предложение на широкий круг неподготовленных зрителей. Разумеется, в конкурентной борьбе с экранными искусствами и интернетом за активных молодых людей постмодернистской эпохи необходимы радикальные меры обновления древнего искусства. Вот и приходится театрам доказывать, что живое посещение, связанное с массой неудобств, необходимостью предпринимать определенные усилия и нести серьезные затраты, все равно лучше, чем дистанционное потребление цифровых суррогатов.

Театры пытаются «стряхнуть пыль» и повысить свою актуальность в модных кругах, привлекая музыкально-драматургический материал, способный возбудить любопытство своей новизной или малой известностью. Активно используется фактор зрелищности как проверенный манок для привлечения новой, развлекающейся публики, воспитанной на спецэффектах коммерческого кино. В целях создания большей привлекательности постановщики активно «переосмысливают» известные произведения, а порой и радикально меняют их авторскую концепцию, например, заменяя оригинальные трагические финалы сказочными хеппи-эндами [О театре / «Геликон-опера»]. Получают распространение и необычные форматы представлений (в публичных пространствах вне театра, с вовлечением зрителя в действие и т.п.) [О театре / «Новая Опера»].

Театр, как известно, вообще искусство не вечное, сиюминутное. Он живет здесь и сейчас и, в отличие, скажем, от классической музыки, всегда должен быть новым и актуальным. А потому постоянные поиски в драме воспринимаются как должное, нечто само собой разумеющееся. Другое дело — опера, театральный жанр, тесно связанный с академической музыкой и обычно воспринимаемый как символ классического искусства, призванный сохранять и транслировать художественные традиции и ценности. Изменения, происходящие в музыкально-театральной сфере и ее отношениях с публикой, особенно заметны и представляются нам весьма значимыми.

Эти значимые изменения стали происходить в московской театрально-музыкальной жизни с начала 1990-х годов, когда она серьезно обогатилась благодаря открытию двух новых музыкальных

театров — «Геликон-оперы» (1990) и «Новой Оперы» (1991). Оба музыкальных театра «новой волны» смело экспериментируют с необычными форматами (спектакли-концерты и фильм-опера в «Геликоне», «перевернутые концерты» в «Новой Опере» и проч.). Активно развиваются и смежные линии — конкурс молодых оперных режиссеров, онлайн-трансляции, образовательные программы, в том числе в различных форматах для взрослых и детей разного возраста.

Прошедшие годы показали, что в конкурентной среде чрезвычайно насыщенного столичного театрального рынка эти два театра сумели найти свою нишу, предложив нечто особенное — возможность удивительно легкого приобщения к такому непростому для восприятия музыкально-театральному искусству без утомительного занудства оперной статики. Для многих людей, которые прежде не считали оперное и балетное искусство важной частью своей жизни, а может, и вообще не интересовались театром, эти театры стали своего рода *порталом в волшебный мир искусства*.

Нестандартные творческие программы театров, ставших модными благодаря публичному отказу от «нафталина», обновлению традиции и поиску новых форм не только в искусстве, но и в общении со зрителем, наряду с готовой к эксперименту искушенной театральной публикой привлекают и «вновь обращенных» почитателей Мельпомены. Так формируется не то чтобы желанная для любого театра элитарная и платежеспособная аудитория, но скорее разношерстное сообщество опытных театралов и новых зрителей, которые, очевидно, по-разному понимают смысл театрального искусства и своих контактов с ним.

Изменения в публике и ее отношениях с театром порождают такую парадоксальную ситуацию, когда вдруг начинают собирать аншлаги спектакли, поставленные лет двадцать назад и давно переставшие приносить кассу. Театр прилагает усилия к обновлению искусства музыкального театра, предлагая новаторские идеи и постановки, а между тем растет популярность классического репертуара русской оперы.

Мы нашли объяснение этим тенденциям в особой мотивации развивающейся театральной публики, которая способна привлечь ее в театр не столько в поисках художественных впечатлений, сколько ради востребованных сегодня способов самопрезентации. Исследование показало, что в новой модели культурного потребления реализуется не

художественная, а социально-культурная функция театра. Подтверждается и «классическая» модель зрительского вкуса, в которой традиция и классика получают явное предпочтение перед экспериментом и новаторством. Были определены также основные тенденции и драйверы зрительской активности. В целом опыт «Геликона» и «Новой Оперы» в отношении со зрителем оказался поучительным. Он показывает, что даже тех людей, для которых общение с «высоким искусством» пока не входит в функцию досуга, нельзя считать потерянными для театра. Но прежде чем думать о том, как актуализировать этот зрительский потенциал, мы попытались понять, что представляет собой эта нетипичная аудитория двух нетипичных театров.

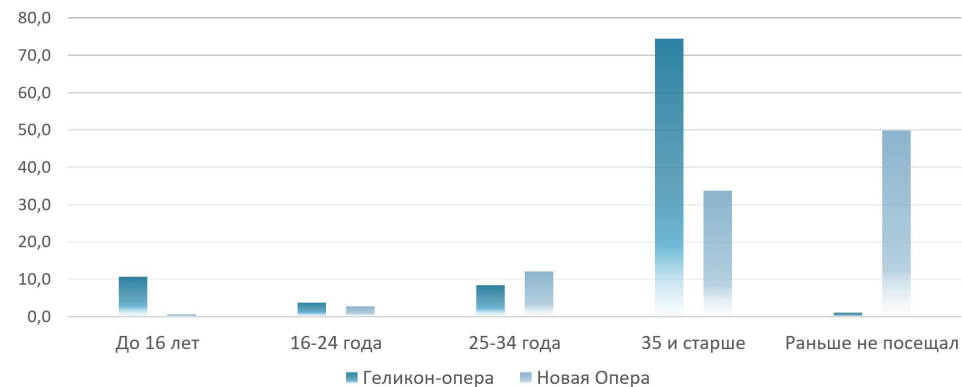
### Аномалии аудитории новых музыкальных театров

Анализ данных опросов зрителей «Геликон-оперы» и «Новой Оперы» инструментальными методами математической статистики показал нетипичность публики этих музыкальных театров и ее своеобразие по ряду ключевых параметров.

Позднее приобщение к искусству, отсутствие стажа и опыта театрального потребления, относительно неширокая театральная эрудиция, предпочтение популярной классики и традиции новаторству — обычно такими характеристиками обладают представители малоподготовленной, эпизодической и случайной публики. Парадокс в том, что наши респонденты ведут себя как заядлые театралы, демонстрируя необычайно высокую зрительскую активность, причем тем более высокую, чем позже зритель был приобщен к театру и чем меньшим зрительским опытом он обладает.

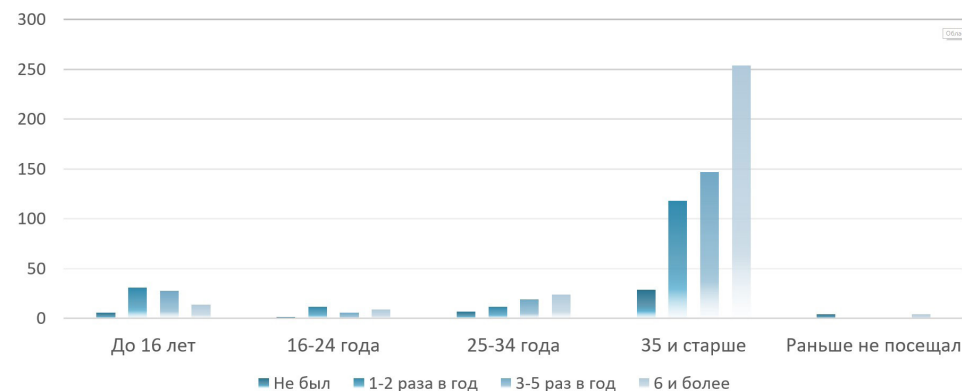
Эти несовместимые и необъяснимые на первый взгляд тенденции производят впечатление чего-то «аномального» и совершенно противоположного тому, как «должно быть». Между тем когда-то, изучая феномен первых российских антреприз 1990-х годов, мы уже встречались с чем-то похожим. Тогда мы обратили внимание, что в театре всегда есть зрители, демонстрирующие стремление и способность к восприятию сложного художественного текста в конкретной ситуации, при том что косвенные признаки (поведенческие характеристики, малый театральный опыт, характеристики вкуса и отношение к другим произведениям искусства) выдавали

Портал в волшебный мир. Альтернативная модель приобщения к искусству



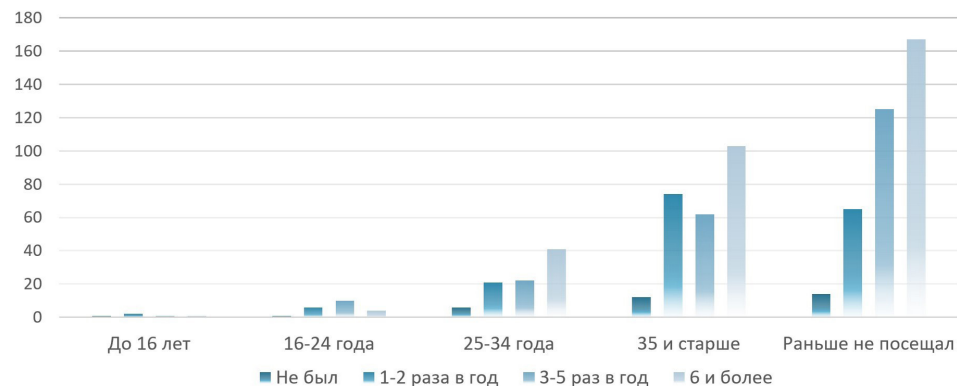
Ил. 1. Возраст приобщения к театральному искусству зрителей двух театров (в % к числу ответивших)

Fig. 1. The age of introduction to the theatrical art of the audience of two theatres (as % of the number of responses)



Ил. 2. Возраст приобщения к театральному искусству и театральная активность (Геликон-опера) (в % к числу ответивших)

Fig. 2. The age of introduction to the theatrical art and theatrical activity (Helikon Opera) (as % of the number of responses)



**Ил. 3.** Возраст приобщения к театральному искусству и театральная активность (Новая Опера) (в % к числу ответивших)

**Fig. 3.** The age of introduction to the theatrical art and theatrical activity (The Novaya Opera Theatre) (as % of the number of responses)

в таких зрителях низкий уровень театральной подготовленности. Эти зрители — как мы их тогда назвали, «аномалы» — особенно часто встречаются на престижных или статусных мероприятиях, привлекательных для бомонда или модной тусовки. Тогда была высказана гипотеза, что этот нестандартный тип зрительского поведения провоцируется особым позиционированием художественного продукта, рассчитанным на внимание статусных референтных групп, для которых возможность различения тонких нюансов художественного продукта есть непереносимое условие потребительского выбора [Голубовский, 1998, с. 260]. Эти же произведения становятся желанными для той культурной и квазикультурной публики, которая хочет быть в курсе и соответствовать высоким стандартам культурной элиты.

## Мотивация культурного потребления

Наша трактовка этих фактов опирается на концепцию мотивации как совокупности движущих сил (мотивов) и механизмов, побуждающих субъект к действию и составляющих ту или иную стратегию достижения конечной цели. Мотив — это причина, которая лежит в основе выбора действия, он всегда направлен на удовлетворение

определенной потребности, осознаваемой или нет. Структура мотива такова: потребность — эмоциональное побуждение к действию — предмет — потенциальные способы достижения. Именно поэтому культурно-досуговый выбор человека при наличии ряда альтернатив обычно инициирован не столько желанием увидеть или сделать что-то конкретное, сколько стремлением удовлетворить определенную потребность. Собственно, это означает, что поведение человека в пространстве культуры не случайно, в его основе всегда лежат причины, которые и подлежат изучению.

Потребности, реализуемые в культурном потреблении, не могут быть сведены исключительно к художественной сфере. Посещение культурных мероприятий может являться также средством поддержания престижа, символом или знаком принадлежности к определенной социальной страте или стилю жизни [Bourdieu, 1977]. Вот и зафиксированная в исследовании публики новых музыкальных театров необычная картина культурной активности вдруг ясно показала: то, что вчера воспринималось как аномалия, сегодня становится нормой, и кроме тех традиционных потребителей искусства, которых по умолчанию подразумевают критики, социологи и даже маркетологи, сегодня в массовом масштабе появляются другие.

Тенденция получает свое объяснение в том, что в цифровую эпоху театр привлекает новую публику не только искусством, но и своими социально значимыми функциями и возможностями. Механизм реализации потребностей новых зрительских страт состоит в актуализации особой зрительской мотивации, а следствием становится распространение «классической» модели вкуса, которая объясняет, почему в новой публике оперно-балетного искусства так сильна тяга к традиции и классике.

Символ приобщения, статус, престиж, самопозиционирование... — такая многовекторность собирательного понятия означает, что то, что мы условно называем статусно-символической мотивацией, на самом деле является разветвленной системой мотивов разного уровня и различной социально-психологической природы. Эта мотивационная система и ее структура достойны отдельного исследования, но, конечно, не в рамках данной статьи.

Ранее нам удалось при помощи точных аналитических методов выявить три принципиально разных, ключевых типа мотивации

потребления искусства: рекреационную, содержательную (художественную) и символическую (статусную) [Ушкарёв, 2018, № 5]. При этом была установлена далеко не очевидная закономерность: содержательная мотивация (интерес к спектаклю и его характеристикам) способствует культурной активности потребителей искусства, повышая частоту посещения театра или других культурных институций; рекреационная мотивация (желание отдохнуть, провести время в приятной компании, либо отсутствие артикулированных причин посещения) явно ей препятствует, а символическая (факт посещения как символ приобщения к высокому искусству или маркер социального статуса) оказывается амбивалентной, то есть в разных условиях может становиться как положительным, так и отрицательным фактором посещаемости.

В целом такое мотивационное объяснение культурной активности понятно, оно вписывается в современные концепции социального функционирования искусства и не противоречит здравому смыслу. Именно такую трактовку мы до сих пор считали нормой. Однако мотивация, в отличие, скажем, от возраста или уровня образования, не является неотъемлемым атрибутом зрителя, и те или иные ее типы могут актуализироваться в зависимости не только от особенностей самого художественного продукта, но и обстоятельств его потребления. Это значит, что один и тот же человек может играть разные зрительские роли в зависимости от ряда факторов, в том числе от мотивов обращения к искусству и их источника: потребности ли в простом развлечении, в социальном позиционировании или в удовлетворении потребностей более высокого уровня, связанных с творческой самореализацией и приращением культурного капитала [Ушкарёв, 2018, т. 15. № 2].

На сегодняшний день в науке нет единого понимания роли мотивации в культурном потреблении. Некоторые исследователи считают мотивацию, представляющую собой набор актуальных мотивов какого-либо действия, самостоятельным фактором культурного потребления, другие полагают, что мотивация полностью определяется традиционными драйверами потребительского поведения, например культурным капиталом [Brida, Dalle-Nogare, Scuderi, 2014]. Пессимистическая точка зрения исходит из того, что привлекательность психологических мотивов для объяснения посещаемости исполнительских искусств разрушается статистической нестабильностью этих моделей и не может конкурировать с социально-демографическим подходом

[Hager, Korczynski Winkler, 2011, p. 19]. Действительно, объяснения культурной активности с позиций социальной демографии по своей прямолинейной однозначности превосходят мотивационные модели. Но не потому, что фактор мотивации менее важен, а потому что он, в отличие от социально-демографических параметров, не является неизменной и легко измеримой характеристикой человека. При этом социально-демографические признаки сами по себе вообще ничего не объясняют, они только отражают влияние неизвестных истинных причин. Все это доказывает только то, что до сих пор мы не обладаем адекватными методами для измерения этих самых истинных причин, но это не является поводом для возврата науки на исходные позиции.

### Альтернативная модель приобщения к искусству

С давних пор известно, что общение с искусством дает личности приращение культурного капитала и ряд других нематериальных приобретений. Вне зависимости от собственной успешности и благосостояния (то есть наличия финансового капитала), культурный человек приобретает в глазах окружающих некий символический капитал, с которым не могут соперничать материальные блага. В современной социально-культурной ситуации именно эти «побочные» символические эффекты культурного потребления обретают реальную ценность и могут становиться главной целью обращения к искусству. Необычность этой модели состоит в том, что потребление искусства рассматривается не как цель, а преимущественно как средство, инструмент культурной самоидентификации. Поэтому важно не то, какие художественные впечатления были получены, а то, насколько развитой стала личность и, главное, как это можно конвертировать в социально значимые сертификаты. Центр тяжести культурной активности в такой альтернативной модели переносится с утомительного и продолжительного процесса накопления культурного капитала в усвоенном состоянии на приобретение социально признаваемых подтверждений его наличия.

Объясняя модель вкуса новой публики, вспомним Левина Шюккинга, который видел причину изменения вкусов в переносе «центра тяжести искусства в сторону иных социальных сил» [Шюккинг, 1928,

с. 38]. По сути, так и есть: мы наблюдаем не перерождение аудитории, а актуализацию новых страт, ранее к театру не приобщенных и потому не попадавших в поле зрения социологов и искусствоведов. Представители этой публики, составляющие большинство в зрительской аудитории двух театров, очевидно связывают смысл культурного потребления с личностным ростом и желанием ощутить причастность к сокровищам мирового театрального и музыкального искусства. Это закономерно порождает систему репертуарных предпочтений, где традиция и классика получают явное предпочтение перед экспериментом и новаторством.

Объяснению традиционной модели вкуса развивающихся зрителей служит и тот факт, что они публично декларируют интерес в основном к популярным образцам, к тому, о чем каждый человек имеет хотя бы минимальное представление, — к художникам «Родной речи», растиражированной популярной классике. Не будучи в достаточной степени оснащенными для восприятия сложных явлений искусства, они применяют к произведениям высокой культуры тот код, который дает им восприятие объектов повседневного окружения [Шапинская, Кагарлицкая, 2003].

В стремлении человека к самопрезентации путем приобщения к ценностям культуры и значимым культурным событиям классика предстает не как содержательная характеристика театрального репертуара, а в совершенно ином виде — как культурный феномен и олицетворение высокого искусства. Этим же символическим значением для большей части новой и малоподготовленной публики наделяется и сам акт посещения театра. Такое сочетание мотивов и предпочтений — почувствовать причастность к высокой культуре путем приобщения к классике и традиции — стало сегодня весьма распространенным явлением.

Полученный результат не случаен. Ту же картину ориентации на классику как символ приобщения к мировой культуре мы наблюдали в публике МАМТ [Публика оперы и балета, 2023, с. 49] и даже в аудитории посетителей Государственной Третьяковской галереи [Ушкарёв, 2018, т. 15, № 4]. Тогда мы впервые сделали вывод, что для большинства начинающих и малоподготовленных потребителей искусства посещение зачастую предстает как культурно-престижный акт, символ приобщения к высокому искусству или значимым культурным

событиям. При этом в группах более опытных посетителей символическая мотивация если и присутствует, то чаще сочетается с содержательными мотивами, имеющими непосредственное отношение к художественному продукту. Ну а среди наиболее искушенных потребителей искусства содержательная мотивация явно преобладает. То есть по мере повышения частоты посещения и накопления опыта общения с искусством значимость содержательных мотивов растет, а ориентация на престиж посещения снижается.

Так происходит потому, что содержательный и символический — в некотором роде взаимоисключающие типы мотивации — связаны между собой значимой обратной корреляционной связью (Ро Спирмена = -0,3 при статистической значимости более 99%). То есть между ними есть определенный баланс, и повышение мотивированности посещения театра содержательным художественным интересом к спектаклю или его компонентам в тенденции ведет к снижению символической мотивации. Справедливо и обратное.

В этом смысле наиболее существенная разница между аудиторией МАМТа и публикой новых музыкальных театров состоит в том, что в МАМТе символический тип мотивации мы отмечали в основном среди молодежи, тогда как в публике «Геликона» и «Новой Оперы» символически мотивированной оказывается подавляющая часть зрителей — в основном люди вполне взрослые. Но суть, конечно, не в возрасте, а в том, что и те и другие — неофиты, пока обладающие минимальным стажем театральных посещений и соответствующим опытом.

Мотивированные не столько желанием гедонистических или эстетических наслаждений традиционных театралов, сколько стремлением обрести символический капитал путем необременительных контактов с высоким искусством, новые зрители проделывают путь от полного безразличия к театру, еще вчера владевшего ими, до состояния почти искушенного модника-театрала, минуя «длительные диспозиции ума и тела, самоотречение и усилия над собой» [Бурдые, 2002, с. 61]. Вероятно, путь этот оказывается для них столь увлекательным, что они возвращаются на него снова и снова, а символическая и рекреационная мотивации, выполнив роль начального триггера интереса к театру, постепенно уступают свое место более содержательной комбинации мотивов. Так что нет ничего удивительного в том, что путь к социальному позиционированию и самоидентификации через



культурное потребление становится все более востребованным даже вопреки (а может быть, благодаря) росту цены посещения театра.

### Символическое культурное потребление

Итак, многими зрителями — особенно из тех, кто недавно приобщился к искусству театра, — культурное потребление рассматривается как один из инструментов создания позитивного образа личности. Разумеется, оно не должно пропасть втуне, и главным итогом посещения должны стать документированные подтверждения причастности к культурной жизни: селфи в зрительном зале, статусы, блоги, лайки, комментарии и прочие признаки и «сертификаты» символического капитала. Подчеркнем, символическим значением в данном случае наделяется не произведение искусства, а сам факт его потребления.

Неслучайно в ходе эмпирических исследований мы подтверждаем тот факт, что разнообразная околотеатральная активность в соцсетях сегодня становится существенным фактором роста частоты посещения театра и в целом культурной активности [Публика оперы и балета, 2023, с. 59]. Благодаря социальным сетям и интернету, активно предлагающим своим пользователям инструменты самопрезентации, само слово «статус» в большой мере потеряло изначально социальную окраску, связанную с положением человека в социальной иерархии, и обрело значение актуального состояния. Его надо поддерживать — в том числе причастностью к искусству, богеме, стилю — и постоянно подтверждать в сетях.

Эти факты позволяют сделать вывод, что нынешний театральный бум — явление, увы, не художественное, а преимущественно социальное, во многом спровоцированное процессами цифровизации и социальными сетями, усиливающими интерес к символическим аспектам общественной жизни и сокращающими дистанцию межличностных отношений. Так формируется модель культурного потребления, в основе которой лежат внехудожественные социальные мотивы.

Наши последние опросы убедительно показали, что эта модель в силу ее распространенности — а в театральном-музыкальном публическом пространстве она уже получила эмпирическое подтверждение — более не может считаться маргинальным исключением из правил или аномалией, искажающей картину отношений человека с искусством. Высокая

эффективность символической мотивации в качестве драйвера приобщения к искусству изначально не расположенных к искусству людей заставляет нас сделать вывод о явной недооценке ее позитивной роли и несправедливости негативной коннотации этого явления.

Традиционно негативная коннотация статусной или символической мотивации потребления искусства связана с отрицанием самоценности искусства и превращением его в инструмент обозначения социального статуса в обществе, где «идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками» [Радаев, 2005, с. 14]. Роль потребления не сводится только к удовлетворению потребностей, оно выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом [Бодрийяр, 2019]. Но сегодня эти тезисы не раскрывают всех смыслов символического потребления искусства.

В художественной сфере некоторая аномальность зрительского поведения может быть вызвана не только желанием продемонстрировать принадлежность к «культурному классу», но и проявлением внутреннего стремления человека к самосовершенствованию. Ведь искусство является средством познания себя, социального позиционирования и самоидентификации личности. Фактически это признается наукой, и именно эта логика лежит в основе популярной идеи Джона Фалька о потребности в самоидентификации как основе мотивации музейных посещений [Falk, 2012].

Вспомним также: П. Бурдьё писал, что произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, то есть знает код, которым закодировано художественное сообщение [Bourdieu, 1984, p. 2]. Но, как утверждал тот же Бурдьё, способность восприятия как форма «культурной дешифровки» не является априорной способностью человека! Эта способность приобретется в результате передачи культурных кодов через семейное воспитание и образование, а также в процессе культурного потребления [Bourdieu, 1984]. А значит, такое потребление, особенно при позднем приобщении к искусству, неизбежно происходит в отсутствие ключей, в попытках наверстать упущенное, дотянуться в результате проб и ошибок до желаемого результата.

Попытки разорвать этот замкнутый круг в стремлении к саморазвитию заставляют человека постоянно повышать планку интеллектуальности своего культурного потребления, обращаясь к произведениям,

которые не могут быть освоены при существующем опыте или уровне владения ключами. Такое поведение может выглядеть как аномальное или статусное, хотя на самом деле представляет собой те самые запоздалые «диспозиции ума и тела», усилия по овладению культурными кодами — не только языком искусства, но и семантикой социальных знаков и символов, которые «вырабатываются данным конкретным сообществом и обусловлены в конечном счете всей его историей» [Радаев, 2005, с. 12]. Такое культурное потребление уже само по себе становится производством символов, превращаясь в способ самореализации личности. Но это уже совсем другой, интеллектуально нагруженный содержательный мотив! [Ушкарёв, 2018, № 6].

## Мотивации и культурный капитал

Нам удалось получить эмпирические доказательства связи культурного капитала и мотиваций, но не как взаимоподчиненных, а как самостоятельных, хотя и связанных между собой факторов культурной активности. Не будем подробно останавливаться на описании этих исследований, их основные результаты опубликованы [Ушкарёв, 2018, № 5; Ушкарёв, 2018, т. 15. № 2; Ушкарёв, 2019]. Однако в контексте настоящей статьи важен следующий вывод.

Утверждение о том, что культурный капитал полностью определяет мотивации потребительского поведения в искусстве, нам представляется заведомым упрощением. Культурный капитал, как показали наши расчеты, безусловно влияет на *меру содержательности* потребительской мотивации в искусстве. А в случае с публикой новых музыкальных театров именно связь с культурным капиталом объясняет, почему рекреационные и статусно-символические мотивы в большей степени характерны для посетителей, обладающих небольшим зрительским стажем, и почему по мере накопления зрительского опыта они все более дополняются (или замещаются) содержательными художественными мотивами.

## Заключение

Современные тенденции социокультурной динамики аудитории театрално-музыкального искусства позволяют рассматривать

статусно-символическую модель культурного потребления как эффективный стартовый драйвер культурной активности, создающий условия для возникновения и роста содержательного интереса к искусству. Такая модель вовлечения в культурную жизнь новых участников способствует процессу расширенного воспроизводства аудитории и приобщению населения к искусству.

При всех положительных эффектах символической мотивации, которые убеждают в необходимости ее реабилитации в глазах деятелей искусства, надо признать и существование некоторых рисков от ее широкого распространения как для организаций искусства, так и для культурного потребления в целом.

Во-первых, символический тип культурной активности вызван к жизни не художественными, а социально-культурными процессами. Можно сказать, что он находится вне компетенции театра, который может воспользоваться ситуацией в своих интересах, но не может целенаправленно ее формировать. Чрезмерно полагаться на эксплуатацию социальных символических мотиваций неразумно: они могут оказаться ненадежным вложением.

Во-вторых, положительное влияние статусных и символических мотивов на культурную активность нестабильно по своей статистической значимости и даже может принимать отрицательную направленность. Можно предположить, что при появлении более убедительных альтернативных инструментов формирования позитивного образа личности, статусно и символически мотивированные посетители с большой вероятностью отвернутся от театра и предпочтут эти другие возможности. Впрочем, эта неустойчивость сдерживается тем, что с ростом зрительского опыта символическая мотивация способна замещаться содержательным художественным интересом, и это внушает оптимизм.

Культурная жизнь сегодня настолько динамична, что попытки ее объяснения исходя из прежних стереотипов заведомо обречены. Ситуация осложняется тем, что результаты, полученные в исследованиях локальных объектов, каждый из которых уникален, нельзя распространять на культурную жизнь в целом. Но эти сложности делают изучение взаимоотношений человека с искусством, поиски новых методов измерения и объяснения культурных явлений или процессов увлекательным квестом, который никогда не теряет актуальности.

## Список литературы:

- 1 *Бодрийяр Ж.* Общество потребления / Пер. с франц. Е.А. Самарской. М.: AST Publishers, 2019. 330 с.
- 2 *Бурдьё П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
- 3 *Голубовский А.Б.* Аномальное потребление и антреприза // Художественная жизнь современного общества: В 4 т. Т. 3: Искусство в контексте социальной экономики / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. СПб.: Дмитрий Буланин, 1998. С. 260–266.
- 4 *Мангейм Дж.Б., Рич Р.К.* Политология. Методы исследования / Пер. с англ.; предисл. А.К. Соколова. М.: Весь Мир, 1997. 544 с.
- 5 О театре / «Геликон-опера» // Helikon.ru. URL: <https://www.helikon.ru/ru/page/o-teatre.html> (дата обращения 05.10.2024).
- 6 О театре / «Новая Опера» // Novayaopera.ru. URL: <https://novayaopera.ru/theatre/> (дата обращения 05.10.2024).
- 7 Публика оперы и балета: опыт эмпирического исследования зрительской аудитории Московского академического музыкального театра имени К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко: Экспертно-аналитический доклад / ГИИ, СТД РФ; под ред. А.А. Ушкарёва. СПб.: Алетейя, 2023. 104 с.
- 8 *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
- 9 Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах: Экспертно-аналитический доклад / СТД РФ, ГИИ, ИЭ РАН; под ред. А.Я. Рубинштейна. М.: СТД РФ, 2019. 54 с.
- 10 *Ушкарёв А.А.* Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 4. С. 444–459. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459>.
- 11 *Ушкарёв А.А.* Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство. 2018. № 5. С. 69–78. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.5.26162>.
- 12 *Ушкарёв А.А.* Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 2. С. 178–187. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-2-178-187>.
- 13 *Ушкарёв А.А.* Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 1–12. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.6.26694>.
- 14 *Ушкарёв А.А.* Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб.: Алетейя, 2019. 660 с.
- 15 *Ушкарёв А.А., Гедовиус Г.Г., Петрушина Т.В.* Две репрезентации публики Московского Художественного театра // Обсерватория культуры. 2020. Т. 17. № 5. С. 462–476. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476>.
- 16 *Шапинская Е.Н., Кагарлицкая С.Я.* Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал // Массовая культура и массовое искусство: «За» и «против» / Академия гуманитарных исследований; К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. М.: Гуманитарий, 2003. С. 431–453.
- 17 *Шюккинг Л.Л.* Социология литературного вкуса / Пер. с нем. Б.Я. Геймана и Н.Я. Берковского; под ред. и с предисл. проф. В.М. Жирмунского. Л.: Academia, 1928. 180 с.
- 18 *Bourdieu P.* Outline of a Theory of Practice / Transl. by R. Nice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. 248 p.
- 19 *Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / Transl. by R. Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984. 613 p.
- 20 *Brida J.G., Dalle-Nogare C., Scuderi R.* How Often to a Museum? Motivations Matter // Bozen Economics & Management Paper Series. 2014. № 16. 25 p.
- 21 *Falk J.H.* Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning // Motivation and Learning Styles. 2012. P. 106–127.
- 22 *Hager M.A., Koczynski Winkler M.* Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2011. XX (X). P. 1–23. <https://doi.org/10.1177/0899764011411095>.

## References:

- 1 Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer Society], transl. from French E.A. Samarskaya. Moscow, AST Publishers Publ., 2019. 330 p. (In Russian)
- 2 Bourdieu P. Formy kapitala [Forms of Capital]. *Ehkonomicheskaya sotsiologiya*, 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74. (In Russian)
- 3 Golubovskii A.B. Anomal'noe potreblenie i antrepriza [Abnormal Consumption and Enterprise]. *Khudozhestvennaya zhizn' sovremennoy obshchestva: V 4 t.* [The Artistic Life of Modern Society: In 4 vols.]. Vol. 3: Iskusstvo v kontekste sotsial'noi ekonomii [Art in the Context of Social Economy], ed. A. Ya. Rubinshtein. St. Petersburg, Dmitrii Bulanin Publ., 1998, pp. 260–266. (In Russian)
- 4 Mangeim J.B., Rich R.K. *Politologiya. Metody issledovaniya* [Political Science. Research Methods], transl. from English, preface A.K. Sokolov. Moscow, Ves' Mir Publ., 1997. 544 p. (In Russian)
- 5 O teatre / "Gelikon-opera" [About the Theater / Helikon Opera]. *Helikon.ru*. Available at: <https://www.helikon.ru/ru/page/o-teatre.html> (accessed 05.10.2024). (In Russian)
- 6 O teatre / "Novaya Opera" [About the Theater / The New Opera]. *Novayaopera.ru*. Available at: <https://novayaopera.ru/theatre/> (accessed 05.10.2024). (In Russian)
- 7 *Publika opery i baleta: Opyt ehmpiricheskogo issledovaniya zritel'skoi auditorii Moskovskogo akademicheskogo muzykal'nogo teatra imeni K.S. Stanislavskogo i V.I. Nemirovicha-Danchenko: Ehkspertno-analiticheskii doklad* [The Opera and Ballet Audience: An Empirical Study of the Audience of the K.S. Stanislavsky and V.I. Nemirovich-Danchenko Moscow Academic Musical Theatre: Expert and Analytical Report], State Institute for Art Studies, Union of Theatrical Figures of Russian Federation, ed. A.A. Ushkarev. St. Peterburg, Aleteya Publ., 2023. 104 p. (In Russian)
- 8 Radaev V.V. *Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody* [Sociology of Consumption: Main Approaches]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2005, no. 1, pp. 5–18. (In Russian)
- 9 *Teatr i zritel' v predlagaemykh obstoyatel'stvakh: Ehkspertno-analiticheskii doklad* [Theatre and Spectator in the Proposed Circumstances: Expert and Analytical Report], State Institute for Art Studies, Union of Theatrical Figures of Russian Federation, ed. A. Ya. Rubinshtein. Moscow, STD RF Publ., 2019. 54 p. (In Russian)
- 10 Ushkarev A.A. Auditoriya khudozhestvennogo muzeya: argumenty potrebitel'skogo vybora [Art Museum Audience: Consumer Choice Arguments]. *Observatoriya kul'tury*, 2018, vol. 15, no. 4, pp. 444–459. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459>. (In Russian)
- 11 Ushkarev A.A. Kul'turnaya aktivnost' posetitelei khudozhestvennogo muzeya: rol' kul'turnogo kapitala i motivatsii [Cultural Activity of Art Museum Visitors: The Role of Cultural Capital and Motivations]. *Kul'tura i iskusstvo*, 2018, no. 5, pp. 69–78. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.5.26162>. (In Russian)
- 12 Ushkarev A.A. Kul'turnyi kapital kak draiver potrebleniya iskusstva [Cultural Capital as a Driver of Art Consumption]. *Observatoriya kul'tury*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 178–187. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-2-178-187>. (In Russian)
- 13 Ushkarev A.A. Statusnaya motivatsiya potrebleniya iskusstva [Status Motivation for Art Consumption]. *Kul'tura i iskusstvo*, 2018, no. 6, pp. 1–12. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.6.26694>. (In Russian)
- 14 Ushkarev A.A. *Auditoriya iskusstva v sotsial'nykh izmereniyakh* [The Audience of Art in Social Dimensions]. St. Petersburg, Aleteya Publ., 2019. 660 p. (In Russian)
- 15 Ushkarev A.A., Gedovius G.G., Petrushina T.V. Dve reprezentatsii publiki Moskovskogo Khudozhestvennogo teatra [Two Representations of the Audience of The Moscow Art Theatre]. *Observatoriya kul'tury*, 2020, vol. 17, no. 5, pp. 462–476. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476>. (In Russian)
- 16 Shapinskaya E.N., Kagarlitskaya S. Ya. P'er Burd'e: khudozhestvennyi vkus i kul'turnyi kapital [Pierre Bourdieu: Artistic Taste and Cultural Capital]. *Massovaya kul'tura i massovoe iskusstvo: "Za" i "protiv"* [Mass Culture and Mass Art: Pros and Cons], Academy of Humanitarian Studies, K.Z. Akopyan, A.V. Zakharov, S. Ya. Kagarlitskaya et al. Moscow, Gumanitarii Publ., 2003, pp. 431–453. (In Russian)
- 17 Schücking L.L. *Sotsiologiya literaturnogo vkusa* [Sociology of Literary Taste], transl. from German B. Ya. Geiman, N. Ya. Berkovsky, ed., preface prof. V.M. Zhirmunsky. Leningrad, Academia Publ., 1928, 180 p.
- 18 Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*, transl. R. Nice. Cambridge, Cambridge University Press, 1977. 248 p.
- 19 Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, transl. R. Nice. Cambridge, Harvard University Press, 1984. 613 p.
- 20 Brida J.G., Dalle-Nogare C., Scuderi R. How Often to a Museum? Motivations Matter. *Bozen Economics & Management Paper Series*, 2014, no. 16. 25 p.
- 21 Falk J.H. Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning. *Motivation and Learning Styles*, 2012, pp. 106–127.
- 22 Hager M.A., Kopczynski Winkler M. Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, XX (X), pp. 1–23. <https://doi.org/10.1177/0899764011411095>.