

УДК 792.073
ББК 85.330,009
DOI 10.25281/2072-3156-2022-19-1-34-45

А.А. УШКАРЕВ

НОВЫЕ ТЕАТРАЛЫ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Александр Анатольевич Ушкарев,
Государственный институт искусствознания,
отдел культурной политики и экономики искусства,
главный научный сотрудник
Козицкий пер., д. 5, Москва, 125009, Россия

доктор культурологии, кандидат искусствоведения,
доцент
ORCID 0000-0003-1675-9495; SPIN 4498-5099
E-mail: a.ushkarev@sias.ru

Реферат. Глобальные перемены и вызовы XXI в. значительно изменили условия социального функционирования искусства и его публику, сместив фокус современных исследовательских интересов с воссоздания социально-культурного образа зрителя в область осмысления новых форм культурного потребления, истоков и драйверов культурной активности. Именно эти аспекты социокультурной динамики театральной аудитории рассматриваются в настоящей статье, которая продолжает публикацию результатов масштабного социологического исследования зрительской аудитории Московского Художественного театра им. А.П. Чехова. Наш интерес обусловлен, прежде всего, исторически сложившимся особым восприятием этого театра публикой, выделяющим его на фоне других театров страны. Опираясь на эмпирические данные социологических опросов двух типов — в зрительном зале театра и в сети Интернет, ис-

пользуя методы математической статистики, мы выявляем те черты, которые в наибольшей мере характеризуют современную театральную аудиторию и отражают принципиально новые тенденции ее культурной активности. Мы отмечаем расслоение публики театра по совершенно новым качественным основаниям и утверждение на авансцене театральной жизни нового культурного феномена — онлайн-театрала. Чтобы ответить на вопрос о существовании сегодня некой «родовой особенности» публики Московского Художественного театра, которая в прежние годы олицетворяла легендарную мхатовскую традицию, мы попытались выявить латентные черты публики, не сводимые к традиционным количественным измерениям зрительской активности. Выводы исследования оказались неожиданными. В чем-то они разочаровывают, но вместе с тем многое объясняют в современных тенденциях культурного потребления, дополняя теоретический ландшафт эмпирическими данными о качественных и поведенческих особенностях современного театрального зрителя и его культурной активности, неуклонно дрейфующей в онлайн-пространство. Теоретически осмысляя полученные результаты, мы вписываем их в широкий контекст международных исследований культурной жизни, чтобы за частными особенностями конкретных зрительских групп уловить проявления глобальных культурных процессов, определяющих актуальную социодинамику аудитории искусства.

Ключевые слова: театральное искусство, культурные практики, зрительская аудитория театра, культурное участие, зрительская активность, потребительское поведение, формы потребления искусства, дистанционное потребление, социодинамика аудитории, Московский Художественный театр им. А.П. Чехова.

Для цитирования: Ушкарев А.А. Новые театралы: опыт эмпирического исследования // Обсерватория культуры. 2022. Т. 19, № 1. С. 34–45. DOI: 10.25281/2072-3156-2022-19-1-34-45.

Прежде чем перейти к сути исследования, напомним, что ученые Государственного института искусствознания (ГИИ) принимают участие в судьбе Московского Художественного театра им. А.П. Чехова (МХТ) и его отношениях с публикой, начиная с сезона 1997/1998 г., когда театр отмечал свой столетний юбилей. Социологические данные, собранные за это время, дали пищу для размышлений не только о зрителе, но и о самом театре [1]. А последние опросы зрителей МХТ были проведены нами в Год театра (2019) на трех спектаклях текущего репертуара: «Бег» (премьера), «Венецианский купец» (премьера) и «Свидетель обвинения» (постановка 2012 года).

Параллельно специалистами ГИИ под эгидой Союза театралов деятелей Российской Федерации был проведен I Всероссийский социологический онлайн-опрос театралов зрителей, охвативший около 12 800 человек из всех регионов страны. В материалах этого опроса нашли отражение и мнения зрителей МХТ — как о любимом театре, так и о театральной жизни в целом. Мы составили выборку зрителей МХТ по интернет-опросу. В нее включены респонденты, которые проживают в Москве, имеют возможности для посещения МХТ и выбрали этот театр в качестве своего объекта. Таким образом, была сформирована уникальная база социологических данных, включающая всестороннюю информацию о двух зрительских совокупностях — посетителях МХТ (1142 человек) и представителях онлайн-сообщества его поклонников (222 человека). Репрезентативность выборки проверялась по критериям определения ее размеров, соотношения «процента ошибки выборки» и ее объема, которые обычно используются в социологических исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью [2].

Основные сведения о дизайне исследования, а также результаты его первого этапа уже опубликованы [3]. Напомним, что на первом этапе исследования сопоставительный анализ двух групп зрителей с использованием методов математической

статистики и компьютерного моделирования позволил установить не только формальные, но, главное, качественные и поведенческие особенности зрительских совокупностей и выделить драйверы театральной активности для каждой из них. Важным результатом стали выводы теоретического характера: исследование позволило уточнить роль возраста в культурной активности, а также влияние предпочитаемых форм культурного потребления (живые контакты или дистанционное потребление) на отношение человека к искусству, его мотивацию и особенности зрительского поведения. Между тем научный потенциал полученной эмпирической информации еще далеко не исчерпан, что и показало продолжение исследования.

ЗАДАЧИ ОЧЕРЕДНОГО ЭТАПА

Результаты первого этапа доказали, что основные различия двух сегментов публики МХТ определяются главным образом соотношением групп респондентов, различающихся по зрительской активности. Этот результат, полностью согласующийся с результатами наших прежних исследований [4; 5], подтверждает важный вывод: несмотря на то что частотный критерий посещаемости фиксирует лишь внешнее проявление зрительского поведения, не позволяя уловить и тем более измерить его детерминанты, он тем не менее является некой результирующей функцией многих качественных и поведенческих особенностей публики [6]. С некоторыми оговорками можно рассматривать показатель частоты посещения театра как своего рода аппроксимацию содержательных и поведенческих характеристик зрителя.

Главной задачей нынешнего этапа исследования стала попытка определить и по возможности измерить не сводимые к зрительской активности существенные особенности аудитории в надежде уловить суть «мхатовской традиции», поэтому было необходимо устранить влияние на результаты анализа различий в зрительской активности. С этой целью структуры двух рассматриваемых сегментов аудитории МХТ были приведены к «общему знаменателю» по частоте посещения театра в ходе соответствующего ремонта выборки¹. Для устранения структурных расхождений между двумя выборками при помощи специальных процедур было удалено необходимое количество наблюдений из тех групп, которые оказались представлены в избыточном количе-

¹ Под ремонтом выборки в социологии понимается процесс первичной статистической обработки данных, включающий коррекцию смещения структурообразующих характеристик респондентов и неоднородности массивов данных [7].

стве. Сокращению в основном подверглись группы зрителей, редко посещающих театр и составляющие до 70% респондентов театральных опросов. Незначительной коррекции подверглась и выборка, составленная по интернет-опросу.

Приведение двух зрительских совокупностей к полной идентичности структур по показателю частоты посещения театра в значительной степени нивелировало их поведенческие различия. Это подтверждает тезис о том, что показатель частоты посещения является достаточно точной аппроксимацией качественных и поведенческих характеристик зрителей. В то же время именно сохраняющиеся различия дают надежду на понимание тех существенных особенностей публики, которые мы пытаемся уловить².

Структурная унификация двух подмассивов социологической информации позволила объединить их в совокупный массив, включающий общие переменные — ответы респондентов на вопросы анкет театральных и онлайн-опросов. Это дало возможность перейти от парных сопоставлений и поиска различий между зрительскими группами к анализу всей совокупности данных с использованием методов математической статистики. В результате удалось не только значительно повысить достоверность результатов анализа, но и обнаружить неявные связи, присутствующие в совокупном массиве социологической информации в скрытом виде.

СУЩНОСТНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ЗРИТЕЛЬСКИХ ГРУПП

Разумеется, после проведения структурной унификации массивов социологической информации две зрительские совокупности не стали идентичными. Они сохраняют прежние различия в возрастной и гендерной структурах, а также по некоторым другим параметрам, обнаруживающим связь с объективными характеристиками. Так, именно возрастом объясняется *социальный статус* респондентов: среди посетителей театра больший вес имеет группа пенсионеров, а в интернет-сообществе — студенчество. То же и с *уровнем образования*: в более молодой онлайн-публике оказывается больше респондентов, пока не имеющих высшего образования.

² Справедливости ради надо отметить, что даже при такой структурной унификации двух массивов средняя частота посещения внутри каждого из частотных интервалов может различаться в опросах разных видов, особенно у наиболее активной части публики, посещающей театр шесть и более раз в год.

Существуют и другие, более тонкие параметры различия двух зрительских совокупностей, не сводимые к зрительской активности.

Художественные предпочтения. Большинство посетителей театра заявляет о предпочтении традиции (56%), а члены интернет-сообщества — новаторства в постановке (51%). При этом предпочтение традиции/новаторства обнаруживает слабую (коэффициент корреляции Спирмена $\rho = 0,135$), но статистически значимую связь с возрастом. Означает ли это, что отношение человека к искусству, его вкусы и предпочтения можно объяснять возрастом?

Мы уже отмечали, что смысл отмеченной связи предпочтений традиции/новаторства с возрастом совершенно не очевиден [3, с. 465]. Действительно, молодежь, как правило, выбирает новизну, и это воспринимается как норма. Однако большинство новаций в искусстве — не просто новизна, они доступны лишь подготовленному зрителю, ведь давно доказано, что возможность свободного и непредвзятого восприятия в искусстве — иллюзия [8]. А ложная корреляция художественных предпочтений, требующих владения «ключами» или кодами, и возраста возникает лишь потому, что накопление интеллектуально-культурных компетенций требует «длительных диспозиций ума и тела» [9, с. 60] и имеет продолжительность во времени. Эти культивируемые и накапливаемые ресурсы личности, которые П. Бурдьё называл культурным капиталом в инкорпорированном состоянии [9, с. 62], формируют у человека потребность в искусстве и одновременно способность к адекватному восприятию художественных произведений во всей их полноте. Исследования культурного потребления, в том числе зарубежные [10; 11], показывают, что не возраст как таковой, а именно культурный капитал является одним из основных драйверов культурной активности и источником содержательных различий в публике [12].

Вопрос о предпочтении новаторства или традиции в разных видах искусства может быть по-разному решен потребителем. Так, если музыкальные вкусы молодежи при всем их многообразии в подавляющем большинстве сводятся к современной музыке (новизна) [13], то в изобразительном искусстве, как показали наши исследования, наоборот: молодежь чаще предпочитает популярные образцы хорошо знакомой классики, то, о чем большинство имеет хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи, например художников «Родной речи» (традиция) [14]. Вопрос предпочтения новаторства или традиции перестает быть вопросом выбора, когда на первый план выходит проблема культурной дешифровки художественного сообщения. В этом состоит и главная причина того, почему менее подготовленные потребители искусства так склонны требовать реалистического изображе-

ния: «Будучи лишенными специфических категорий восприятия, они не могут применять к произведениям высокой культуры никакой другой код, кроме того, который дает им возможность восприятия объектов повседневного окружения как значимых» [15, с. 432].

Что же касается гендерной принадлежности респондентов, то ее связь с частотой посещения МХТ исчезающе мала ($p = 0,008$ при отсутствии статистической достоверности). Показатель пола не учитывается в регрессионных моделях посещаемости как незначимый и вообще не служит источником поведенческих или сущностных различий. Как же так? Ведь всем известно, что женщины проявляют значительно более высокую культурную активность, чем мужчины!

Никакого парадокса здесь нет, факт заключается в том, что женщин в зрительской аудитории значительно больше, чем мужчин. При этом частота посещения театра лишь в минимальной степени связана с полом респондента, и эта связь оказывается статистически незначимой. Хотя зрителей-мужчин в аудитории театра намного меньше, они оказываются почти столь же активны в смысле частоты посещений, как и женщины. Иными словами, гендерные различия отражаются не столько в зрительской активности, сколько в уровне приобщенности женщин и мужчин к театру.

Влияние гендерных различий на вовлеченность в интеллектуальный досуг — тоже хорошо известный факт, но он до сих пор не получил удовлетворительного объяснения в науке. Попытки увязать различия в отношении женщин и мужчин к искусству с семейным бэкграундом, влиянием родителей на культурную социализацию детей, социально-экономическим положением или семейными обязанностями женщин и мужчин оказываются несостоятельными. Несмотря на то что семья и семейное воспитание действительно являются важным источником гендерной культурной социализации [16], относительно недавние исследования показали, что этот факт не может исчерпывающим образом объяснить гендерные различия в приобщенности к интеллектуальной досуговой деятельности и культурной активности [17]. Также лишь в ограниченной степени гендерные различия в культурном участии детерминируются отношением мужчин и женщин к социально-экономическим ресурсам и их семейными обязанностями в зрелом возрасте [18].

В свое время эмпирическим путем П. Бурдьё доказал тесную связь между образованием, положением в обществе и культурным участием, подтверждая тем самым, что социально-экономические ресурсы являются ключевыми детерминантами приобщения к высокой культуре [8]. Исторически мужчины были образованы лучше, чем женщины, но эксперты признают, что в большинстве стран в настоящее

время женщины превосходят мужчин по уровню образования, за последние десятилетия резко возросла и социальная мобильность среди женщин [19]. На этом основании делается предположение, что гендерные особенности участия в интеллектуальном досуге формируются вне семьи: благодаря более высокому уровню образования и лучшим способностям к обучению женщины могут быть лучше подготовлены к пониманию высокой культуры, чем мужчины. Как следствие, при прочих равных условиях они с большей вероятностью будут проявлять активность в интеллектуальной или культурной деятельности [18]. Впрочем, и это предположение выглядит излишне эмоциональным и феминистически окрашенным, но недостаточно убедительным.

Очевидно, нужны дополнительные исследования, включая данные о биологических, психологических и социальных аспектах, по которым мужчины и женщины различаются между собой, чтобы определить относительную важность конкурирующих объяснений роли гендерных различий в культурном участии. Тем не менее все наши исследования показывают, что гендерную принадлежность ни в коем случае нельзя рассматривать как априорный драйвер или источник культурной активности.

Использование дистанционных форм потребления театрального искусства. Различие двух совокупностей равноактивных зрителей по этому признаку выходит в разряд ключевых. Две трети участников онлайн-опроса используют дистанционные формы просмотра, тогда как у посетителей театра популярность заменителей живых посещений значительно ниже. Это относится ко всем альтернативным источникам театрального контента, но все же главным фактором различия становится отношение к Интернету. Так, Интернет является каналом приобщения к театральному искусству для 47% представителей онлайн-сообщества, а среди посетителей театра его используют менее 30%. И это только факт использования Интернета, вне оценки его интенсивности.

Отношение к спектаклям в кинотеатрах. Здесь та же тенденция: относительное большинство зрителей, опрошенных онлайн, (44%) считают кинотрансляции театральных спектаклей перспективной формой контактов с искусством, тогда как почти половина зрителей, опрошенных в театре (49%), убеждены, что кинотрансляции театральных спектаклей — это уже не театр.

Оценка числа новых постановок. Большинство онлайн-респондентов (71%) считает, что МХТ выпускает достаточно новых постановок. Среди зрителей в театре уверенных в этом значительно меньше (менее 54%). Дело, видимо, в том, что активные зрители, опрошенные в театре, предпочитают посещать именно МХТ и его премьеры являются для них одним из факторов мотивации. В отличие от

них, любители трансляций имеют массу возможностей дополнять свой зрительский опыт онлайн-просмотром спектаклей других театров, и число премьер собственно МХТ для них не столь важно.

Мнение о необходимости открытия новых театров в Москве. Мнение по этому поводу также оказывается связанным с тенденцией ориентации респондентов на живые или дистанционные формы потребления театрального искусства. Интернет-сообщество не испытывает особой потребности в открытии новых театров: онлайн-трансляции и записи и так обеспечивают достаточно разнообразное предложение. А потому онлайн-зрители в абсолютном большинстве (59%) убеждены, что новые театры в Москве не нужны. Посетители театра не столь категоричны: не нуждаются в открытии новых театров 44% опрошенных, но 29% все же считают, что новые театры необходимы.

Дополнительные факторы посещения театра. Вне зависимости от конкретных «манков» для привлечения зрителей тенденция здесь едина и состоит в том, что активные зрители, обследованные в театре, больше ориентированы на живое посещение и в принципе гораздо меньше интересуются дополнительными стимулами. А вот для участников интернет-опроса, порой предпочитающих живому посещению онлайн-просмотр, именно дополнительные стимулы, вероятно, могут создавать недостающую мотивацию для посещения театра.

ФАКТОРЫ РАЗЛИЧИЯ ЗРИТЕЛЬСКИХ ТИПОВ

Чтобы ответить на вопрос о причинах отмеченных различий между группами зрителей, их аппроксимации в виде зрительской активности оказывается недостаточно. Более того, в ходе исследования мы постоянно убеждаемся, что их качественные различия далеко не всегда могут быть объяснены и принадлежностью респондента к театральному или интернет-опросу. Очевидно, что продвижение в понимании априорных особенностей и традиций публики невозможно без понимания логики сохраняющихся различий.

Чтобы конкретизировать понимание истоков различий, не связанных с частотой посещения и типом опроса, но, вероятно, существующих в совокупной аудитории театра в латентном виде, мы попытались измерить статистические связи между характеристиками зрителей, которые могут на них указывать. Для этого мы прибегли к иерархическому кластерному анализу объединенного массива социологических данных. Эта процедура, как известно, позволяет производить классификацию, т. е. разбиение множества исследуемых объектов на более или менее однородные по ряду признаков

группы, или кластеры, в том числе на основе оценки тесноты корреляционной связи между признаками этих объектов, и детально исследовать структуру различий между ними.

В отличие от многих других процедур математической статистики кластерный анализ не дает единственно верного решения поставленной задачи, а показывает возможные значимые решения, демонстрируя иерархию накопления различий между группами. Поэтому он может быть использован и обычно используется в том случае, когда каких-либо априорных гипотез относительно искомым групп не имеется. Важно и то, что кластерный анализ не накладывает никаких ограничений на вид рассматриваемых объектов, с его помощью можно анализировать множество исходных данных практически произвольной природы, он применим и в тех случаях, когда показатели имеют разнообразный вид, затрудняющий применение многих других эконометрических подходов. Метод может использоваться и для кластеризации как наблюдений (что актуально для обоснования сегментации зрительской аудитории по определенным признакам), так и переменных, что позволяет выявить внутреннюю связь между самими признаками и представляет особый интерес как способ решения нашей задачи.

Методика кластеризации не дает ни готовых алгоритмов отбора показателей для включения в анализ, ни их критериев, кроме самых общих — однородности и полноты данных. Поэтому в анализ была включена вся совокупность категориальных переменных, содержащихся в сводном массиве социологических данных. В результате выполнения процедуры иерархического кластерного анализа было получено несколько вариантов выделения присутствующих в массиве естественных, относительно однородных групп, мера общности членов внутри каждой из которых превышает меру их общности с членами других групп. Полученные кластеры всякий раз интерпретировались по признакам их наибольшего различия.

Хотя различия имеются практически по всем характеристикам аудитории, большинство из них состоит лишь в степени выраженности того или иного признака. Однако в массе признаков оказались и такие, которые в разных кластерах принимают противоположные, взаимоисключающие значения. Именно эти признаки стали ключевыми критериями выделения кластеров. Независимо от того, сколько кластеров было выделено в той или иной фазе кластеризации, ключевые признаки различия, не сводимые к показателю культурной активности, всегда связаны с отношением респондентов к альтернативным формам потребления театрального контента.

Одним из принципиальных результатов выполненного анализа мы считаем тот факт, что ни тип опроса (Интернет или театр), ни объективные ха-

рактические характеристики респондентов, в том числе социально-демографические, практически никак не проявились себя в содержательном отношении и не повлияли на результаты кластеризации. Анализ позволил разглядеть за многими внешними особенностями зрителей принципиальные различия в их отношении к театру, которые не связаны ни с традиционными драйверами культурной активности, ни, увы, с особой зрительской лояльностью к МХТ, которую можно было бы трактовать как мхатовскую традицию. Проще говоря, если исключить влияние таких качественных параметров аудитории, как зрительский опыт, подготовленность, способность воспринимать и дифференцировать художественный продукт (т. е. всего того, что формирует понятие культурного капитала и может быть связано с возрастом и образованием и аппроксимируется в показателе частоты посещения театра), то зрители все равно не станут одинаковыми.

Нам удалось найти много различий в нюансах, но принципиальное состоит в альтернативном понимании легитимности *живого искусства и его электронных репродукций* в структуре индивидуального культурного потребления, а также в соотношении соответствующих практик. И, как показала статистика кластерного анализа, этот фактор различения зрительских групп имеет стопроцентную статистическую важность.

Главное различие порождает и сопутствующее: иерархию в предпочтении тех или иных технических средств доставки театрального контента, разное отношение к просмотрам театральных спектаклей в кинотеатрах и некоторые другие. Но, несмотря на то что большее или меньшее значение для содержательной дифференциации кластеров имеет использование всего спектра альтернативных источников, принципиальным является только один из них — просмотр спектаклей в Интернете: статистическая важность этого параметра кластеризации составляет 33%.

ОНЛАЙН-ТЕАТРАЛЫ: ТРАКТОВКА КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

Тенденции современной жизни, подкрепленные соответствующим уровнем развития технологий, сделали возможным и весьма востребованным новый формат дистанционного культурного потребления в онлайн-пространстве. Этот формат уже нельзя рассматривать только как экзотическое дополнение к традиционным видам культурных практик, он вполне способен выступать как самостоятельная и самодостаточная форма культурной активности. В предельном случае

теоретически возможно полное замещение живых контактов с искусством онлайн-потреблением. Разумеется, процессы виртуализации культурного потребления затрагивают не только театр, но и всю сферу художественного производства. Применительно же к нашему объекту исследования мы констатируем утверждение на авансцене театральной жизни нового культурного феномена — онлайн-театрала, который, в отличие от привычных нам посетителей учреждений культуры, ориентирован главным образом на дистанционное потребление искусства Мельпомены.

Любитель театрального искусства, предпочитающий удаленные формы его потребления, вероятно, представляет собой особый социально-психологический тип. Но обратимся к нашим эмпирическим данным. Онлайн-театрал по многим заявляемым им характеристикам полностью соответствует пониманию активного и продвинутого театрального зрителя. Судя по его самооценке, он не отказывается от традиционных форм культурного потребления, а по зрительской активности значительно превосходит большую часть посетителей, предпочитающих живой театр. Более того, его театральная активность могла бы быть еще выше при большей ценовой доступности театральных билетов.

Да вот беда: такая уникально высокая зрительская активность онлайн-театралов (как в традиционных посещениях, так и в дистанционном потреблении) не может быть объяснена реальными детерминантами посещаемости: ни объективными характеристиками этих зрителей, ни их мотивацией, ни особенностями художественных предпочтений как индикатором театральной компетентности. А потому зрительская сверхактивность представителей интернет-сообщества выглядит неестественно и даже аномально. Эта необъяснимость заставляет предположить, что на самом деле зрительская активность онлайн-зрителей складывается в результате не только (а может быть, и не столько) реальных посещений театра, но и онлайн-просмотров. Не исключено также, что она, не будучи подтвержденной косвенными индикаторами, в той или иной степени лишь декларируется на уровне представляемого «Я». В доказательство этого тезиса приведем некоторые факты.

Во-первых, подавляющее большинство онлайн-респондентов регулярно потребляют театральный контент в дистанционном режиме, а если добавить к этому не менее шести живых посещений театра в год (по самооценке этих зрителей), то можно только удивляться, насколько фанатично они любят театр и как находят время для посещений! Ни один опрос реальных посетителей театра не давал таких оценок частоты посещения.

Во-вторых, наряду с заявленной чрезвычайно высокой зрительской активностью, онлайн-театралы

лы гораздо больше реальных посетителей интересуются дополнительными стимулами для посещения театра (экскурсиями по театру, лекциями, выставками и даже кафе/ресторанами). Это выдает в них людей в принципе не очень театральных, зачастую мотивированных рекреативно или статусно. Зрители, которые действительно бывают в театре шесть и более раз за сезон, обычно не нуждаются в дополнительных источниках мотивации и поводах для посещения — это отчетливо демонстрируют результаты опросов, проведенных в зрительном зале.

В-третьих, несмотря на декларации лояльности в адрес МХТ, в целом онлайн-театралы меньше реальных посетителей сфокусированы именно на этом театре, они не слишком сильно зависят от его репертуарного предложения и премьер, их зрительский интерес распространяется и на другие объекты. А тот факт, что онлайн-театралы не испытывают большой потребности в новых постановках и театрах, говорит о том, что все необходимое разнообразие предложения они способны получать из альтернативных онлайн-источников.

Учитывая косвенные свидетельства, мы можем утверждать: если бы не беспрецедентно высокая зрительская активность, онлайн-зрители по своим первичным особенностям и культурным ориентациям должны были бы попасть в группу (или сегмент) другого уровня, скорее всего в группу менее подготовленных зрителей. В исследованиях прежних лет мы уже встречались с подобным феноменом аномального поведения некоторой части театральных зрителей в определенных ситуациях (ажиотажного спроса, статусной мотивации посещения и др.). И в этих ситуациях аномального поведения чрезвычайно мощными выглядели именно самые «продвинутые» зрительские группы [20].

Почему же потребитель культурных благ, в нашем случае онлайн-театрал, порой ведет себя не свойственным его изначальному зрительскому типу образом, демонстрируя потребительскую активность, граничащую с «культурной ненасытностью» [21]? Возможно, он мотивирован желанием повысить собственную самооценку или значимость в глазах окружающих, соответствовать социальному стандарту группы, с которой себя ассоциирует. Возможно также, что театральность этого зрителя находится в стадии активного развития, что заставляет его «тянуться» и ставить амбициозные задачи...

Впрочем, те же мотивы могут стоять у истоков зрительской активности и обычных посетителей, не вызывая подобных аномалий. Дело, очевидно, в другом. В отличие от живых посещений театров, практика домашнего потребления искусства провоцирует принципиально иной характер зрительского поведения, для которого характерно как возросшее разнообразие вкусов и потребляемых «репертуаров», так и готовность нарушать ранее закреплен-

ные границы между иерархически ранжированными объектами или жанрами искусства. При этом в характеристике дистанционного потребления определяющим становится увеличение объема, интенсивности и разнообразия потребления искусства, не сводимое к банальной эклектике.

Подобная эволюция художественного потребления от снобистской исключительности культурных элит (к которым мы относим потребителей «высокого» или «серьезного» искусства) к «культурной всеядности» отмечается социологами в связи с распространением массовых форм потребления искусства уже с конца XX в. [22]. Тем не менее осмысление эволюции предпочтений и потребительских практик современной театральной аудитории никак нельзя считать состоявшимся.

С одной стороны, привычное представление о культурной стратификации, которое ставит способную к различению и продвинутую культурную элиту выше неразборчивой массы, подвергается сомнению. Так, американские социологи Р. Петерсон и Р. Керн утверждают, что именно «высоколобые» оказываются более всеядными в своих вкусах, чем другие, и со временем они становятся все более всеядными [23, р. 900]. Этот качественный сдвиг они связывают с политикой статусных групп, на которую влияют изменения в социальной структуре, ценностях, динамике сферы искусства и конфликте поколений.

С другой стороны, эту гипотезу о конвергенции потребительских практик фактически опровергает более позднее исследование датских социологов, которое дает отрицательный ответ на вопрос о том, растет ли терпимость и «всеядность» в культурной элите. На эмпирическом материале авторы показывают, что те, кто придерживается предпочтений, наиболее типичных для культурной элиты, как правило, склонны избегать или дистанцироваться от популярных выражений вкусов [24, р. 45].

Наконец, концепт «всеядности» дополняется понятием «ненасытного культурного потребления», своего рода мерой темпа и характера досуга. Исследователи пытаются увязать «культурную ненасытность» с полом и социальным статусом, утверждая, что она выступает как маркер социальных границ и признак социальной исключительности [21]. Однако опыт межстранового сопоставительного анализа, проведенного голландскими учеными [25], указывает на то, что значимость социальных границ и статусных мотивов в культурном потреблении относительна и в большей мере связана с характеристиками конкретного социума, в первую очередь — с уровнем его стратификации. Она оказывается ниже в тех обществах, где культурное неравенство людей менее выражено в силу доступности культурного потребления, широкого распространения образования и образовательной преемственности между поколениями.

Это может быть одной из причин того, что в реалиях отечественной культуры тенденции диверсификации форм культурного потребления, сходные с мировыми, связаны не столько с социальной, культурной или образовательной стратификацией, сколько с динамикой социальной жизни, общей для всех страт. Неслучайно, рассматривая новые виды культурных практик и предпочтений с точки зрения индивидуальных поведенческих вариаций, мы находим эмпирическое подтверждение теоретического предположения о том, что граница между «культурной легитимностью» и «культурной нелегитимностью» разделяет не только разные социальные классы, но и различные культурные практики и предпочтения людей по всем классам [26, р. 166].

В ситуации гораздо более приватного и независимого онлайн-потребления искусства тенденция к расширению спектра интересов и преодолению устоявшихся границ и иерархий может быть обусловлена значительным снижением давления нормативности, конституирующей традиционные и социально одобренные формы культурной активности. Нельзя не согласиться и с тем, что доминирующие способы потребления искусства следует рассматривать как неизбежно связанные с другими легитимными формами развертывания социальной активности и участия в более широком проекте рационализации природы и социального мира [27].

О МХАТОВСКОЙ ТРАДИЦИИ

Нам не удалось в этом исследовании уловить ту «родовую особенность» зрителя-мхатовца, которая выделяла бы его на фоне остальной театральной публики Москвы и позволяла бы говорить о сохранении легендарной мхатовской традиции. Ни поведенческие параметры аудитории, ни ее латентные качественные характеристики, несводимые к поведенческим особенностям, не дают возможность зафиксировать существование уникальных признаков публики МХТ, которые можно было бы объяснить этим феноменом. Возможно, набор параметров, полученных в ходе опросов, все еще недостаточен для того, чтобы уловить столь эфемерный искомый признак. Но, скорее всего, полученный результат все же не случаен, и мы склоняемся к выводу, что мхатовская традиция сегодня жива лишь в воспоминаниях старых театралов и не может влиять на отношение к МХТ и зрительское поведение большей части современной театральной публики.

Театр — искусство живое, развивающееся, но не вечное, оно существует только здесь и сейчас; его традиции тоже не могут оставаться неизменными. Возможно, мхатовская традиция ушла вместе с прежним поколением поклонников театра

и его звезд. Сегодня найти зрителя, который безоговорочно разделял бы художественные устремления театра, невозможно: для начала театру самому надо артикулированно заявить свою программу. В свое время О.П. Табакову удалось вернуть зрителя в МХТ, предложив ему совсем не мхатовские, но беспроектные репертуарные «kozyри». Но похоже, что чисто коммерческие способы расширения зрительской аудитории уже не приводят к желаемым результатам. На протяжении двух десятков лет МХТ в борьбе за зрителя превращался из уникального театра-корифея в некий универсальный театр-панораму современного сценического искусства [28]. А новый зритель, постепенно заполнивший зрительный зал в эти годы, как и широкая московская публика, имеет не столь глубокие культурные привязанности и не испытывает особого пиетета по отношению к былым традициям Художественного театра, воспринимая его как один из многих.

Реально существующие неявные, но серьезные содержательные различия зрительских сегментов, как показал анализ, связаны сегодня не с особым отношением к МХТ, а с альтернативным восприятием жизненного пространства искусства вообще. Этот вывод основан на том факте, что принципиальный разлом по признаку отношения к театральному искусству произошел не по границе ареалов Театр — Интернет, как можно было бы ожидать, а по самой публике театра, по всем без исключения зрительским группам. Значит, о сегодняшнем зрителе МХТ уже нельзя говорить как о некой культурной общности и носителе определенной традиции — он разный, но по большому счету такой же, как и любой другой: движение «общекультурной» московской публики, способное размыть и усреднить любую уникальность, хорошо ощутимо. Точно так же, как и постоянная миграция творческих кадров, которые с утратой концепции «театра-дома» больше не ассоциируются публикой ни с конкретными творческими коллективами, ни с их традициями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс миграции искусства в виртуальную и медиа-среду начался давно, но в последние годы он приобрел особую актуальность. В этом исследовании мы получили эмпирическое подтверждение того, что наряду с традиционными формами культурного потребления, которые связаны с посещением организаций искусства и всегда сопряжены с теми или иными трудностями и ограничениями, сегодня утвердилось новая форма дистанционного потребления искусства, опосредованного сетевыми технологиями, доставляющими искусство, точнее, его виртуальные образы, потребителю.

Эта тенденция имеет и другую сторону — радикальные перемены в аудитории искусства. Мы отмечаем расслоение публики театра по совершенно новым качественным основаниям и утверждение на авансцене театральной жизни нового культурного феномена — онлайн-театрала, который любит театр, но ориентирован, главным образом, на дистанционное потребление. Такая практика может выступать в качестве дополняющей, конкурирующей или даже альтернативной формы культурной активности.

В отличие от живых контактов с искусством практика домашнего потребления провоцирует принципиально иной характер зрительского поведения. Для него характерно как возросшее разнообразие вкусов и потребляемых «репертуаров», так и готовность нарушать ранее закрепленные границы между иерархически ранжированными объектами или жанрами искусства. Этот процесс разрушает прежнюю иерархию и барьеры между демократической и элитарной публикой и знаменует переход от снобизма интеллектуально-культурной элиты к «ненасытной культурной всеядности» в условиях экономически более независимого и частного онлайн-потребления, не ограниченного влиянием нормативности традиционных социально одобренных типов зрительского поведения.

Исследование также показало, что латентные особенности зрительских сегментов аудитории МХТ определяются вовсе не принадлежностью респондентов к театральному или интернет-опросу, как можно было бы подумать. Раскол публики происходит по всем группам зрителей, и связан он с принципиально разным восприятием людьми театрального искусства и приоритетов собственной культурной активности. В противостоянии двух форм потребления искусства никак не проявили себя ни традиционные драйверы культурной активности публики, ни особое отношение к театру, которое можно было бы объяснить мхатовской традицией. Неудивительно, что нам не удалось найти доказательств существования этой традиции как «родового» признака современной аудитории МХТ. Ее типичный представитель, судя по всему, принадлежит к широкой московской публике и не испытывает особого пиетета по отношению к МХТ, воспринимая этот театр как один из многих.

Не станем связывать эти тенденции с девальвацией вкусов или утратой культурных позиций. Нет оснований объяснять их и влиянием пандемии: все началось значительно раньше. Введение социальных ограничений лишь ускорило процесс активного вторжения театра в виртуальную реальность и подстегнуло его готовность к цифровым экспериментам ради выживания. Именно в виртуальном пространстве театр находит своего нового зрителя — сетевого завсегдатая, любителя онлайн-про-

смотров. Будучи сформированным экранными искусствами, этот зритель переносит свой опыт интернет-потребления на театральный контент. При этом складывается парадоксальная ситуация чуть ли не добровольного отказа театра от его главного конкурентного преимущества. Ведь для исполнительского искусства переход в цифровой формат означает неизбежные потери, и с исчезновением эффекта присутствия, ради которого мы идем именно в театр, а не в кино, спектакль превращается из живой практики сотворчества актера и зрителя в разновидность *экранного искусства*, где и актер, и зритель приобретают совершенно иной статус. Не будем забывать и о том, что на этом чужом поле театр вынужден конкурировать с более опытными и приспособленными игроками — кино, телевидением, цифровым искусством.

Оценивая социодинамику театральной аудитории в целом, можно констатировать, что мы, сами того не замечая, стали свидетелями тихой культурной революции, уравнившей в правах живое искусство и его виртуальные образы, изменившей приоритеты культурной активности большей части публики и ознаменовавшей тем самым наступление новой культурной эпохи.

Список источников

1. Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика : сборник статей и материалов / отв. ред. А.А. Ушкарев. Москва : ГИИ, 2011. 312 с.
2. Мангейм Дж. Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования / пер. с англ. ; предисловие А.К. Соколова. Москва : Весь Мир, 1997. 544 с.
3. Ушкарев А.А., Гедовицус Г.Г., Петрушина Т.В. Две презентации публики Московского Художественного театра // Обсерватория культуры. 2020. Т. 17, № 5. С. 462—476. DOI: 10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476.
4. Художественная жизнь современного общества. В 4 т. Т. 3 : Искусство в контексте социальной экономики / отв. ред. А.Я. Рубинштейн. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 1998. 353 с.
5. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3 т. Т. 1 : Рынок культурных услуг / отв. ред. А.Я. Рубинштейн, Ю.У. Фохт-Бабушкин. Санкт-Петербург, 2002. 634 с.
6. Ушкарев А.А. Аудитория искусства в социальных измерениях. Санкт-Петербург : Алетей, 2019. 660 с.
7. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS : учебное пособие для вузов. Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 281 с.
8. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 1984. 613 p.
9. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60—74.

10. Ateca-Amestoy V., Prieto-Rodriguez J. Forecasting Accuracy of Behavioral Models for the Participation in the Arts // *European Journal of Operational Research*. 2013. Vol. 229, № 1. P. 124–131. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.02.005.
11. Brida J.G., Dalle-Nogare C., Scuderi R. How Often to a Museum? Motivations Matter // *Bozen Economics & Management Paper Series*. 2014. № 16. 25 p.
12. Ушкарев А.А. Культурный капитал как драйвер потребления искусства // *Обсерватория культуры*. 2018. Т. 15, № 2. С. 178–187. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-178-187.
13. Мозгот В.Г. Музыкальный вкус молодежи // *Социологические исследования*. 2012. № 10. С. 70–77.
14. Ушкарев А.А. Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // *Обсерватория культуры*, 2018. № 4. С. 444–459. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459.
15. Шапинская Е.Н., Кагарлицкая С.Я. Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал // *Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против» / Академия гуманитарных исследований*. Москва : Гуманитарий, 2003. С. 431–453.
16. DiMaggio P. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students. *American Sociological Review*, 1982. Vol. 47, № 2. P. 189–201. DOI: 10.2307/2094962.
17. Octobre S. La fabrique sexuée des goûts culturels. Construire son identité de fille ou de garçon à travers les activités culturelles // *Développement Culturel*, 2005. № 150. P. 1–10.
18. Katz-Gerro T., Jæger M.M. Does Women's Preference for Highbrow Leisure Begin in the Family? Comparing Leisure Participation among Brothers and Sisters // *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 2015. Vol. 37, № 5. P. 415–430. DOI: 10.1080/01490400.2014.995326.
19. Buchmann C., DiPrete T.A. The Growing Female Advantage in College Completion: The Role of Family Background and Academic Achievement // *American Sociological Review*. 2006. Vol. 71, № 4. P. 515–541. DOI: 10.1177/000312240607100401.
20. 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. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 1998. С. 260–266.
21. Katz-Gerro T., Sullivan O. Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status // *Time Society*. 2010. Vol. 19, № 2. P. 193–219. DOI: 10.1177/0961463X09354422.
22. Peterson R.A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore // *Poetics*. 1992. Vol. 21, № 4. P. 243–258. DOI: 10.1016/0304-422X(92)90008-Q.
23. Peterson R.A., Kern R.M. Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore // *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61, № 5. P. 900–907. DOI: 10.2307/2096460.
24. Priour A., Rosenlund L., Skjott-Larsen J. Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark // *Poetics*. 2008. Vol. 36, № 1. P. 45–71. DOI: 10.1016/j.poetic.2008.02.008.
25. Notten N., Lancee B., van de Werfhorst H.G., Ganzeboom H.B.G. Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation // *Journal of Cultural Economics*. 2015. Vol. 39, № 2. P. 177–203. DOI: 10.1007/s10824-014-9218-1.
26. Lahire B. The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-Distinction // *Poetics*. 2008. Vol. 36, № 2–3. P. 166–188. DOI: 10.1016/j.poetic.2008.02.001.
27. Lizardo O. Can Cultural Capital Theory be Reconsidered in the Light of World Polity Institutionalism? Evidence from Spain // *Poetics*. 2005. Vol. 33, № 2. P. 81–110. DOI: 10.1016/j.poetic.2005.02.001.
28. Шах-Азизова Т.К. Репертуар. Разброс исканий. Послесловие к периоду // *Московский Художественный театр. После столетия. Репертуар и публика : сборник статей и материалов / отв. ред. А.А. Ушкарев*. Москва : ГИИ, 2011. С. 287–299.

New Theatre-Fans: Empirical Research Experience

Alexander A. Ushkarev

State Institute for Art Studies, 5, Kozitsky Lane,
Moscow, 125009, Russia
ORCID 0000-0003-1675-9495; SPIN 4498-5099
E-mail: a.ushkarev@sias.ru

Abstract. *Global changes and challenges of the 21st century have significantly changed both the conditions for*

the social functioning of art and its audience. This has shifted the focus of contemporary research interests from creating a socio-cultural portrait of the viewer to the area of comprehending new forms of cultural consumption, the origins and drivers of cultural activity. These aspects of the socio-cultural dynamics of the theater audiences are discussed in this paper, which continues the publication of the results of a large-scale sociological study of the audience of the Chekhov Moscow Art Theater. Our interest is primarily due to the historically formed special perception of this theater by the public, which distinguishes the Moscow Art Theater from other theaters of the country. Basing

on the empirical data of sociological polls of two types — in the theater auditorium and on the Internet — and using the methods of mathematical statistics, we identify those features that most characterize the modern theater audience and reflect fundamentally new trends in its cultural activity. We note the stratification of the theater audience on completely new qualitative grounds and the establishment of a new cultural phenomenon at the forefront of theatrical life — the online theater-fan. To answer the question about the existence of a certain “generic peculiarity” of the Moscow Art Theater audience, which in previous years embodied the legendary Moscow Art Theater tradition, we tried to identify the latent features of the audience that are not reducible to the traditional quantitative measurements of spectator activity. The findings of the study are unexpected. In some ways they disappoint, but at the same time they explain a lot in the current trends of cultural consumption. They supplement the theoretical landscape with empirical data on the qualitative and behavioral characteristics of the modern theater audience and its cultural activity, which is steadily drifting into the online space. Theoretically comprehending the results obtained we fit them into the broad context of international studies of cultural life. So, behind the particular features of specific audience groups, we can catch the manifestations of global cultural processes that determine the current sociodynamics of the audience of art.

Key words: theatrical art, cultural practices, theater audience, cultural participation, spectator activity, consumer behavior, forms of art consumption, remote consumption, sociodynamics of the audience, Chekhov Moscow Art Theater.

Citation: Ushkarev A.A. New Theatre-Fans: Empirical Research Experience, *Observatory of Culture*, 2022, vol. 19, no. 1, pp. 34–45. DOI: 10.25281/2072-3156-2022-19-1-34-45.

References

1. Ushkarev A.A. (ed.) *Moskovskii Khudozhestvennyi teatr. Posle stoletiya. Repertuar i publika: sbornik statei i materialov* [Moscow Art Theater. After a Century. The Repertoire and Audience: collected articles and materials]. Moscow, GII Publ., 2011, 312 p.
2. Manheim J.B., Rich R.C. *Empirical Political Analysis. Research Methods in Political Science*. Moscow, Ves' Mir Publ., 1997, 544 p. (in Russ.).
3. Ushkarev A.A., Gedovius G.G., Petrushina T.V. Two Representations of the Moscow Art Theater Audience, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2020, vol. 17, no. 5, pp. 462–476. DOI: 10.25281/2072-3156-2020-17-5-462-476 (in Russ.).
4. Rubinshtein A.Ya. (ed.) *Khudozhestvennaya zhizn' sovremennogo obshchestva. V 4 t. T. 3: Iskustvo v kontekste sotsial'noi ekonomii* [The Art Life of Modern Society. In 4 volumes. Volume 3: Art in the Context of Social Economy]. St. Petersburg, Dmitrii Bulanin Publ., 1998, 353 p.
5. Rubinshtein A.Ya., Fokht-Babushkin Yu.U. (eds.) *Ekonomicheskie osnovy kul'turnoi deyatel'nosti. Individual'nye predpochteniya i obshchestvennyi interes. V 3 t. T. 1: Ry-nok kul'turnykh uslug* [Economic Foundations of Cultural Activity. Individual Preferences and Public Interest. In 3 volumes. Volume 1: Cultural Services Market]. St. Petersburg, 2002, 634 p.
6. Ushkarev A.A. *Auditoriya iskusstva v sotsial'nykh izmereniyakh* [The Audience of Art in Social Dimensions]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2019, 660 p.
7. Kryshchanovsky A.O. *Analiz sotsiologicheskikh dannykh s pomoshch'yu paketa SPSS: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Analysis of Sociological Data Using the SPSS Package: textbook for universities]. Moscow, GU VShE Publ., 2006, 281 p.
8. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, Harvard University Press Publ., 1984, 613 p.
9. Bourdieu P. Forms of Capital, *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74 (in Russ.).
10. Ateca-Amestoy V., Prieto-Rodriguez J. Forecasting Accuracy of Behavioral Models for the Participation in the Arts, *European Journal of Operational Research*, 2013, vol. 229, no. 1, pp. 124–131. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.02.005.
11. 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.
12. Ushkarev A.A. Cultural Capital as a Driver of Art Consumption, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, vol. 15, no. 2, pp. 178–187. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-178-187 (in Russ.).
13. Mozgot V.G. Musical Taste of Youth, *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2012, no. 10, pp. 70–77 (in Russ.).
14. Ushkarev A.A. Art Museum Audience: The Arguments of Consumer Choice, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, no. 4, pp. 444–459. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459 (in Russ.).
15. Shapinskaya E.N., Kagarlitskaya S.Ya. Pierre Bourdieu: Artistic Taste and Cultural Capital, *Massovaya kul'tura i massovoe iskusstvo. “Za” i “protiv”* [Mass Culture and Mass Art: Pro and Contra]. Moscow, Gumanitarii Publ., 2003, pp. 431–453 (in Russ.).
16. DiMaggio P. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students, *American Sociological Review*, 1982, vol. 47, no. 2, pp. 189–201. DOI: 10.2307/2094962.
17. Octobre S. La fabrique sexuée des goûts culturels. Construire son identité de fille ou de garçon à travers les activités culturelles, *Développement culturel*, 2005, no. 150, pp. 1–10.
18. Katz-Gerro T., Jæger M.M. Does Women's Preference for Highbrow Leisure Begin in the Family? Comparing Leisure Participation among Brothers and Sisters, *Leisure*

- Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 2015, vol. 37, no. 5, pp. 415–430. DOI: 10.1080/01490400.2014.995326.
19. Buchmann C., DiPrete T.A. The Growing Female Advantage in College Completion: The Role of Family Background and Academic Achievement, *American Sociological Review*, 2006, vol. 71, no. 4, pp. 515–541. DOI: 10.1177/000312240607100401.
 20. Golubovsky A.B. Abnormal Consumption and Enterprise, *Khudozhestvennaya zhizn' sovremennogo obshchestva. V 4 t. T. 3: Iskusstvo v kontekste sotsial'noi ekonomii* [The Artistic Life of Modern Society. In 4 volumes. Volume 3: Art in the Context of Social Economy]. St. Petersburg, Dmitrii Bulanin Publ., 1998, pp. 260–266 (in Russ.).
 21. 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. DOI: 10.1177/0961463X09354422.
 22. Peterson R.A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore, *Poetics*, 1992, vol. 21, no. 4, pp. 243–258. DOI: 10.1016/0304-422X(92)90008-Q.
 23. Peterson R.A., Kern R.M. Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, 1996, vol. 61, no. 5, pp. 900–907. DOI: 10.2307/2096460.
 24. Prieur A., Rosenlund L., Skjott-Larsen J. Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark, *Poetics*, 2008, vol. 36, no. 1, pp. 45–71. DOI: 10.1016/j.poetic.2008.02.008.
 25. Notten N., Lancee B., van de Werfhorst H.G., Ganzeboom H.B.G. Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation, *Journal of Cultural Economics*, 2015, vol. 39, no. 2, pp. 177–203. DOI: 10.1007/s10824-014-9218-1.
 26. Lahire B. The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-Distinction, *Poetics*, 2008, vol. 36, no. 2–3, pp. 166–188. DOI: 10.1016/j.poetic.2008.02.001.
 27. Lizardo O. Can Cultural Capital Theory be Reconsidered in the Light of World Polity Institutionalism? Evidence from Spain, *Poetics*, 2005, vol. 33, no. 2, pp. 81–110. DOI: 10.1016/j.poetic.2005.02.001.
 28. Shakh-Azizova T.K. Repertoire. Scatter of Searches. Afterword to the Period, *Moskovskii Khudozhestvennyi teatr. Posle stoletiya. Repertuar i publika: sbornik statei i materialov* [Moscow Art Theater. After a Century. The Repertoire and Audience: collected articles and materials]. Moscow, GII Publ., 2011, pp. 287–299 (in Russ.).

НОВИНКА



Долгодрова Т.А. Каталог переплетов Якоба Краузе и мастеров его круга. Ч. 3 = Catalogue of bindings by Jacob Krause and masters of his circle. P. 3 / Т.А. Долгодрова ; Российская гос. б-ка, НИО редких книг (Музей книги). Москва : Пашков дом, 2021. 454 с. : ил. (Коллекции Российской государственной библиотеки).

В отделе редких книг РГБ, кроме единого монолитного собрания переплетов самого прославленного немецкого переплетчика XVI в. Якоба Краузе (1526/27—1585) и переплетов, сделанных в его стиле учениками и последователями, хранится еще более 400 переплетов этого мастера и последователей, распыленных в фонде книг XVI века. В ч. 1 Каталога был описан 381 переплет, в ч. 2 — 255 переплетов, в данной ч. 3 приводятся описания 197 переплетов. Все эти книги поступили в 1946 г. в Государственную библиотеку СССР им. В.И. Ленина (ныне РГБ) в составе перемещенных культурных ценностей из Германии.

Третья часть Каталога посвящена описанию переплетов работы Якоба Краузе, его ученика Каспара Мойзера (1550—1593) и мастеров его круга и является продолжением серии книг «Коллекции Российской государственной библиотеки». В иллюстрированный Каталог вошли атрибуция переплетов, библиографические описания изданий, снабженные переводом на русский язык имен авторов, издателей и названий книг.

Справки и приобретение:

Российская государственная библиотека, Издательство «Пашков дом»
119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
Тел.: +7 (495) 695-59-53, +7 (499) 557-04-70, доб. 26-46
E-mail: Pashkov_Dom@rsl.ru, sale.pashkov_dom@rsl.ru
Книжный магазин РГБ: главное здание, 3-й подъезд
Сайт: www.rsl.ru/pashkovdom