

А.А. УШКАРЕВ

КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ КАК ДРАЙВЕР ПОТРЕБЛЕНИЯ ИСКУССТВА

Ушкарев Александр Анатольевич,

Государственный институт искусствознания,
отдел общей теории искусства и культурной политики,
старший научный сотрудник
Козицкий пер., д. 5, Москва, 125009, Россия

кандидат искусствоведения, доцент
E-mail: al_ush@mail.ru

Реферат. Современная социология рассматривает культурный капитал как один из существенных факторов культурного потребления. Однако использование этого понятия в эмпирических исследованиях культурологической направленности до сих пор наталкивается на серьезные трудности, связанные с концептуальной неоднозначностью термина и невозможностью измерения культурного капитала методами, традиционно используемыми в социологии культуры и искусства. Рассматриваются методологические проблемы концептуализации понятия «культурный капитал» с точки зрения культурологии как одного из ключевых драйверов, определяющих объемы и характер культурного потребления. Смысловую доминанту статьи составляет обоснование и изложение практического опыта определения количественной меры культурного капитала с использованием современных аналитических методов, которое было осуществлено автором в ходе масштабного конкретно-социологического исследования аудитории посетителей Государственной Третьяковской галереи. В ходе изучения было проверено несколько гипотез о связи меры культурного капитала с индивидуальными особенностями его передачи и накопления, а также о его влиянии на характер и масштабы культурного потребления, в частности, посещаемости учреждений культуры и искусства. Полученные результаты опровергают некоторые устоявшиеся стереотипы о влиянии образования и возраста на потребление искусства и уточняют представления о поведенческих особенностях аудитории музеев.

дожественного музея. Выводы, сделанные по материалам данного исследования, представляются не частным результатом отдельно взятого эмпирического опыта; они вскрывают некоторые общие закономерности культурного потребления и полностью вписываются в широкий контекст мировой практики научных исследований аудитории искусства. Приводимые результаты исследования убедительно показывают потенциал и высокую объясняющую способность культурного капитала как движущего фактора потребления искусства.

Ключевые слова: культурный капитал, аудитория музея, культурное потребление, эконометрический анализ.

Для цитирования: 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.

Исследования в области социологии искусства, проведенные в последние годы, показали, что на объем и характер потребления искусства наибольшее влияние оказывают не столько социально-демографические характеристики, душевой доход, временные ограничения, территориальная и физическая доступность культурных благ, которые традиционно составляли едва ли не исчерпывающий перечень детерминант культурного поведения, сколько мотивации, а также некоторые трудноизмеримые характеристики личности, участвующие в формировании культурного капитала [1–5]. Впрочем, несмотря на то что современная западная социология относит культурный капитал к числу важнейших драйверов культурной активности, вопрос о механизмах и степени его влияния на объем и характер культурного потребления редко поднимается в строгом эмпирическом контексте, оставаясь, в

основном, уделом теоретической социологии. Для этого есть как минимум две причины. Но прежде чем их сформулировать, совершим краткий экскурс в историю вопроса.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ

Как известно, понятие «культурный капитал» было введено в научный оборот Пьером Бурдьё и подразумевало те преимущества, которые передаются элитами своим детям (навыки устной и письменной речи, эстетические ценности, умение взаимодействовать с людьми, ориентация на успех и достижения в учебе), что расширяет возможности их социальной мобильности в будущем [6, p. 171–183]. «Культурный капитал, — пишет П. Бурдьё, — может выступать в трех состояниях: инкорпорированном состоянии [embodied state], т. е. в форме длительных диспозиций ума и тела; объективированном состоянии [objectified state] — в форме культурных товаров (картин, книг, словарей, инструментов, машин и т. д.), являющих собой отпечаток или воплощение теорий или их критики, некоторого круга проблем и т. д.; наконец, институционализированном состоянии [institutionalized state], т. е. в форме объективации» [7, с. 60–61].

Понятие «культурный капитал» позволило дать объяснение многим социальным явлениям и процессам и вскоре стало чрезвычайно модным в академических кругах. Подхваченное представителями разных научных направлений оно получило множество трактовок в теоретических и эмпирических исследованиях различной направленности. При этом различные дефиниции культурного капитала всякий раз основываются на неявном допущении, что в каждой сфере деятельности существуют особые его формы и формулируются по сути индивидуально в контексте каждого конкретного исследования [8]. Так, в экономических терминах культурный капитал может трактоваться как «активы (материальные и нематериальные), которые вносят свой вклад в культурную стоимость», тогда как в культурологическом контексте исследований аудитории искусства культурный капитал рассматривается главным образом как накапливаемый ресурс, комплекс социальных, культурных и компетентностных характеристик человека [9, с. 4].

Увлечение этим понятием в социологии привело к появлению вслед за «социальным» и «символическим капиталом» целого семейства родственных понятий, таких как «языковой капитал», «капитал доверия», «религиозный капитал», «юридический капитал» и даже «капитал самостоятельности» [10]. Это многоцветие пониманий и дефиниций не вносит ясности, а лишь убеждает, что предостережение,

высказанное еще в 1979 г. известным американским социологом Полом Ди Маджио, было оправданным: «Понятие капитала превращается из мощного и точного орудия анализа в бессодержательную фигуру речи» [11]. Неоднозначность и многомерность понятия стали одной из причин, почему вопрос о влиянии культурного капитала на объем и характер культурного потребления редко поднимается в ходе эмпирических исследований в строго доказательной форме. Вторая и главная причина состоит в невозможности обнаружения и оценки данного влияния традиционными методами социологии искусства.

ПРОБЛЕМА ИЗМЕРЕНИЯ

Неудивительно, что вопросы, связанные с измерением культурного капитала, в науке оказываются разработанными пока недостаточно. Тем не менее попытки определения количественной меры культурного капитала в конкретно-социологических исследованиях периодически предпринимаются по разным основаниям. Так, один из способов был предложен в 1980-х гг. уже упомянутым американским социологом П. Ди Маджио в исследовании академической успеваемости студентов — выходцев из элит. В качестве количественной меры культурного капитала он предложил использовать показатель частоты контактов с «высокой культурой», имевших место в период детства и юности [11]. Как оказалось, культурный капитал, измеренный при помощи этого индикатора, влияет не только на академическую успеваемость, но также и на профессиональное продвижение после окончания высшей школы. Такой подход не лишен смысла, он находит эмпирическое подтверждение и при изучении аудиторий искусства в том многократно зафиксированном нами факте, что наличие традиций потребления культуры и искусства в родительской семье и раннее приобщение ребенка к искусству формируют потребность и способность индивида взаимодействовать с миром духовных ценностей, проявлять высокую культурную активность в будущем.

Иной подход демонстрируют Н. Ноттен и др. [12], а также Х. Брида и др. [13], которые в качестве аппроксимации¹ культурного капитала использовали показатель начитанности, полученный исходя из количества книг, прочитанных за последние 24 месяца. Тем самым они попытались оценить уровень культурного капитала

¹ Аппроксимация или приближение — научный метод, состоящий в замене одних объектов другими, в каком-то смысле близкими к исходным, но более простыми и доступными для измерения.

«в чистом виде», соответствующим образом разделив эффект накопленных в результате образования познавательных способностей [8] и эффект социального статуса образования [6]. Несмотря на некоторую дискуссионность такого одномерного подхода к измерению культурного капитала, в проведенном авторами исследовании посещаемости одного из итальянских музеев он продемонстрировал положительную результативность. В этом случае ее можно трактовать как свидетельство исключительной важности влияния культурного капитала на процессы культурного потребления, поскольку его измерение даже в сильно упрощенном виде способно фиксировать это влияние.

Попытки адекватной аппроксимации и измерения культурного капитала предпринимаются и в отечественной социологии. Одна из них была предпринята с целью разработки «суррогата понятиям экономической эффективности и художественной ценности», а предложенный «концепт включает не только общие показатели уровня образования или количества прочитанных книг, но представляет сложную систему культурных компетенций индивида» [9, с. 9]. Суть идеи состоит в попытке выразить культурный капитал в максимальном числе переменных, а затем по результатам опросов зрителей двух театров рассчитать его относительную меру по каждому из трех состояний с целью сравнения аудиторий этих театров. Серьезное теоретическое обоснование и методологическая проработка, к сожалению, еще не гарантируют значимости результата, поскольку сама идея качественного сравнения аудиторий разных театров представляется весьма сомнительной. Предложенный набор измерителей культурного капитала также далеко не бесспорен. Тем не менее исследование показало, что определение количественной меры культурного капитала возможно по самому разнообразному кругу индикаторов. Главное, что в ходе подобных опытов аппроксимации решается задача поиска таких индикаторов и способов измерения, которые были бы способны сделать преимущественно публицистическое понятие культурного капитала операциональным.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Понятно, что любые попытки измерения культурного капитала имеют смысл только в том случае, если они не умозрительны, а основаны на фактах и служат подтверждением соответствующих теоретических конструкторов или трактовке результатов эмпирических исследований. Мы относим культурный капитал к числу ключевых драйверов, определяющих объемы и характер культурного потребления, поэтому проблема его измерения возникла в ходе масштабного социологического

исследования аудитории посетителей Государственной Третьяковской галереи (ГТГ), которое явилось составной частью комплексной программы изучения аудитории искусства, на протяжении более двух десятков лет реализуемой Государственным институтом искусствознания² (ГИИ). Цели, задачи и рабочие гипотезы, сформулированные в Программе исследования [14], носят достаточно универсальный характер. И хотя результаты исследования, строго говоря, не могут быть полностью эксплицированы на другие художественные музеи в силу уникальности ГТГ как бренда и учреждения, выводы, касающиеся общих закономерностей культурного потребления, могут представлять широкий научный и практический интерес. Полученные выводы нельзя считать частным результатом отдельно взятого исследования; они вскрывают некоторые общие закономерности культурного потребления и полностью вписываются в широкий контекст мировой практики научных исследований аудитории искусства [15; 16].

В результате 13 анкетных опросов посетителей, проведенных в 2016 г. на всех трех экспозиционных площадках ГТГ по случайной выборке, было собрано 3715 пригодных к обработке анкет, которые обеспечили уникальный массив социологической информации, достаточный для формулировки статистически значимых выводов и обобщений. Изучение аудитории посетителей ГТГ не только по стандартному набору параметров, но и по ряду содержательных признаков дало возможность приблизиться к пониманию особенностей ее потребительского поведения, выявить основные детерминанты посещаемости музея [5].

В рамках исследования, наряду с решением целого комплекса задач, предстояло проверить несколько гипотез о связи меры культурного капитала с индивидуальными особенностями его передачи и накопления и о его влиянии на характер и масштабы культурного потребления. Исходная предпосылка состояла в том, что культурный капитал не является некой однозначной и абсолютной мерой, характеризующей своего носителя, он может быть представлен как некий интегральный показатель, отражающий совокупность накапливаемых человеком в процессе физической, интеллектуальной и духовной деятельности факторов, ресурсов, средств, источников, запасов и возможностей. В идеале для определения меры культурного капитала необходимо построение системы качественных индикаторов, охватывающих всю атрибутику понятия «культу-

² В проведении исследования принимали участие сотрудники отдела общей теории искусства и культурной политики ГИИ: Г.Г. Гедовиус, Е.А. Дудкина, Т.В. Петрушина, И.В. Пуликова, д-р филос. наук А.Я. Рубинштейн, Е.К. Соколова, канд. искусствоведения А.А. Ушкарев (руководитель) и канд. искусствоведения Г.М. Юсупова.

ра». Впрочем, такое требование представляется избыточным и в принципе недостижимым. В контексте изучения вопросов взаимодействия человека с миром художественной культуры важно прежде всего то, что результатом передачи культурных кодов и накопления культурного капитала является склонность и одновременно потребность к присвоению культурного богатства, а также художественная компетентность как способность ее удовлетворения в виде владения соответствующим инструментарием для усвоения/присвоения символического содержания культурных ценностей.

Работа по приобретению культурного капитала — «это инвестирование — прежде всего времени, но также и социально выстроенной формы влечения, *libido sciendi*, со всеми сопряженными с нею ограничениями, самоотречением и самопожертвованием. Отсюда следует, — писал П. Бурдьё, — что наименее неточными измерениями культурного капитала являются те, которые в качестве стандарта избирают временную продолжительность приобретения искомым свойств, — конечно, при условии, что последняя не сводится к продолжительности обучения в школе, а принимается во внимание также и более раннее домашнее образование. Последнее может получать положительную оценку (как выигрыш времени, фора) или отрицательную оценку (попусту потраченное время, что вдвойне усугубляет ситуацию, ибо затем потребуются еще больше времени для исправления последствий)...» [7, с. 61].

В перечне условий развития культурного капитала, таким образом, должна быть учтена мера опыта по освоению (потреблению) художественных ценностей, которая может быть измерена *по стажу и частоте контактов* человека с искусством. Художественная компетентность посетителей музея, как условие и результат этой деятельности, находит свое выражение в *знакомстве с произведениями искусства*, она делает возможным понимать их, проводить различия и обобщения, классифицировать, формулировать в вербальной форме так называемое личное мнение. Исходя из этого, можно приблизительно выразить меру культурного капитала как интегрального показателя через те индикаторы, которые могли быть получены в ходе анкетных опросов посетителей ГТГ непосредственно в экспозиционных залах:

1) *наличие культурных традиций в родительской семье*, которые создают условия для передачи и накопления культурного капитала, формирования художественной компетентности, поскольку культурный капитал «всегда несет на себе отпечатки самых ранних условий своего приобретения, <...> оказывается привязан множеством нитей к человеку в его биологической уникальности...» [7, с. 61–62]. В большой мере культурная тради-

ция в семье как часть раннего домашнего образования определяет возраст приобщения человека к искусству и дает выигрыш во времени, ту самую «фору» в процессе накопления культурного капитала, о которой говорит П. Бурдьё. Большое значение роли семьи в определении будущей социальной и культурной жизни человека подтверждено всеми нашими исследованиями аудитории искусства и зарубежными авторами [17];

2) *стаж общения человека с искусством* и временная продолжительность накопления культурного капитала в процессе культурного потребления аппроксимируется в нашем случае в возрасте приобщения к изобразительному искусству. Данный показатель конечно не дает однозначного представления о частоте контактов респондента с «высокой культурой» в детстве и юности (Ди Маджио), но безусловно коррелирует с числом таких контактов и связан с накоплением опыта культурного потребления, что позволяет использовать его в качестве одного из измерений культурного капитала;

3) *художественная компетентность* как проявление культурного капитала, потребность и одновременно способность ее удовлетворения. Она накапливается и развивается не только благодаря домашнему воспитанию и последующему образованию, но и в результате собственной художественной активности личности. Можно утверждать, что уровень художественной компетентности в изобразительном искусстве оказывается тем выше, чем чаще респондент посещает художественные музеи и другие учреждения искусства, чем более разнообразную культурную активность проявляет и/или чем большую степень знакомства с изобразительным искусством он демонстрирует. Этот показатель представлен в нашей модели двумя индикаторами:

◆ *интенсивностью культурного потребления*, которая оценивается по показателю суммарной частоты посещения учреждений культуры и искусства за год и представляет собой как условие накопления культурного капитала, так и его результат;

◆ *степенью знакомства с произведениями изобразительного искусства*, которая позволяет наиболее точно оценить художественную компетентность как знание, накопленное в результате образования, культурного потребления и духовной работы индивида. Этот параметр оценивался по количеству отмеченных респондентом полей включенной в анкету специальной таблицы, разработанной экспертами ГТГ, где были перечислены основные разделы коллекции музея.

Обратим внимание, что в число измерений культурного капитала не включен показатель образования — одного из главных источников его накопления. Это сделано намеренно, для того чтобы сосредоточиться исключительно на измерении ког-

нитивных навыков и способностей, необходимых для восприятия искусства, и исключить возможное влияние статусного эффекта образования, отмеченного П. Бурдьё.

Исходные данные для расчета интегрального показателя культурного капитала представлены в табл. 1.

Еще раз подчеркнем, предложенный интегральный показатель не претендует на абсолютную универсальность в измерении культурного капитала, но отражая важные его составляющие, он может быть использован в качестве одного из альтернативных подходов к аппроксимации меры культурного капитала.

Таблица 1

Принцип расчета меры культурного капитала

№	Показатель		Значение	Вес
1	Наличие семейной традиции посещения художественных музеев		Нет	0
			Да	1
2	Возраст приобщения к изобразительному искусству		Уже будучи взрослым	1
			В старших классах	2
			В младших классах	3
			В дошкольном возрасте	4
3	Художественная компетентность	Частота контактов с искусством (в год)	Не более 2 раз	1
			3–5 раз	2
			6–9 раз	3
			10–16 раз	4
			Более 16 раз	5
4		Степень знакомства с разделами коллекции	0 из 12	0
			1 из 12	1
			2 из 12	2
			3 из 12	3
			4 из 12	4
			5 из 12	5
			6 из 12	6
			7 из 12	7
			8 из 12	8
			9 из 12	9
			10 из 12	10
			11 из 12	11
12 из 12	12			
5	Мера культурного капитала			$\sum (1 \div 4)$

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Основная практическая задача исследования была связана с решением проблем функционирования музея в современной рыночной парадигме. Оно направлено прежде всего на преодоление коммуникационных барьеров между музеем и публикой, на привлечение посетителей и в конечном счете — на решение практических задач увеличения посещаемости. Именно в этом контексте применялся расчетный показатель меры культурного капитала. Не пытаясь излагать все результаты весьма масштабного исследования, коснемся лишь тех аспектов, которые связаны с его использованием.

О соотношении образования и культурного капитала. Давно стал стереотипом тезис о том, что серьезное искусство привлекает образованных людей в гораздо большей степени, поскольку образованным в искусстве открывается то, чего не видят необразованные. Этот факт эмпирически многократно подтвержден результатами всех проводившихся нами социологических исследований аудитории искусства [18–21]. Известно, что восприятие искусства всегда происходит с определенных позиций, через заранее заданные коды, а произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, т. е. знает код, которым зашифровано художественное сообщение [22]. Знание кодов, собственно, и есть показатель художественной компетентности, и знание это непосредственно связано с мерой культурного капитала. Так в образовании ли дело?

В контексте изучения факторов посещаемости ГТГ было построено целое семейство регрессионных моделей посещаемости и выявлены следующие факты. Наиболее значимой детерминантой посещаемости ГТГ, как показал регрессионный анализ, являются содержательные мотивации, связанные с ее особым восприятием как выдающейся культурной достопримечательности России и во многом опирающиеся на информационно-мотивирующую роль туристического бизнеса [5]. Культурный капитал, аппроксимированный по нашей методике, также является важным, хотя и не самым значительным положительным фактором посещаемости не только ГТГ, но и вообще учреждений искусства. Важно то, что при этом он оказывается существенно более весомым предиктором посещаемости, нежели уровень образования. Корреляционный анализ по Спирмену³

³ Для переменных, принадлежащих к порядковой или интервальной шкале, вместо коэффициентов корреляции Пирсона обычно рассчитывается ранговая корреляция по Спирмену или Кендаллу.

фиксирует связь частоты посещения художественных музеев и меры культурного капитала на уровне 0,544 (статистическая достоверность $\geq 99\%$). Связь частоты посещения художественных музеев с уровнем образования также статистически значима, но существенно слабее — на уровне 0,121 (достоверность $\geq 99\%$). Так значит, дело не столько в образовании как таковом, сколько в тех способностях, в формировании и развитии которых оно участвует и которые составляют то, что мы называем культурным капиталом.

Подчеркивая нетождественность показателей образования и культурного капитала, мы констатируем при этом, что мера культурного капитала коррелирует с уровнем образования (коэффициент корреляции Спирмена ($R_{\text{о Спирмена}}$) = 0,113; достоверность $\geq 99\%$). Очевидно, что если образование действительно участвует в формировании культурного капитала в качестве источника когнитивных способностей, то наличие связи не только объяснимо, но и вполне естественно, оно подтверждает адекватность расчетного показателя. С другой стороны, малая величина коэффициента связи говорит о нетождественности показателей образования и культурного капитала. Это наглядно подтверждается также и статистикой распределения респондентов по этим показателям. По уровню образования оно неравномерно, демонстрирует значительное преобладание в аудитории музея людей с высшим образованием, тогда как распределение респондентов по показателю меры культурного капитала оказывается близко к нормальному (см. рис.).

Культурный капитал и возраст. Мера культурного капитала оказывается связана с возрастом респондентов даже в несколько большей степени, чем с образованием ($R_{\text{о Спирмена}}$ = 0,141; достоверность 99%). Объясняется это тем, что возраст может быть связан с рядом измерений образования, семейного положения, временных ограничений и др. Главное, влияние возраста на объем и характер культурного потребления может проявляться опосредованно, поскольку возраст, как и уровень образования, отражает некоторые измерения культурного капитала личности в усвоенном, инкорпорированном состоянии, важнейшее значение для накопления которого имеет временная продолжительность приобретения искомым свойств [7]. Значит, дело не в возрасте как таковом, а в тех характеристиках личности, с которыми он связан и которые могут накапливаться и изменяться в процессе взросления. Именно наличие такой устойчивой связи порождает у некоторых исследователей соблазн объяснять столь сложные явления, как отношение человека к искусству или художественный вкус, такими простыми причинами, как возраст [23].

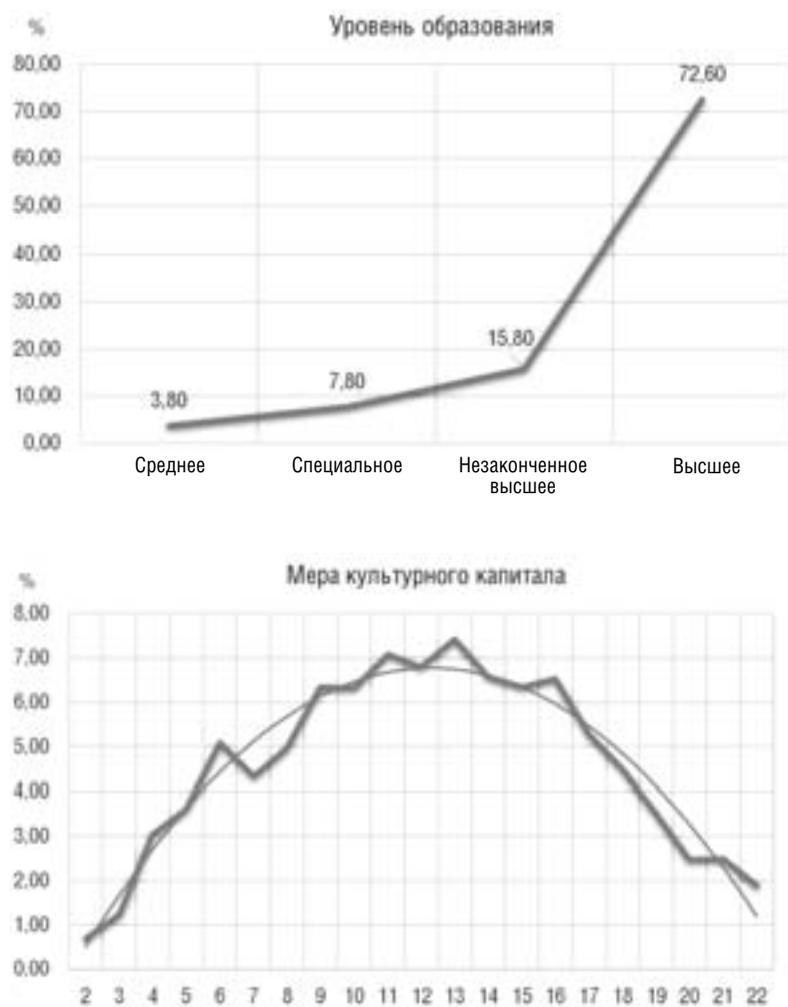


Рис. Сравнение кривых распределения совокупной аудитории посетителей ГТГ по уровню образования и по культурному капиталу

Два типа музейной публики. Практикам музейного дела хорошо известен такой факт: публика временных выставок, как правило, отличается не только более высоким уровнем образования, но и значительно более широкой культурной осведомленностью и в целом оказывается более культурно подготовленной, нежели посетители постоянных экспозиций. В поисках содержательного объяснения этого факта мы сравнили аудитории постоянных экспозиций и выставок по целому ряду параметров. Расчеты показали, что суть различий и особенности потребительского поведения двух типов аудитории определяются не социально-демографическими признаками, а содержательными различиями: наличием или отсутствием семейных традиций и опытом потребления культуры, характером культурной активности, признаками художественного развития или уровня художественной подготовленности, т. е. всей совокупностью тех измеримых параметров, которые определяют наше понимание меры культурного капитала. Средний уровень культурного капитала посетителей выставок оказывается заметно выше, чем посетителей постоянных экспозиций, и это становится одним из источников различий в их способностях к восприятию искусства и особенностях потребительского поведения (табл. 2) [5].

Таблица 2

Типы музейных аудиторий и статистики культурного капитала

Статистика культурного капитала	Посетители	
	Постоянных экспозиций	Выставок
Средний уровень (по шкале от 2 до 22)	10,87	12,62
Медиана	11,00	13,00
Модальное значение	9	13

Культурная активность. Среди характеристик потребителей культурных услуг, выходящих за пределы социально-демографических описаний, в контексте настоящего исследования нас в первую очередь интересовали те, которые определяют отношение человека к искусству. В качестве одной из таких характеристик выступает интенсивность художественной деятельности человека или его культурная активность, которая, как известно, проявляется в трех видах: в потреблении искусства, в приобретении знаний о нем и в собственном художественном творчестве [24, с. 285]. Расчеты показали, что культурная активность человека, как и интенсивность культурного потребления, оказывается связана с мерой культурного капитала: чем она выше, тем выше, при прочих равных условиях, и культурная активность респондента. Корреляционный анализ по Спирмену показал наличие статистически значимой связи на уровне 0,393 (значимость более 99%).

Наконец, *предпочтение посетителями музея тех или иных источников информации* о выставках и мероприятиях музея также имеет хотя и слабую, но статистически значимую связь с мерой их культурного капитала: чем она выше, тем меньше в своем культурном выборе респондент ориентируется на референтные группы и их мнения, т. е. на вторичные источники информации. Данный факт говорит о том, что у музея существует принципиальная возможность формирования адресных маркетинговых стратегий с опорой на избирательный коммуникативный потенциал тех или иных каналов распространения информации.

В статье представлены лишь отдельные результаты проведенного исследования. Но они убедительно показывают, что характер культурной активности и интенсивность культурного потребления как важнейшие характеристики культурного поведения человека связаны с мерой культурного капитала личности — важной детерминантой потребительского поведения человека в культуре.

Список источников

1. *Ateca-Amestoy V.* Determining heterogeneous behavior for theatre attendance. *Journal of Cultural Economics*. 2008, № 3 (2). P. 127–151.
2. *Brida J.G., Meleddu M., Pulina M.* Factors Influencing the Intention to Revisit a Cultural Attraction: The Case Study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto // *Journal of Cultural Heritage*. 2012. Vol. 13, № 2. P. 167–174.
3. *Frateschi C., Lazzaro E., Palma Martos L.* A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: the Case of Padua and Seville // *Estudios de Economia Aplicada*. 2009. Vol. 27, № 1. P. 175–196.
4. *Seaman Bruce A.* Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature / Georgia State University. Andrew Young School of Policy Studies. Research Paper Series. Working Paper, 2005, 06–25 August. 165 p.
5. *Ушкарев А.* Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // *Обсерватория культуры*. 2017. Т. 14, № 5. С. 558–568. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568.
6. *Bourdieu P.* Outline of a Theory of Practice. Cambridge : Cambridge University Press, 1977. 256 p.
7. *Бурдые П.* Формы капитала // *Экономическая социология*. 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74.
8. *Stigle G.J., Becker G.S.* De Gustibus Non Est Disputandum // *American Economic Review*, 1977. № 67 (2). P. 76–90.
9. *Большаков Н.В.* Измерение культурного капитала: от теории к практике // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2013. № 6 (118). С. 3 – 12.
10. *Нестук Т.* Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) [Электронный ресурс] // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14). URL: http://www.situation.ru/app/j_artp_325.htm#_ftn2 (дата обращения: 16.03.2017).
11. *Di Maggio P.* Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on Grades of U.S. High School Students // *American Sociological Review*. 1982. Vol. 47 (2). P. 189–201.
12. *Notten N., Lancee B., van de Werfhorst H.G., Ganzeboom H.B.G.* Educational stratification in cultural participation: Cognitive competence or status motivation? // GINI Discussion Paper. 2013. № 77. 46 p.
13. *Brida J.G., Dalle-Nogare C., Scuderi R.* How Often to a Museum? Motivations matter [Электронный ресурс] // *Bozen Economics & Management Paper Series*. 2014. № 16. URL: <http://pro1.unibz.it/projects/economics/gercep/bemps16.pdf> (дата обращения: 20.02.2017).
14. *Ушкарев А.А.* Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи: Программа социологического исследования. Москва : Государственный институт искусствознания, 2015. 48 с.
15. *Ушкарев А.А.* Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // *Культура и искусство*. 2017. № 6 (37). С. 63–77.
16. *Ушкарев А.А.* Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // *Культура и искусство*. 2017. № 7 (38). С. 36–49.
17. *Колб Б.* Исследование аудитории Лондонского Филармонического Оркестра [Электронный ресурс] // *Арт-менеджер : журнал*. 2003. № 2(5). URL: <http://www.artmanager.ru/articles/howto/157-007.html> (дата обращения: 28.11.2016).
18. *Художественная жизнь современного общества : в 4 т. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / ред. А.Я. Рубинштейн.* Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 1998. 352 с.
19. *Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес : в 3 т. Т. 1. Рынок культурных услуг: Публи-*

- ка театра 90-х годов / отв. ред. : А.Я. Рубинштейн, Ю.У. Фохт-Бабушкин. Санкт-Петербург, 2002. 634 с.
20. Рубинштейн А.Я. Публика концертов «Моцарт-ма-рафона»: опыт социологического исследования. Москва : Институт экономики РАН, 2014. 80 с.
21. Ушкарёв А.А. Современный опыт социологических исследований театральной публики // Культура в фокусе научных исследований. По материалам конференции памяти Б.Ю. Сорочкина : сборник статей. Москва : Государственный институт искусствознания, 2017. С. 63–88.
22. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste / Transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 1984. 613 p.
23. Иевлева Н.В., Потапова М.В. Музей и публика. Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013. 198 с.
24. Фохт-Бабушкин Ю.У. Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. Санкт-Петербург, 2001. 557 с.

Cultural Capital as a Driver of Art Consumption

Aleksandr A. Ushkarev

State Institute for Art Studies, 5, Kozitsky Lane, Moscow, 125000, Russia
E-mail: al_ush@mail.ru

Abstract. *Modern sociology considers cultural capital as one of the essential factors of cultural consumption. However, using this concept in cultural-oriented empirical research is still very difficult because of the conceptual ambiguity of the term and the impossibility to measure cultural capital by methods traditionally used in the sociology of culture and art. The article considers the methodological problems of conceptualization of the concept of “cultural capital” from the point of view of cultural studies as one of the key drivers determining the volume and nature of cultural consumption. The semantic dominant of the article is substantiation and presentation of the practical experience in determining the quantitative measure of cultural capital, with the use of modern analytical methods, which was carried out by the author in the course of a large-scale concrete sociological study of the audience of visitors of the State Tretyakov Gallery. In the course of the study, several hypotheses were tested on the connection between the measure of cultural capital and the individual characteristics of its transmission and accumulation, as well as on its impact on the nature and extent of cultural consumption, in particular, the attendance of cultural and artistic institutions. The obtained results refute some well-established stereotypes about the influence of education and age on the consumption of art and clarify the ideas about behavioral characteristics of the audience of art museum. The findings of this study do not represent a particular result of an individual empirical experience; they reveal some common patterns of cultural consumption and fully fit into the broad context of the world practice of scientific study of the audience of art. The results of the research clearly show the potential and high explanatory capacity of cultural capital as a driving factor of art consumption.*

Key words: cultural capital, museum audience, cultural consumption, econometric analysis.

Citation: Ushkarev A.A. Cultural Capital as a Driver of Art Consumption, *Observatory of Culture*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 178–187. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-178-187.

References

1. Ateca-Amestoy V. Determining Heterogeneous Behavior for Theatre Attendance, *Journal of Cultural Economics*. 2008, no. 3 (2), pp. 127–151.
2. Brida J.G., Meleddu M., Pulina M. Factors Influencing the Intention to Revisit a Cultural Attraction: The Case Study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto, *Journal of Cultural Heritage*, 2012, vol. 13, no. 2, pp. 167–174.
3. Frateschi C., Lazzaro E., Palma Martos L. A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: the Case of Padua and Seville, *Estudios de Economia Aplicada*, 2009, vol. 27, no. 1, pp. 175–196.
4. Seaman Bruce A. Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature, *Andrew Young School of Policy Studies. Research Paper Series. Working Paper*, 2005, 06–25 August, 165 p.
5. Ushkarev A. Tretyakov Gallery: Determinants of Attendance, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2017, vol. 14, no. 5, pp. 558–568 (in Russ.). DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568.
6. Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press, 1977, 256 p.
7. Bourdieu P. The Forms of Capital, *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74 (in Russ.).
8. Stigle G.J., Becker G.S. De Gustibus Non Est Disputandum, *American Economic Review*, 1977, no. 67 (2), pp. 76–90.
9. Bolshakov N.V. Measuring Cultural Capital: From Theory to Practice, *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 2013, no. 6 (118), pp. 3–12 (in Russ.).

10. Nestik T. Cultural, Social and Symbolic Capitals (The Review Material), *Almanac "Vostok"*, 2004, no. 2 (14). Available at: http://www.situation.ru/app/j_arp_325.htm#_ftn2 (accessed 16.03.2017) (in Russ.).
11. Di Maggio P. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on Grades of U.S. High School Students, *American Sociological Review*, 1982, vol. 47 (2), pp. 189–201.
12. Notten N., Lancee B., van de Werfhorst H.G., Ganzeboom H.B.G. Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation? *GINI Discussion Paper*, 2013, no. 77, 46 p.
13. Brida J.G., Dalle-Nogare C., Scuderi R. How Often to a Museum? Motivations Matter, *Bozen Economics & Management Paper Series*, 2014, no. 16. Available at: <http://pro1.unibz.it/projects/economics/repec/bemps16.pdf> (accessed 20.02.2017).
14. Ushkarev A.A. *Auditoriya posetitelei Gosudarstvennoi Tretyakovskoi galerei: Programma sotsiologicheskogo issledovaniya* [The Audience of Visitors of the State Tretyakov Gallery: The Program of Sociological Study]. Moscow, Gosudarstvennyi Institut Iskusstvoznaniya Publ., 2015, 48 p.
15. Ushkarev A.A. The Audience of Art Museums: The History and Methodology of Studying Abroad, *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art], 2017, no. 6 (37), pp. 63–77 (in Russ.).
16. Ushkarev A.A. The Audience of Art Museums: The History and Methodology of Studying in Russia, *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art], 2017, no. 7 (38), pp. 36–49 (in Russ.).
17. Kolb B. Studying the Audience of the London Philharmonic Orchestra, *Art-Manager: journal*, 2003, no. 2 (5). Available at: <http://www.artmanager.ru/articles/howto/157-007.html> (accessed 28.11.2016) (in Russ.).
18. Rubinshtein A.Ya. (ed.) *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, 352 p.
19. 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. Rynok kul'turnykh uslug: Publika teatra 90-kh godov* [Economic Foundations of Cultural Activity. Individual Preferences and Public Interest: in 3 volumes. Volume 1. Cultural Services Market: The Audience of the Theater of the 90s]. St. Petersburg, 2002, 634 p.
20. Rubinshtein A.Ya. *Publika kontsertov "Motsart-marafona": opyt sotsiologicheskogo issledovaniya* [The Audience of "Mozart Marathon" Concerts: A Sociological Study Experience]. Moscow, Institut Ekonomiki RAN Publ., 2014, 80 p.
21. Ushkarev A.A. Modern Experience of Theatre Audience Sociological Study, *Kul'tura v fokuse nauchnykh issledovaniy. Po materialam konferentsii pamyati B.Yu. Sorochkina: sbornik statei* [Culture is the Focus of Scientific Research. On the Materials of the Conference in Memory of B.Yu. Sorochkin: collected articles]. Moscow, Gosudarstvennyi Institut Iskusstvoznaniya Publ., 2017, pp. 63–88 (in Russ.).
22. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press, 1984, 613 p.
23. Ievleva N.V., Potapova M.V. *Muzei i publika* [The Museum and the Public]. St. Petersburg, Rossiiskii Gosudarstvennyi Pedagogicheskii Universitet im. A.I. Gertseny Publ., 2013, 198 p.
24. Fokht-Babushkin Yu.U. *Iskusstvo v zhizni lyudei. Konkretno-sotsiologicheskie issledovaniya iskusstva v Rossii vtoroi poloviny XX veka. Istoriya i metodologiya* [Art in People's Lives. Sociological Studies of Art in Russia in the Second Half of the Twentieth Century. History and Methodology]. St. Petersburg, 2001, 557 p.