

УДК [069.02:7]-052
ББК 85.101.19
DOI 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459

А.А. УШКАРЕВ

АУДИТОРИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ: АРГУМЕНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Александр Анатольевич Ушкарев,

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. Диверсификация художественного предложения и растущая конкуренция на рынке культурных услуг ведут к тому, что качество художественного продукта (спектакля, концерта, выставочной экспозиции) воспринимается как все более относительное и теряет свое прежнее значение решающего аргумента потребительского выбора. Чем руководствуется человек в своем общении с искусством? Что является детерминантами его потребительского

поведения и есть ли в нем закономерности? От того, будут ли найдены ответы на эти и другие вопросы, зависит возможность преодоления коммуникационных барьеров и налаживания конструктивного диалога между культурными институциями и их потенциальной аудиторией. В статье рассматривается культурологический аспект этого взаимодействия — роль мотиваций и индивидуальных предпочтений в потреблении искусства, их влияние на культурную активность человека.

Материалом для статьи послужили результаты масштабного социологического исследования посетителей Государственной Третьяковской галереи, проведенного научным коллективом Государственного института искусствознания. Аудитория музея изучалась не только по традиционно описываемым социологами искусства объективным параметрам, но и по ряду трудноизмеримых содержательных признаков, далеко выходящих за пределы социально-демо-

графических описаний. Исследование позволило приблизиться к пониманию некоторых общих закономерностей потребительского поведения в искусстве, определить характер влияния на культурный выбор потребительских мотиваций и индивидуальных предпочтений. Доказано существование статистически значимой связи этих субъективных поведенческих детерминант с мерой культурного капитала личности. Использование методов математической статистики и эконометрики расширяет традиционные возможности социологии искусства и обеспечивает качественно новый уровень достоверности результатов.

Ключевые слова: аудитория искусства, посетители художественного музея, культурное потребление, потребительское поведение, мотивы, предпочтения, культурный капитал, социология искусства, эконометрический анализ.

Для цитирования: Ушкарев А.А. Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 4. С. 444–459. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459.

Утверждение рыночной парадигмы развития и связанный с этим пересмотр принципов государственной культурной политики вынуждает учреждения культуры и искусства все более полагаться на собственные ресурсы и возможности, ориентируя свою деятельность на удовлетворение запросов конечного потребителя — зрителя, слушателя, посетителя. Это стимулирует культурные институции модифицировать свой функционал и формат основной деятельности в соответствии с тенденциями времени и реально существующего спроса. А научные исследования аудитории искусства в связи с этим все чаще фокусируются на осмыслении путей преодоления коммуникационных барьеров, решении практических задач привлечения аудитории и в конечном счете направлены на решение проблем их социального функционирования. В связи с этим ученых и практиков интересует не столько «социально-культурный портрет» потребителя искусства, сколько

поиск и анализ факторов, оказывающих влияние на его культурную активность.

Развивающиеся сегодня на Западе и в России направления исследований показывают, что современное состояние музейной социологии характеризуется широким спектром интересов, а музейные посетители могут дифференцироваться различными способами [1; 2]. Большинство исследователей сходятся во мнении, что отношения с аудиторией сложны, и не может быть легкого или универсального решения всех проблем. Сохраняются попытки объяснить поведение посетителей априорно присущими людям характеристиками, низводящими аудиторию до уровня однородной массы. Это воспринимается как редукционистский и довольно ограниченный подход, затрудняющий постижение существенных закономерностей потребительского поведения. Ученые все чаще задаются вопросом, можно ли объяснять такие сложные явления, как отношение человека к искусству или художественный вкус такими простыми причинами, как пол, возраст или образование? Высказывается мнение, что влияние социально-демографических характеристик на отношение человека к искусству, на объем и характер культурного потребления — это миф, который дает ложное чувство объяснения, лишь затрудняя понимание истинных причин культурного поведения [3]. В некоторых случаях подобный подход приводит к разочарованиям или сомнениям в научной обоснованности и значимости результатов эмпирических исследований [4].

Одно из альтернативных объяснений культурной активности строится на том, что наряду с социально-демографическими и экономическими факторами огромную роль в контактах человека с искусством играют ценностные ориентации и социально-психологические особенности личности. Утверждение этого взгляда привело к созданию целого семейства ценностно-ориентированных систем социально-психологической сегментации [5–7], которые должны, по мысли создателей, обеспечивать разностороннее понимание потребительских настроений, ценностей и образа жизни. Успешные попытки измерения социально-психологических особенностей личности позволили уточнить и конкретизировать понимание ауди-

тории искусства. Впрочем, это ненамного приблизило научное сообщество к пониманию механизмов и закономерностей потребительского поведения. Как показал относительно недавний датский Национальный опрос посетителей музеев 2012 г., в котором использовалась сегментация по «Компасу Гэллапа», типичный пользователь датского музея — женщина-датчанка, позднего среднего возраста, хорошо образованная и, используя терминологию Гэллапа, диспропорционально «современная/социально-ориентированная» [8]. Таким образом, предложенный подход, дополняя портрет посетителя психологическими чертами, лишь расширил список устойчивых структурных диспропорций, отличающих аудиторию искусства от населения в целом.

С другой стороны, крепнет понимание того, что посетители музеев — люди с собственным жизненным опытом, воспринимающие музеи в контексте этого опыта и согласно ему получающие индивидуальные впечатления от посещения. Сегодня многие ученые убеждены, что смысл досугового и культурного поведения человека, его отношения к искусству следует искать не в характеристиках личности и даже не в конкретных проявлениях культурной активности, а в том, какие цели в наибольшей мере в ней реализуются, какие функции искусства востребуются человеком. Очевидно, что потребительский выбор инициирован не столько желанием увидеть или сделать что-то конкретное, сколько стремлением человека удовлетворить определенную потребность, мотивацию. Отстаивая эту позицию, Дж. Фальк и Л. Диркинг утверждают, что индивидуальные мотивы посещения музея тесно связаны с потребностью посетителя в самоидентификации [9]. Однако, как пессимистично констатирует К. Джонс, исследования посетителей не очень-то продвинулись с 1990-х гг., когда было опубликовано первое издание их книги [10, р. 540]. И все же, несмотря на пессимизм оппонентов, некоторые музеи — не обязательно художественные — довольно успешно продолжают социологические опыты по сегментации своей аудитории, используя предложенный Дж. Фальком подход, иногда дополняя его элементами ценностной сегментации [7; 11].

Существует и альтернативная точка зрения. Она состоит в том, что, напротив, сама мотивация полностью определяется традиционными драйверами потребительского поведения, например культурным капиталом [12]. Тем не менее вопрос о том, как мотивация или величина культурного капитала влияют на частоту посещения музея и объемы культурного потребления в целом, неочевиден и редко поднимается в ходе эмпирических исследований. Причина этого состоит в том, что подобные задачи не могут быть решены традиционными описательными методами и требуют более точных и надежных аналитических инструментов. Таким инструментом для решения сложных исследовательских задач в последнее время все чаще становятся эконометрические методы. Их применение в социальных исследованиях оправдано тем, что они дают возможность количественно определить нечто непосредственно не измеряемое, исходя из других доступных измерению переменных. Но, хотя эконометрика становится все более популярной среди социологов, на сегодняшний день существует не так много опубликованных работ, исследующих роль мотивации в культурном потреблении с использованием эконометрических методов [13–17].

Одним из успешных примеров использования аналитических возможностей эконометрического анализа для оценки влияния типа мотивации на число посещений музея стал опыт, предпринятый в 2014 г. группой исследователей из итальянского Свободного университета Болцано. Используя данные опроса посетителей музея Витториале (Vittoriale) — известного итальянского туристического центра, расположенного на побережье озера Гарда, они доказали, что мотивация оказывает большое влияние на посещаемость музея [12]. Многомерный анализ соответствий (МСА) позволил разделить массу мотивов посещения музея на две группы — по терминологии авторов, «легкое» и «тяжелое» потребление. Первая группа объединяет преимущественно рекреационные мотивы, связанные с отдыхом и теми занятиями, которым люди обычно предаются во время отпуска. Вторая группа включает более интеллектуальные мотивы. Авторы обратили внимание, что «легкое» потребление свойственно глав-

ным образом случайным посетителям и при прочих равных условиях оказывается существенным фактором, отрицательно влияющим на посещаемость музея. В отличие от «легкого» «тяжелое» потребление, будучи зависимым от культурного капитала¹, имеет значительное положительное влияние на посещаемость.

Проведенное нами исследование аудитории Государственной Третьяковской галереи (ГТГ) подтвердило исключительную роль культурного капитала как одного из важнейших драйверов потребления искусства [18]. Впрочем, это не исключает существования и других детерминант культурного потребления, таких как мотивы и некоторые другие переменные (например, источники информации), включающие возможный эффект мотивации. Немалую роль в характере общения человека с искусством играют и особенности вкуса, которые находят свое выражение в индивидуальных предпочтениях.

В качестве подтверждения этих гипотез представляем некоторые итоги масштабного социологического исследования посетителей ГТГ, которое стало составной частью программы изучения аудитории искусства, на протяжении ряда лет реализуемой Государственным институтом искусствознания (ГИИ)². В соответствии с программой исследования [19] в ходе 13 анкетных опросов посетителей³, проведенных в 2016 г. на постоянных экспозициях и пяти выставках ГТГ⁴ по случайной квотированной выборке, было собрано 3 715 пригодных к обработке анкет — самый общий «срез»

¹ В данном случае в качестве аппроксимации культурного капитала выступал показатель начитанности респондентов.

² В проведении исследования принимали участие научные 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.

³ Опрашивались индивидуальные посетители в возрасте от 16 лет.

⁴ Постоянные экспозиции: основное здание в Лаврушинском пер., д. 10; Инженерный корпус в Лаврушинском пер., д. 12; залы на Крымском валу, д. 10. Выставки: «Материалы и техники гравюры. Ксилография»; иконописи Симона Ушакова; художников Г. Коржева, Г. Якулова, а также В. Серова.

типичной повседневной публики музея. Опросы обеспечили уникальный массив социологической информации, достаточный для формулирования статистически значимых выводов и обобщений. Это полностью подтверждается критериями определения размеров выборки, соотношения «процента ошибки выборки» и ее объема, используемыми в социологических исследованиях с неопределенной генеральной совокупностью [20]. И хотя результаты исследования публики ГТГ, строго говоря, не могут быть распространены на все художественные музеи в силу уникальности объекта, они вскрывают некоторые общие закономерности культурного потребления и полностью вписываются в широкий контекст мировой практики исследований аудитории искусства.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ГТГ

Опросы посетителей ГТГ показали, что в зависимости от типа посещения и музейные завсегдатаи, и те, кто ходит в музей редко, называют его главный содержательный мотив: интерес к постоянной экспозиции либо желание посмотреть конкретную выставку (табл. 1).

Наиболее определенная мотивация у посетителей выставок: большая часть из них пришла посмотреть именно конкретную выставку (58,1%) при наличии артикулированного интереса также и к постоянной экспозиции. Желание провести свободное время в музее в качестве причины посещения назвали 23,2% посетителей. 16,1% респондентов пришли для того, чтобы посетить значимое культурное событие, что может свидетельствовать о наличии статусной составляющей в мотивации этих посетителей. При этом среди посетителей выставок оказалось заметно меньше тех, кто руководствовался в основном рекреационными мотивами или попал в музей случайно.

У посетителей постоянных экспозиций спектр мотивов оказывается несколько более широким, но зато менее содержательным: наряду с интересом к экспозициям, очень по-

Структура мотивов посетителей ГТГ (в % к числу ответивших)

МОТИВЫ ПОСЕЩЕНИЯ	ПОСТОЯННЫЕ ЭКСПОЗИЦИИ	ВЫСТАВКИ
Интерес к постоянной экспозиции	56,9	49,7
Интерес к конкретной выставке	22,1	58,1
Привести детей	8,1	11,5
Посетить значимое культурное событие	17,9	16,1
Провести свободное время в музее	36,5	23,2
Не было особых причин	4,5	2,3
Иные мотивы	5,8	5,7

пулярным оказывается желание просто провести свободное время в музее (более трети ответивших). Этот мотив можно считать культурно-досуговым или квазихудожественным, поскольку свободное время в музее все-таки протекает в общении с искусством. Но главное, на постоянных экспозициях вдвое больше, чем на выставках, оказывается доля посетителей, которые пришли случайно, не имея на то особых причин. К роли случайных посетителей мы еще вернемся, но сейчас заметим, что их тоже надо признать нормальной и даже необходимой практикой. Именно из числа случайных посетителей рекрутируются потребители, составляющие актуальную аудиторию искусства, особенно, если они не были приобщены к искусству родителями или в результате организованных школьных посещений.

Тот факт, что посетители выставок и посетители постоянных экспозиций составляют различные сегменты музейной аудитории, хорошо известен практикам музейного дела. Выставочная публика, как правило, отличается не только более высоким уровнем образования, но и культурной осведомленностью и в целом оказывается более подготовленной к восприятию искусства, нежели посетители постоянных экспозиций. В поисках содержательного объяснения этого факта мы сравнили аудитории

постоянных экспозиций и выставок по целому ряду параметров.

Первый интересный факт был выявлен в сопоставлении мотиваций двух типов музейной публики: аудитория выставок по своим поведенческим характеристикам оказалась в значительной мере сходной с широкой московской «общекультурной» публикой, характеристики и особенности поведения которой были всесторонне изучены и описаны нами в ходе многолетних исследований театрального рынка [21–25]. Посетители выставок, как правило, интересуются изобразительным искусством наряду с другими видами искусства. Среди них больше тех, кто имеет широкий спектр культурных интересов и стремится по возможности посещать значимые культурные события любых видов. Посещение художественной выставки для такой разносторонне образованной публики имеет и важный коммуникативный аспект, поскольку в посещении выставок присутствует «момент общения людей не только с искусством, но и друг с другом» [26].

Выставочная публика — вообще достаточно разносторонняя и осведомленная в культурном отношении. Вместе с тем наряду с первичной содержательной мотивацией ее более высокий образовательный уровень и социальный статус способствуют проявлению элементов культурно-престижного поведения, отмечаемого

П. Бурдые в качестве сопутствующего эффекта образования [27]. Многие престижно мотивированные посетители, иногда даже не обладая артикулированными интересами в области изобразительного искусства, не могли пропустить выдающееся событие. Широта культурных интересов такого рода публики не оставляет шансов для углубленного освоения искусства, превращая ее в армию формальных потребителей. «Разбавляя» содержательно-ориентированную публику выставок, большая группа таких престижно-мотивированных потребителей, для искусства хоть и не посторонних, но достаточно нейтральных, заметно смещает и общие качественные параметры выставочной аудитории.

В формировании культурно-престижных мотиваций немалую роль играет деятельность СМИ, а также целенаправленные усилия маркетологов ГТГ. Репортажи в светской хронике о выставках как о значимых культурных событиях (например, упоминания об интересе, проявленном к выставке Валентина Серова со стороны высших руководителей государства) порождают широкий общественный резонанс и подстегивают азарт московского бомонда — той самой широко образованной культурно-престижной публики, которую в большом количестве фиксировали наши опросы на подобных мероприятиях. Неслучайно и то, что пик посещаемости выставки В. Серова пришелся на последний период ее работы, заставив руководство ГТГ неоднократно переносить дату закрытия. Это событие представляет, на наш взгляд, не только культурный, но и очень показательный маркетинговый феномен.

Аудитория посетителей постоянных экспозиций, в отличие от выставочной, хотя в целом кажется менее подготовленной и искушенной, все же более специфична, так как больше ориентирована не на широкий культурный контекст, а именно на изобразительное искусство. Дальнейший анализ показал, что в составе аудитории постоянных экспозиций оказывается относительно больше не только случайных посетителей, в том числе приезжих, но и учащейся молодежи, и профессионалов, а также людей, занимающихся любительским творчеством в области изобразительного искусства. Эта публика — очень разная и по-разному мотивированная: случайная, общающаяся и «специальная».

РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ВЫБОРЕ

Расчеты показали, что особенности потребительского поведения и мотивации посетителей не связаны с их социально-демографическими характеристиками и определяются сущностными различиями:

- ◆ наличием или отсутствием культурных традиций в родительской семье;
- ◆ возрастом приобщения к искусству и частотой контактов с ним;
- ◆ характером культурной активности;
- ◆ признаками художественного развития или уровня художественной подготовленности.

Именно эта вся совокупность измеряемых параметров определяет наше понимание и методику расчета меры культурного капитала как накапливаемого ресурса в виде комплекса социальных, культурных и компетентностных характеристик человека [18]. Однако, несмотря на содержательность и высокую объясняющую способность интегрального показателя меры культурного капитала, его связь с мотивационной составляющей потребительского выбора не очевидна.

Для того чтобы аргументированно ответить на вопрос о характере влияния посетительских мотиваций на характер и интенсивность потребления искусства, необходимо было операционализировать совокупность мотивов, предложенных респондентам в качестве ответов на вопрос анкеты, и привести ее в соответствие с некими обобщенными типами. Границы типов мотивации нельзя, конечно, считать безусловными. Разные мотивы посещения музея не противоречат друг другу и могут сочетаться. Один и тот же по сути мотив может быть по-разному определен вербально, но при этом сходные или даже идентичные по форме определения могут выражать совершенно разные мотивы. С целью избежать неоднозначности в трактовке мы предлагали респондентам предварительно сформулированные варианты ответа на вопрос о причинах посещения ГТГ. Тем самым, оценивая посетительскую мотивацию по нескольким фиксированным категориям, мы допускали известное упрощение. Но со-

Типы мотивации посетителей основного здания ГТГ Повернутая матрица компонентов *

МОТИВЫ ПОСЕЩЕНИЯ	КОМПОНЕНТЫ		
	1	2	3
Интерес к основной экспозиции	0,540	-0,593	
Интерес к конкретной выставке	0,432		
Привести детей			
Посетить значимое культурное событие		0,906	
Провести свободное время в музее	-0,814		
Не было особых причин			0,949

Метод выделения факторов: метод главных компонент. Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера

* Вращение сошлось за 5 итераций.

циальные измерения качественных параметров всегда связаны с неизбежным упрощением, однако на статистически значимых массивах подобные допущения могут быть оправданы.

Операция снижения размерности и типологизации мотивов была выполнена в программной среде IBM SPSS Statistics⁵ при помощи процедуры факторного анализа. Это позволило организовать перечисленные мотивы в несколько факторов, которые, по сути, представляют собой переменные, исходно присутствующие в массиве данных в латентном состоянии. При проведении этой процедуры были соблюдены все условия и ограничения, подробно описанные в специальной литературе [28–31].

Анализ выполнялся не только по отношению к совокупной аудитории ГТГ, но и по отношению к посетителям трех экспозиционных площадок ГТГ в отдельности (основное здание, Лаврушинский пер., д. 10; Инженерный корпус, Лаврушинский пер., д. 12; здание на Крымском валу, д. 10), а также для двух типов посеще-

ний (постоянных экспозиций и выставок). При этом анализ показал, что мотивации каждого конкретного посетительского сегмента имеют свои особенности и иерархию значимости, которые объясняются специализацией площадок и связаны с отмеченными выше особенностями потребительского поведения разных сегментов публики. В качестве примера приведем результат расчета компонентов мотивации посетителей основного здания ГТГ, полученных в результате факторного анализа (табл. 2).

Выделенные факторы объясняют около 60% совокупной дисперсии, выборка признана пригодной для факторного анализа, а критерий сферичности Бартлетта подтверждает статистическую достоверность результата. Но чтобы обрести смысловое значение, выделенные компоненты требуют вербальной содержательной интерпретации. Именно здесь исследования обычно наталкиваются на существенные трудности, так как ни один формализованный аналитический метод не предоставляет критериев и инструментов для содержательной трактовки социальных явлений. Не случайно содержательная интерпретация далеко не очевидных результатов моделирования считается главной проблемой применения факторного анализа в социологических исследованиях, и даже при

⁵ От англ. Statistical Package for Social Sciences (статистический пакет для общественных наук) — компьютерная программа для статистической обработки данных, одна из лидеров рынка коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в области общественных наук. — *Примеч. ред.*

использовании специализированных программных продуктов продолжает оставаться сложной исследовательской задачей.

Определяя типы мотивации, мы исходили из того, что интерпретация факторов непосредственно связана с факторными нагрузками: те переменные, с которыми фактор коррелирует сильнее всего, отражают его основной содержательный смысл. Например, желание посетить значимое культурное событие при отсутствии интереса к представленным коллекциям, а также других причин посещения, мы трактуем как проявление статусной мотивации. Но если это желание сопутствует более весомому интересу к конкретной выставке или постоянной экспозиции, оно может быть интерпретировано как элемент содержательной мотивации. Тщательный содержательный анализ полученных компонентов по целому семейству результатов факторизации позволил дать наиболее универсальное определение типов мотивации, в той или иной мере присутствующих во всех сегментах аудитории ГТГ.

1 тип. Содержательная мотивация. В первую очередь связана с интересом к конкретным коллекциям музея, а также с культурно-просветительскими или социально-коммуникативными мотивами.

2 тип. Статусная (культурно-престижная) мотивация. В нашем случае выразилась в стремлении посетить значимое культурное событие при отсутствии содержательного интереса к представленным коллекциям.

3 тип. Рекреационная мотивация. Посещение музея исключительно с целью проведения свободного времени, отдыха. К этому типу отнесены также посещения при отсутствии артикулированных причин.

Дальнейший анализ должен был показать характер влияния преобладающего типа мотивации на интенсивность общения респондента с искусством. Понятно, что в ГТГ ходят не только жители Москвы, но и приезжие — туристы, отдыхающие, командировочные. И даже в том случае, когда приезжие мотивированы содержательно, это слабо влияет на посещаемость ГТГ, поскольку их возможности повторных посещений ограничены временем пребывания в столице. Поэтому чтобы исключить влияние фактора доступности посещения для разных контингентов посетителей, в качест-

ве зависимой переменной была принята не частота посещения ГТГ (которая может зависеть от места жительства потенциального посетителя), а *интенсивность культурного потребления* в целом, под которой подразумевается суммарная за год частота посещения респондентом художественных музеев, театров, а также концертов классической музыки. Такие посещения доступны всем респондентам практически в равной мере, независимо от их места жительства. При этом мы принимаем допущение, что тип мотивации, выявленный у респондента при посещении ГТГ, в тенденции воспроизводится и при других его контактах с искусством.

Анализ состоял в построении модели регрессионной зависимости интенсивности культурного потребления от трех независимых переменных (типов мотивации) и оценки их статистической значимости⁶:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \zeta,$$

где y — интенсивность культурного потребления; x_1-x_3 — типы мотивации (независимые переменные); b_0 — константа, b_1-b_3 — соответствующие коэффициенты уравнения регрессии; ζ — остаток. Результаты регрессионного анализа по трем экспозиционным площадкам ГТГ приведены в табл. 3.

В большинстве случаев анализ подтвердил существование статистически значимой связи между типом мотивации и интенсивностью потребления искусства⁷. Главный вывод состоит в том, что при прочих равных условиях рекреационная мотивация посетителя (ориентация на проведение в музее свободного времени или отсутствие мотива, случайное посещение) оказывается существенным фактором, отрицательно влияющим на интенсивность потребления искусства. Достаточно высокий модуль коэффициента рекреационных мотиваций, по сути, означает, что посещаемость учреждений искусства в большой

⁶ В регрессионной модели участвуют только те регрессоры, статистическая значимость которых подтверждена на уровне 99 или 95%.

⁷ Достоверность результатов подтверждается статистикой остатков по регрессионным моделям (среднее значение = 0,000; студентизированный остаток = 0,000; расстояние Кука = 0,000).

Таблица 3

Статистические оценки регрессионной зависимости интенсивности культурного потребления посетителей ГТГ от типа их мотивации

ТИПЫ МОТИВАЦИИ		ГТГ В ЦЕЛОМ		ОСНОВНОЕ ЗДАНИЕ		ИНЖЕНЕРНЫЙ КОРПУС		КРЫМСКИЙ ВАЛ	
		Коэффициент <i>b</i>	Значимость <i>p</i>	Коэффициент <i>b</i>	Значимость <i>p</i>	Коэффициент <i>b</i>	Значимость <i>p</i>	Коэффициент <i>b</i>	Значимость <i>p</i>
1		2	3	4	5	6	7	8	9
0	(Константа)	9,348	0,000	6,269	0,000	12,160	0,000	11,253	0,000
1	Содержательная	1,064	0,000	0,675	0,018	1,780	0,039	0,718	0,017
2	Статусная	0,091	0,663	-0,682	0,016	0,232	0,785	0,687	0,022
3	Рекреационная	-2,184	0,000	-0,556	0,049	-1,644	0,054	-1,457	0,000

Таблица 4

Связь типа потребительской мотивации с культурным капиталом

РО СПИРМЕНА		РЕКРЕАЦИОННАЯ МОТИВАЦИЯ	СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ	СТАТУСНАЯ МОТИВАЦИЯ
Культурный капитал	Коэффициент корреляции	-0,120**	0,187**	-0,008
	Значимость (двухсторонняя)	0,000	0,000	0,751
	N	1472	1472	1472

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

мере определяется теми посетителями, чей интерес к искусству не является постоянной потребностью, а носит лишь разовый, эпизодический или случайный характер, формируя регулярное случайное потребление. Такой тип потребления может исходить и со стороны приезжих — командировочных, отдыхающих и туристов, чей интерес бывает связан с желанием «просто провести время», которое в чужом городе иногда оказывается нежиз-

данно много при отсутствии альтернатив. Мотивация таких посетителей часто формируется агентами туристического бизнеса, путеводителями и списками обязательных достопримечательностей, которые следует посетить. Таким образом, статус ГТГ как выдающейся культурной достопримечательности Москвы и России в целом становится одним из важнейших аргументов культурного выбора для широкого круга редких или случайных посетителей [32].

Влияние статусной мотивации на интенсивность культурного потребления неоднозначно. Так, тенденция положительного влияния статусных мотиваций на потребление искусства была отмечена у посетителей экспозиций ГТГ на Крымском валу (таблица 3, строка 2, столбцы 8–9). Это можно объяснить тем, что именно на Крымском валу проходили наиболее значимые культурные события ГТГ, включая знаменитую выставку Валентина Серова, которые привлекли статусно мотивированный московский бомонд. Статусная мотивация культурного потребления для данных посетителей оказывается столь же сильна, как и содержательная, и она действительно в данном случае способствует более частым контактам этой аудитории с искусством.

А вот для посетителей основного здания ГТГ в Лаврушинском переулке характерен совершенно иной тип отношения к искусству: единственным положительным драйвером их культурного потребления выступает содержательная мотивация. При этом рекреационные и статусные мотивы посещения также присутствуют, но они в данном случае оказывают на интенсивность потребления искусства значимое отрицательное влияние (см. табл. 3: b = соответственно $-0,556$ и $-0,682$ при достаточной статистической значимости). Приобщающиеся и развивающиеся посетители, учащая молодежь, родители с детьми, любители изобразительного искусства и профессионалы, которые посещают основную экспозицию ГТГ, в своих контактах с искусством руководствуются в основном содержательным интересом.

При таком разнонаправленном действии статусных мотивов на потребительское поведение разных сегментов публики ГТГ и недостаточной статистической значимости коэффициента регрессии b (таблица 3, строка 2, столбец 3) не представляется возможным сделать однозначный вывод о характере влияния статусных мотивов на потребление искусства для аудитории музея в целом.

Содержательная же мотивация, проявляемая при посещении ГТГ (интерес к конкретным экспозициям), в отличие от рекреационной, напротив, имеет выраженную положительную связь не только с посещаемостью ГТГ, но и с интенсивностью культурного потребления

в целом. В попытке понять истоки потребительского поведения мы проверили высказанное ранее предположение о связи типа мотивации с мерой культурного капитала личности [18]. Расчет корреляции по Спирмену⁸ подтвердил наличие положительной статистически значимой связи культурного капитала и содержательных мотиваций. При этом связь культурного капитала с рекреационными мотивами также статистически значима, но отрицательна (табл. 4).

Доказанный факт связи, возможно, и не дает основания утверждать, что тип мотивации определяется культурным капиталом, но позволяет с большой долей вероятности предположить, что мера содержательности мотивов обращения человека к искусству в тенденции связана с мерой его культурного капитала как важнейшим драйвером потребительского поведения. А сам культурный капитал при этом может рассматриваться как один из существенных источников содержательных мотиваций в общении человека с искусством и важнейшая детерминанта его потребительского поведения.

МОТИВАЦИИ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Художественные предпочтения посетителей ГТГ, которые мы рассматриваем главным образом как функцию вкуса, фиксировались в ходе опросов при помощи специально разработанного инструментария⁹ как факт знакомства и/или интереса респондентов к тем или иным направлениям изобразительного искусства. Предметом анализа на первом этапе явились диспропорции в распределении ответов респондентов и их причины.

Общей тенденцией для аудитории постоянных экспозиций и посетителей выставок можно считать то, что большая часть респондентов до-

⁸ Для переменных, принадлежащих к порядковой или интервальной шкале, обычно рассчитывается ранговая корреляция по Спирмену или Кендаллу.

⁹ Составленная экспертами ГТГ таблица-опросник, отражающая художественное предложение музея по 12 основным разделам его экспозиций.

статочно высоко оценивает степень своего знакомства с основными разделами изобразительного искусства, представленными в коллекции ГТГ. Опросы зафиксировали и тот факт, что степень знакомства респондентов с разделами коллекции ГТГ в большинстве случаев превышает уровень интереса к ним. Исключение составляет наименее популярное в широкой публике современное искусство: графика XX в. и искусство новейших течений, искусство второй половины XX в. (андеграунд), где интерес превалирует над знанием.

Анализ художественных предпочтений вновь подчеркнул различия между посетителями постоянных экспозиций и публикой выставок, дополняя интеллектуально-культурный портрет этих двух важнейших посетительских сегментов новыми красками. Так, представители выставочной аудитории демонстрируют более высокий уровень знакомства с изобразительным искусством, что неудивительно, учитывая установленный нами факт, что посетители выставок обладают в целом более высокой мерой культурного капитала [18]. Интерес посетителей постоянных экспозиций по всем без исключения разделам коллекции ГТГ превышает интерес более искушенных в искусстве посетителей выставок. Причем можно отметить, что в тенденции интерес стремится компенсировать незнание: в тех разделах экспозиций, где посетители проявили наименьший уровень познаний, интерес оказывается выражен более явно. Тем не менее в чем-то тенденции в распределении ответов посетителей постоянных экспозиций и выставок сходны: наиболее знакомой представителям обоих типов музейной аудитории оказывается русская живопись XIX в. и рубежа XIX–XX вв., несколько меньше — авангард и соцреализм. А наименее известна посетителям графика XVIII–XX вв., искусство второй половины XX в. (андеграунд) и искусство новейших течений.

Формулируя гипотезу о высоком значении культурного капитала в культурном потреблении, мы исходили из того, что его накопление как результат образования и культурной активности увеличивает способность человека воспринимать символическое содержание искусства. Результаты регрессионного анали-

за посещаемости ГТГ подтвердили эту гипотезу, хотя они неочевидны и требуют пояснения. Согласно полученным коэффициентам регрессионной зависимости, знакомство с отечественным искусством второй половины XX в. (андеграунд), равно как с графикой XX в. и со скульптурой XVIII — начала XX в., является статистически значимым фактором, положительно влияющим на частоту посещения галереи. В интерпретации этих фактов мы опираемся на известный тезис П. Бурдьё, что произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, т. е. знает код, необходимый для дешифровки художественного сообщения [33]. Соответственно, выявленные факты можно трактовать так: знакомство с относительно малоизвестными широкой публике направлениями в изобразительном искусстве требует определенной подготовленности и уже как бы априори предполагает знакомство респондента с большинством других, более популярных разделов, являясь признаком художественной компетентности посетителя и индикатором высокой меры его культурного капитала, развитию которого способствуют в том числе стаж общения с изобразительным искусством и опыт посещения художественных музеев.

В отличие от художественно компетентных носителей вкуса, представители посетительских групп, не обладающих достаточным опытом общения с искусством, склонны к эстетизации объектов, представленных в бытовой эстетике календарей и открыток, дешевых заменителей недоступных для них художественных объектов и практик [33]. Неподготовленные в культурном отношении посетители публично декларируют в основном интерес к популярным образцам, к тому, о чем все мы имеем хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи — например к художникам «Родной речи». «Одна из причин, почему менее образованные читатели или зрители в наших обществах так склонны требовать реалистического изображения, заключается в том, что, будучи лишенными специфических категорий восприятия, они не могут применять к произведениям высокой культуры никакой другой код кроме того, который дает им воз-

можность восприятия объектов повседневного окружения как значимых» [34, с. 432]. Вот почему предпочтение живописи второй половины XIX в. (совокупная аудитория) или рубежа XIX–XX вв. (Инженерный корпус), декларируемое любителями популярной классики, свидетельствует, как правило, о невысоком уровне интереса к изобразительному искусству. Подобные предпочтения являются детерминантой, отрицательно влияющей на посещаемость, и при прочих равных условиях носители интереса к популярной классике посещают залы ГТГ реже [32].

Опираясь, с одной стороны, на идею П. Бурдые о роли художественного вкуса в культурном потреблении, а с другой — на результаты эмпирического исследования, можно сделать вывод, что предпочтение популярных образцов искусства, воспитываемое широким контекстом бытовой культуры, далеко не всегда является свидетельством содержательного интереса и аргументом для приобщения к высокому искусству. Истоком отмеченных культурно-поведенческих различий посетителей музея, как показал анализ, становятся не врожденные способности непосредственного и свободного восприятия искусства, которые являются не более чем иллюзией [33], а развиваемые и накапливаемые интеллектуально-культурные ресурсы личности.

Важным аргументом потребительского выбора становится также мотивирующая роль источников информации о культурных мероприятиях. В ходе ряда социологических исследований, проведенных научным коллективом ГИИ, было установлено, что для аудитории искусства существует два принципиально различных типа источников информации: основные (мотивирующие) и дополнительные (уточняющие и конкретизирующие) [24]. Для широкой культурной публики основным мотивационным каналом распространения информации о культурных событиях обычно является «сарафанное радио»: советы друзей, знакомых, коллег или родственников. Вторичная информация создается стихийно формально независимыми референтными группами и содержит определенный оценочный момент. А вот к первичным источникам информации, предоставля-

емой непосредственно производителем или поставщиком культурных услуг по своим каналам, широкая публика обычно обращается в последнюю очередь, лишь для уточнения и конкретизации ранее полученных сведений, которые по сути дела уже возбудили интерес и сформировали мотивы посещения.

Данная ситуация — общая для аудитории искусства. В целом эти наблюдения справедливы и по отношению к публике художественных выставок. Структура их информационного поля оказывается сходной с присущей широкой культурной публике с той лишь разницей, что одним из главных источников информации, наряду с советами друзей и знакомых, для них является пресса, ТВ и радио. Существенное же своеобразие аудитории посетителей постоянных экспозиций (особенно основного здания ГТГ) состоит в ином соотношении значимости информационных каналов: пресса, ТВ, радио и — что самое главное — сайт ГТГ (т. е. каналы первичной информации) для посетителей постоянных экспозиций являются столь же значимыми, как и мнения референтных групп. Это подтверждает ранее высказанную мысль о большей «специальности» публики постоянных экспозиций и ее сфокусированности на изобразительном искусстве.

Еще один вывод, непосредственно связанный с предыдущим и также имеющий практическое значение, состоит в том, что предпочтение посетителями музея тех или иных источников информации о выставках и мероприятиях ГТГ 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 источники вторичной информации, а предпочитает находить информацию из первых рук. Теоретически это подтверждает мнение, что именно культурный капитал часто является источником потребительской мотивации. С практической точки зрения эти особенности информационных предпочтений музейной аудитории дают шанс музею с большей эффективностью использовать информационные технологии в маркетинге с опорой на избирательный коммуникативный потенциал тех или иных информационных каналов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ушкарев А.А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство. 2017. № 6. С. 63–77.
2. Ушкарев А.А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // Культура и искусство. 2017. № 7. С. 36–49.
3. Falk J.H. Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning [Электронный ресурс]. URL: https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf (дата обращения: 26.06.2018).
4. Scott C., Dodd J., Sandell R. Cultural Value. User Value of Museums and Galleries: A Critical View of the Literature [Электронный ресурс] // University of Leicester, Research Center for Museums and Galleries, 2014. URL: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums> (дата обращения: 26.06.2018).
5. Gallup Kompas [Электронный ресурс] // Kantar Gallup. URL: <http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas> (дата обращения: 02.02.2018).
6. Motivaction. Research and Strategy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.motivaction.nl/> (дата обращения: 26.06.2018).
7. Museums: Knowledge, Democracy and Transformation. Copenhagen : Danish Agency for Culture, 2014, 260 p.
8. Jensen J.T., Lundgaard I.B. Knowledge, Democracy and Transformation // Museums: Knowledge, Democracy, Transformation. Copenhagen : Danish Agency for Culture, 2013. P. 8–67.
9. Falk J.H., Dierking L.D. The Museum Experience Revisited. Walnut Creek, CA : Left Coast Press, 2013, 416 p.
10. Jones C. Enhancing Our Understanding of Museum Audiences: Visitor Studies in the Twenty-first Century // Museum & Society. 2015. Vol. 13, № 4. P. 539–544.
11. Solomon M.R., Vamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. Mentality-model van Motivaction // Consumentengedrag. Deel 5 : Cultuur en Europese levensstijlen,. Amsterdam : Pearson Benelux, 2013. P. 317–319.
12. 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/repec/bemeps16.pdf> (дата обращения: 28.06.2018).
13. 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.
14. Brida J.G., Disegna M., Scuderi R. The Behaviour of Repeat Visitors to Museums : Review and Empirical Findings // Quality and Quantity : International Journal of Methodology. 2014. Vol. 48, № 5. P. 2817–2840.
15. 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.
16. Gil S.M., Ritchie J.R.B. Understanding the Museum Image Formation Process – a Comparison between Residents and Tourists // Journal of Travel Research. 2009. № 4. P. 480–493.
17. Jeong J.-H., Lee K.-H. The Physical Environment in Museums and its Effects on Visitors' Satisfaction // Building and Environment. 2006. Vol. 41, № 7. P. 963–969.
18. 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.
19. Ушкарев А.А. Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи : Программа социологического исследования. Москва : Гос. ин-т искусствознания, 2015. 48 с.
20. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования : пер. с англ. / [вступ. ст. А.К. Соколова]. Москва : Весь мир, 1997. 542 с.
21. Художественная жизнь современного общества : в 4 т. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики / отв. ред. А.Я. Рубинштейн. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 1998. 351 с.
22. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес : в 3 т. Т. 1. Рынок культурных услуг. Публика театра 90-х годов / отв. ред. А.Я. Рубинштейн, Ю.У. Фохт-Бабушкин. Санкт-Петербург, 2002. 634 с.
23. Культура России, 2000-е годы. Санкт-Петербург : Алетей, 2012. 863 с.

24. Рубинштейн А.Я. Публика концертов «Модарт-марафона»: опыт социологического исследования. Москва : Ин-т экономики РАН. 2014. 79 с.
25. Ушкарев А.А. Современный опыт социологических исследований театральной публики // Культура в фокусе научных исследований. По материалам конференции памяти Б.Ю. Сорокина : сборник научных статей. Москва : Гос. ин-т искусствознания, 2017. С. 63–88.
26. Художественные выставки [Электронный ресурс]. URL: https://yunc.org/Художественные_выставки (дата обращения 26.06. 2018).
27. Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice. Cambridge : Cambridge University Press, 1977. P. 171–183.
28. Наследов А. SPSS 19: Профессиональный статистический анализ данных. Москва [и др.] : Питер. 2011. 399 с.
29. Пацюрковский В.В., Пацюрковская В.В. SPSS для социологов : учеб. пособие. Москва : Ин-т соц.-экон. пробл. народонаселения РАН, 2005. 432 с.
30. Социологические методы в современной исследовательской практике : сб. статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А.О. Крыштановского / отв. ред. и вступ. ст. О.А. Оберемко. Москва : НИУ ВШЭ. 2011. 558 с.
31. Зангиева И.К., Ротмистров А.Н. Сравнительный анализ способов проведения факторного анализа на порядковых переменных // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 29–46.
32. Ушкарев А.А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 5. С. 558–568. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568.
33. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste / transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 1984. P. 404–429.
34. Шапинская Е.Н., Кагарлицкая С.Я. Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал // Массовая культура и массовое искусство : «За» и «против». Москва : Гуманитарий, 2003. С. 431–453.

Art Museum Audience: The Arguments of Consumer Choice

Aleksandr A. Ushkarev

State Institute for Art Studies, 5, Kozitsky Lane,
Moscow, 125009, Russia
E-mail: al_ush@mail.ru

Abstract. *Diversification of artistic supply and growing competition in the market of cultural services lead to the fact that the quality of artistic product (performance, concert, exhibition) is perceived as increasingly relative and loses its former importance as a decisive argument of consumer choice. What guides people in their communication with art? What are the determinants of their consumer behavior and are there any patterns in it? The chance of overcoming communication barriers and establishing a constructive dialogue between cultural institutions and their potential audience depends on whether the answers to these and other ques-*

tions will be found. The article deals with the cultural aspect of this interaction — the role of motivation and individual preferences in art consumption, their influence on people’s cultural activity. The article is based on the results of a large-scale sociological study of visitors to the State Tretyakov Gallery, conducted by a research group from the State Institute of Art Studies. The museum’s audience was studied not only by the objective parameters traditionally described by art sociologists, but also by a number of difficult-to-measure content features that go far beyond socio-demographic descriptions. The study allows us to get closer to understanding some general patterns of consumer behavior in art, to determine the nature of consumer motivations and individual preferences’ influence on cultural choice. The article proves the existence of a statistically significant connection between these subjective behavioral determinants and the measure of personal cultural capital. The use of methods of mathematical statistics and econometrics expands the traditional potential of sociology of art and provides a qualitatively new level of reliability of results.

Key words: art audience, art museum visitors, cultural consumption, consumer behavior, motives, preferences, cultural capital, sociology of art, econometric analysis.

Citation: Ushkarev A.A. Art Museum Audience: The Arguments of Consumer Choice, *Observatory of Culture*, 2018, vol. 15, no. 4, pp. 444–459. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459.

References

1. Ushkarev A.A. Art Museums Audience: The History and Methodology of Study Abroad, *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art], 2017, no. 6, pp. 63–77 (in Russ.).
2. Ushkarev A.A. Art Museums Audience: The History and Methodology of Study in Russia, *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art], 2017, no. 7, pp. 36–49 (in Russ.).
3. Falk J.H. *Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning*. Available at: https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf (accessed 26.06.2018).
4. Scott C., Dodd J., Sandell R. Cultural Value. User Value of Museums and Galleries: A Critical View of the Literature, *University of Leicester, Research Center for Museums and Galleries*, 2014. Available at: <http://www2.le.ac.uk/departments/museum-studies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums> (accessed 26.06.2018).
5. Gallup Kompas, *Kantar Gallup*. Available at: <http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas> (accessed 02.02.2018).
6. *Motivaction. Research and Strategy*. Available at: <https://www.motivaction.nl/> (accessed 26.06.2018).
7. *Museums: Knowledge, Democracy and Transformation*. Copenhagen, Danish Agency for Culture Publ., 2014, 260 p.
8. Jensen J.T., Lundgaard I.B. Knowledge, Democracy and Transformation, *Museums: Knowledge, Democracy, Transformation*. Copenhagen, Danish Agency for Culture Publ., 2013, pp. 8–67.
9. Falk J.H., Dierking L.D. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA, Left Coast Press Publ., 2013, 416 p.
10. Jones C. Enhancing Our Understanding of Museum Audiences: Visitor Studies in the Twenty-first Century, *Museum & Society*, 2015, vol. 13, no. 4, pp. 539–544.
11. Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. Mentality-model van Motivaction, *Consumentengedrag. Deel 5: Cultuur en Europese levensstijlen*. Amsterdam, Pearson Benelux Publ., 2013, pp. 317–319.
12. 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 28.06.2018).
13. 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.
14. Brida J.G., Disegna M., Scuderi R. The Behaviour of Repeat Visitors to Museums: Review and Empirical Findings, *Quality and Quantity: International Journal of Methodology*, 2014, vol. 48, no. 5, pp. 2817–2840.
15. 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.
16. Gil S.M., Ritchie J.R.B. Understanding the Museum Image Formation Process – a Comparison between Residents and Tourists, *Journal of Travel Research*, 2009, no. 4, pp. 480–493.
17. Jeong J.-H., Lee K.-H. The Physical Environment in Museums and its Effects on Visitors' Satisfaction, *Building and Environment*, 2006, vol. 41, no. 7, pp. 963–969.
18. 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 (in Russ.). DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-178-187.
19. Ushkarev A.A. *Auditoriya posetitelei Gosudarstvennoi Tretyakovskoi galerei: Programma sotsiologicheskogo issledovaniya* [The Audience of Visitors to the State Tretyakov Gallery: Sociological Study Program]. Moscow, Gosudarstvennyi Institut Iskusstvoznaniya Publ., 2015, 48 p.
20. Mannheim J.B., Rich R.C. *Research Methods in Political Science*. Moscow, Ves' Mir Publ., 1997, 542 p. (in Russ.).

21. 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, 351 p.
22. Rubinshtein A.Ya., Fokht-Babushkin Yu.U. (eds). *Ekonomicheskie osnovy kul'turnoi deyatelnosti. 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.
23. *Kul'tura Rossii, 2000-e gody* [Russian Culture, the 2000s]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2012, 863 p.
24. 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, 79 p.
25. Ushkarev A.A. Modern Experience of Theatre Audience Sociological Study, *Kul'tura v fokuse nauchnykh issledovaniy. Po materialam konferentsii pamyati B.Yu. Sorochkina: sbornik nauchnykh statei* [Culture in the Focus of Scientific Research. On the Materials of the Conference in Memory of B.Yu. Sorochkin: collected articles]. Moscow, Gosudarstvennyi Institut Iskusstvovedeniya Publ., 2017, pp. 63–88 (in Russ.).
26. *Khudozhestvennye vystavki* [Art Exhibitions]. Available at: https://yunc.org/%D0%A5%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8 (accessed 26.06. 2018).
27. Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press Publ., 1977, pp. 171–183.
28. Nasledov A. *SPSS 19: Professional'nyi statisticheskii analiz dannykh* [SPSS 19: Professional Statistical Analysis of Data]. Moscow, Piter Publ., 2011, 399 p.
29. Patsiorkovsky V.V., Patsiorkovskaya V.V. *SPSS dlya sotsiologov: ucheb. posobie* [SPSS for Sociologists: tutorial]. Moscow, Institut Sotsial'no-Ekonomicheskikh Problem Narodonaseleniya RAN Publ., 2005, 432 p.
30. Oberemko O.A. (ed.) *Sotsiologicheskie metody v sovremennoi issledovatel'skoi praktike: sb. statei, posvyashchenniy pamyati pervogo dekana fakul'teta sotsiologii NIU VShE A.O. Kryshchanovskogo* [Sociological Methods in the Modern Research Practice: Collected Articles Dedicated to the Memory of the First Dean of the Faculty of Sociology of the A.O. Kryshchanovsky National Research University Higher School of Economics]. Moscow, NIU VShE Publ., 2011, 558 p.
31. Zangieva I.K., Rotmistrov A.N. Factor Analysis of Ordinal Variables: A Comparative Study, *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 2018, no. 3, pp. 29–46 (in Russ.).
32. Ushkarev A.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.
33. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press Publ., 1984, pp. 404–429.
34. 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: "Pros" and "Cons"]. Moscow, Gumanitarii Publ., 2003, pp. 431–453 (in Russ.).