

А.А. УШКАРЕВ

# ТРЕТЬЯКОВСКАЯ ГАЛЕРЕЯ: ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОСЕЩАЕМОСТИ

---

---

**Александр Анатольевич Ушкарев,**

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

кандидат искусствоведения, доцент  
E-mail: al\_ush@mail.ru

---

---

**Реферат.** *В течение последних десятилетий множество исследований посетителей музеев как за рубежом, так и в нашей стране было проведено для того, чтобы лучше понять, кто посещает музеи. Они позволили воссоздать коллективный социально-культурный портрет публики, но, по сути, не приблизили к пониманию того, кто и почему ходит в музеи. Сохраняется и главная проблема — существование коммуникационных барьеров между музеем и публикой. Обеспечение конкурентоспособности художественного музея как субъекта индустрии досуга и повышение его социальной роли как культурного института требует сегодня немалых усилий по изучению аудитории, конечная цель которых состоит в увеличении посещаемости. В статье на материалах конкретно-социологического исследования аудитории посетителей Государственной Третьяковской галереи показано, как применение новых исследовательских подходов, основанных на эконометрических методах анализа социологических данных, может приблизить исследователя к пониманию некоторых актуальных тенденций потребительского поведения и факторов посещаемости художественного музея. Исследование показало, что важнейшими детерминантами культурного потребления становятся сущностные характеристики аудитории, связанные с измерениями культурного капитала, а также мотивации и индивидуальные предпочтения.*

**Ключевые слова:** культура, искусство, аудитория музея, посещаемость музея, культурное потребление, мотивы, предпочтения, эконометрические методы.

**Для цитирования:** 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.

**И**сследования посетителей на протяжении более полувека оказывали значительное влияние на эволюцию понимания музеями своей аудитории. В последние годы на первый план выходит дискурс об общественной роли музея, в связи с чем особый смысл приобрели и давние споры о ценности изучения посетителя. Так, Б. Линч скептически сетует по поводу того, что музеи продолжают функционировать на предположениях о ценности своей работы, которые они делают от имени других [1, р. 218]. Оценивая состояние изученности музейных аудиторий и ее связь с посещаемостью, К. Скотт и другие исследователи утверждают, что мы знаем относительно мало о том, как посетители музея оценивают свой опыт и как он может повлиять на их жизнь за пределами музея [2]. Тем не менее, утверждает Д. Флеминг, если музеи серьезно относятся к своей социальной роли, понимание потребностей, мотивов и ожиданий посетителей (и не посетителей) имеет решающее значение для их миссии, ценностей и процесса принятия решений [3]. Без системного подхода к исследованиям посетителей трудно получить представление о характере взаимоотношений музея и его аудитории в целом, а сегодня имеются большие пробелы в этих знаниях.

Порой это становится причиной разочарований в гносеологических возможностях традиционных социологических методов, но вместе с тем стимулирует поиски новых принципов концептуализации аудитории и объяснения закономерностей потребительского поведения. В 1996 г. Институт Гэллага

(США) предложил так называемый Компас Гэллапа (Gallup Kompas) [4] — ценностно-ориентированную систему социально-психологической сегментации, которая должна, по мысли создателей, обеспечивать разностороннее понимание потребительских настроений, ценностей и образа жизни. Этот сложный психографический инструмент основан на факторном анализе ответов респондентов на специальные тестовые вопросы и позволяет позиционировать респондента на виртуальной двухмерной системе координат между полюсами «социально- или индивидуально-ориентированный» и «современный или традиционный», включая промежуточные сектора. Сегментация по Гэллапу используется на Западе в различных сферах, а сравнительно недавно начала применяться в изучении музейных аудиторий. Эти исследования стали шагом вперед в понимании механизмов взаимодействия человека с искусством и ознаменовали собой общественное признание того важнейшего факта, что наряду с социально-демографическими и экономическими факторами огромную роль в культурном потреблении играют ценностные ориентации и социально-психологические особенности личности. Такой подход вполне согласуется с нашим представлением о социально-психологической детерминированности отношения человека к искусству [5]. Введя дополнительные переменные в характеристики потребителя, он позволил уточнить и конкретизировать понимание аудитории искусства, дополнить ее образ индивидуальными социально-психологическими чертами.

Однако это ненамного приблизило научное общество к пониманию механизмов и закономерностей потребительского поведения. Как показал относительно недавний датский национальный опрос посетителей музеев, в котором использовалась сегментация по Гэллапу, типичный пользователь датского музея — женщина, датчанка, позднего среднего возраста, хорошо образованная и, по терминологии Гэллапа, диспропорционально «современная/социально-ориентированная» [6, р. 37–39]. Таким образом к списку устойчивых структурных диспропорций, отличающих аудиторию искусства от населения в целом, добавилась еще одна. По мнению одного из ведущих исследователей музейных аудиторий и специалистов в области научного образования Дж.Х. Фалька, это то, что мы знаем, или, по крайней мере, думаем, что знаем; и этот давний стереотип о том, кто посещает или не посещает музеи, может фактически лишь затруднить, а не прояснить наше понимание музейных посещений [7, р. 110]. Осознание ограниченности традиционных подходов, связанных со стремлением объяснять поведение людей исключительно их социально-демографическими и некоторыми другими объективными характеристиками, дало повод утверждать, что достоверность и надежность боль-

шинства этих прежних исследований должна быть поставлена под сомнение, редуционистские методы, которыми обычно изучались посетители музея, сфокусированные на том, кто посещает музеи, уже давно не позволяют по-настоящему понять опыт посещения музея [7, р. 109].

Смысл отношения человека к своему досугу и искусству надо искать не в конкретных видах его досуговых занятий, то есть внешнем проявлении, а в том, какие цели реализуются в этой деятельности, какие функции искусства им востребуются. Предположение, что выбор досуговых занятий инициирован не столько желанием увидеть или сделать что-то конкретное, сколько желанием удовлетворить определенную потребность, мотивацию, побудило Дж. Фалька и Л. Диркинг к поискам новых принципов сегментации. Каждый человек имеет свои собственные потребности и интересы, составляющие идентичность, например, любознательность или проявление интереса, либо потребность подтверждения того, что человек является хорошим родителем, либо потребность в отдыхе и восстановлении от стрессов повседневной жизни. Результатом исследования явилась сегментация посетителей музея по их посетительскому опыту, которая строится вокруг мотиваций, связанных с индивидуальными потребностями человека в самоидентификации [8].

Появление концепции Дж. Фалька и Л. Диркинга стало возможно благодаря растущему убеждению, что не существует посетителя «вообще», а есть отдельные люди с присущими им вкусами, предпочтениями и особенностями восприятия искусства, индивидуальными мотивами и опытом посещения. Все более очевидным становится и осознание того факта, что не только объективные характеристики человека (социально-демографические, социально-психологические и др.) определяют его отношение к искусству и потребительское поведение. Опыт музейного посещения оказывается гораздо более эфемерным и динамичным, производным от массы обстоятельств, и каждый раз, когда человек посещает музеи, строится новая коммуникация. В этом смысле даже один и тот же человек, пришедший в тот же самый музей, но в другой день, — это, по сути, другой посетитель, привлеченный, возможно, иными мотивами, получающий другие впечатления и иную степень удовлетворенности результатами. Хотя авторы признают, что посещение музеев имеет множество нюансов и является более сложным, чем линейная модель, представленная в их книге, концепция становится превосходным напоминанием о том, что посетитель не является пустым сосудом, ожидающим, чтобы быть заполненным нашей мудростью [8, р. 7; 9]. Он приносит с собой в музей свои собственные знания и опыт, мысли, потребности, ожидания и мотивации. Впрочем, как замечает К. Джонс, если быть более пессимистичным, то

можно констатировать, что исследования посетителей не очень сильно продвинулись с 1990-х гг., когда было опубликовано первое издание этой книги [10, р. 540].

## НЕОБХОДИМОСТЬ НОВЫХ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

**Б**ольшинство исследований посетителей музеев ориентировано на преодоление коммуникационных барьеров, привлечение аудитории и в конечном счете имеет практическую цель — увеличение посещаемости. Поэтому все чаще усилия специалистов направлены не столько на воссоздание «портрета» посетителя, сколько на поиск и анализ факторов, оказывающих влияние на посещаемость, и оценку степени этого влияния. В то время как отечественная социология искусства в основном продолжает пребывать в плену традиционных подходов, зарубежные исследования последних лет [11–15] показали, что наряду с социально-демографическими параметрами, душевым доходом, временными ограничениями, территориальной доступностью и некоторыми другими измеримыми показателями, на посещаемость музея оказывают существенное влияние мотивации и некоторые характеристики потребителей, участвующие в формировании их культурного капитала в инкорпорированном, персонифицированном состоянии [16]. Тем не менее вопрос о том, как мотивации или измерения культурного капитала влияют на объем культурного потребления, не очевиден и редко поднимается в ходе эмпирических исследований. Латентный характер многомерных статистических связей и невозможность их выявления традиционными описательными методами требуют иных подходов и более тонкого инструментария.

Альтернативным описательному сегодня становится когнитивно-прогностический подход, основанный на эконометрических методах анализа социологических данных. Применение этих методов в социальных исследованиях оправдано тем, что они дают возможность количественно определить нечто непосредственно не измеряемое, исходя из нескольких доступных измерению переменных, что расширяет возможности социологии и, по сути, означает переход на качественно новый уровень достоверности результатов. Впрочем, несмотря на то, что эконометрика становится все более популярной в экономике и социологии культуры, в настоящее время в мире существует не так много опубликованных работ, исследующих проблемы культурного потребления с использованием эконометрических методов [11–15; 17; 18].

Методологический подход, основанный на применении широкого спектра методов и инструментов современной науки, мы попытались реализовать в ходе социологического исследования аудитории Государственной Третьяковской галереи (ГТГ), которое явилось составной частью программы изучения аудитории искусства, на протяжении ряда лет реализуемой Государственным институтом искусствознания. В ходе 13 анкетных опросов посетителей ГТГ, проведенных по случайной выборке в 2016 г., было собрано 3717 пригодных к обработке анкет<sup>1</sup>. Полученные результаты вскрывают некоторые общие закономерности в культурном потреблении, тем не менее они не могут быть полностью эксплицированы на другие художественные музеи в силу уникальности ГТГ как бренда и учреждения культуры. Цели, задачи и рабочие гипотезы, сформулированные по отношению к аудитории посетителей ГТГ, могут быть распространены на публику художественных музеев при условии соответствующего расширения объекта исследования [19]. Главное, в настоящей работе внимание обращено на возможность результативного применения перспективных методов анализа социологических данных, пока не получивших распространения в отечественной социологии искусства.

## ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

**П**рактическая сторона исследования связана с попыткой объяснить потребительское поведение респондентов. В связи с этим мы попытались выявить зависимость частоты посещения музея от мотиваций, предпочтений и содержательных характеристик аудитории. Сделать это в рамках принятой в социологии традиционной логики мышления невозможно в силу недостаточности данных, которые могли быть получены в анкетных опросах. В условиях ограниченного признакового пространства задача была решена с использованием аналитических и прогностических возможностей эконометрических методов. Наша теоретическая модель построена на предположении, что частота посещения музея не случайна, она представляет собой функцию нескольких групп переменных, в роли которых выступают многообразные содержательные и поведенческие характеристики аудитории (табл. 1).

Для определения влияния разнородных факторов на частоту посещения ГТГ была построена компьютерная модель регрессионной зависимости частоты посещения от более чем 70 независимых

<sup>1</sup> Опросы посетителей ГТГ проведены исследовательской группой Государственного института искусствознания (Г.Г. Гедовиус, Е.А. Дудкина, Т.В. Петрушина, И.В. Пуликова, А.А. Ушкарев — руководитель исследования, Г.М. Юсупова).

переменных (регрессоров), перечисленных в табл. 1, и отбора из них тех, которые оказывают статистически значимое влияние на целевой показатель:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + \xi,$$

где  $y$  – частота посещения ГТГ;  $x_1 - x_n$  – независимые переменные;  $b_0$  – константа;  $b_n$  – соответствующие коэффициенты уравнения регрессии;  $\xi$  – остаток.

Все расчеты выполнялись с помощью пакета программ IBM SPSS Statistics (подробное описание процедур, условий и ограничений, принятых при проведении регрессионного анализа, см.: [20–22]). Напомним: коэффициенты уравнения регрессии ( $b$ ) характеризуют связь между значениями независимых переменных (*регрессоров*) и целевой переменной *частоты посещения ГТГ*. Положительный ко-

Таблица 1

### Параметры аудитории, включенные в регрессионный анализ частоты посещения Государственной Третьяковской галереи

Группы характеристик		Переменные (регрессоры)
Социально-демографические характеристики		Пол Возраст Образование Род занятий
Мотивы посещения галереи		Интерес к основной экспозиции Интерес к конкретной выставке Сопровождать ребенка Посетить значимое культурное событие Провести свободное время в музее Не было особых причин
Измерения культурного потенциала		Знакомство с 12 разделами, представленными в ГТГ Опыт посещения ГТГ Наличие семейной традиции посещения художественных музеев Возраст первого посещения художественного музея Чтение художественной литературы
Индивидуальные предпочтения	Искусство	Интерес к 12 разделам, представленным в ГТГ Отечественные художники (скульпторы) Произведения отечественного изобразительного искусства
	Источники информации	Знакомые, родственники, коллеги по работе или учебе Пресса, телевидение, радио Афиши, другая наружная реклама Туристические агентства Сайт ГТГ Другие сайты Интернета
	Способы знакомства с экспозицией	Самостоятельно В составе организованной группы С использованием аудиогuida С экскурсоводом
	Время, проводимое в музее	Менее одного часа От одного до двух часов От двух до трех часов Более трех часов



Культурная активность	Потребление искусства	Посещение театров Посещение филармонических концертов Посещение художественных музеев, выставок Посещение музеев другого профиля Приобретение произведений изобразительного искусства или репродукций
	Получение знаний об искусстве	Чтение литературы по искусству Просмотр телепередач, посвященных искусству
	Собственная творческая деятельность	Художник-профессионал Любитель Учащийся художественной школы или вуза
Дополнительные факторы посещаемости	Мероприятия музея	Лекционные программы для взрослых Образовательные программы для детей Другое
	Удобство и комфортность посещения	Гибкий график работы музея Хорошие условия осмотра экспозиции Широкий ассортимент музейного магазина Наличие мест для кратковременного отдыха
	Оценка сегодняшнего посещения	То, что я увидел(а), превзошло мои ожидания В целом было интересно Я ожидал(а) большего Лично мне это показалось неинтересно

эффицент при независимой переменной говорит о том, что с ее возрастанием значение зависимой переменной (частоты посещения) также возрастает, а при отрицательном коэффициенте с возрастанием независимой переменной значение зависимой переменной убывает. *Значимость* является мерой статистической достоверности результата вычислений. Уровень значимости (*p-уровень*) представляет собой вероятность того, что связь является случайной. Чем меньше эта величина, тем выше статистическая значимость (достоверность) связи. Величина  $p \leq 0,05$  свидетельствует о статистически значимом результате, который достоин содержательной интерпретации [22, с. 136].

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

**И**сследование убедительно подтвердило хорошо известный практикам факт: публика музея не просто неоднородна, она включает в себя несколько различных типов аудитории, существенно различающихся по отношению к искусству, мотивации и особенностям потребительского поведения. Содержательная трактовка результатов регрессионного анализа (табл. 2) позволила выя-

вить как общие факторы посещаемости музея, так и особенности, характерные для аудитории каждой экспозиционной площадки.

*Социально-демографические параметры.* Пол в общем случае не является существенным фактором посещаемости художественного музея, однако, как и возраст, он может быть связан с рядом измерений образования, семейного положения, временных ограничений и др. Исключение составляет посещаемость Основного здания ГТГ, где пол респондента является значимым регрессором. Знак «минус» у коэффициента регрессора «пол» указывает на то, что снижение порядкового показателя пола, соответствующее переходу от женщин к мужчинам, увеличивает частоту посещения музея.

Влияние возраста, как было показано в недавних зарубежных исследованиях [11, р. 16], и как подтверждают наши расчеты, никогда не бывает значительным, когда его вводят в качестве дополнительного регрессора, выявляя линейную зависимость между возрастом и посещаемостью музея. Хотя, возможно, возраст отражает некоторые измерения личного капитала потребителя. Альтернативное мнение состоит в том, что отношение к искусству — вопрос вкусов, которые меняются у людей с возрастом [23].

Таблица 2

### Статистические оценки регрессионной зависимости частоты посещения Государственной Третьяковской галереи

Независимые переменные	Коэффициент b	Значимость p
Совокупная аудитория		
(Константа)	-2,793	0,002
Источник информации: туристические агентства	5,953	0,001
Знакомство: искусство II половины XX в.: андеграунд	2,205	≤ 0,001
Афиши, другая наружная реклама	1,348	0,005
Приобщенность к творчеству в области изобразительного искусства	1,179	≤ 0,001
Приобретение: каталоги выставок	1,145	0,018
Сайт ГТГ	0,912	0,016
Знакомство: графика XVIII — начала XX в.	0,896	0,048
Опыт посещения ГТГ	0,743	0,002
Интерес к конкретной выставке	0,696	0,100
Частота посещения театров	0,229	≤ 0,001
Частота посещения музеев другого профиля	0,187	≤ 0,001
Возраст	0,055	≤ 0,001
Время, обычно проводимое в музее	-0,470	0,022
Наличие мест для кратковременного отдыха	-0,904	0,013
Интерес: живопись II половины XIX в.	-0,942	0,007
Аудитория основного здания в Лаврушинском пер.		
(Константа)	-1,621	0,229
Источник информации: туристические агентства	5,839	0,016
Мотив: интерес к конкретной выставке	4,072	≤ 0,001
Мотив: привести детей	2,970	0,009
Приобретение: художественные альбомы	2,433	0,008
Знакомство: скульптура XVIII — начала XX в.	2,329	0,001
Приобщенность к творчеству в области изобразительного искусства	1,859	≤ 0,001
Частота посещения музеев другого профиля	0,286	≤ 0,001
Возраст	0,051	0,016
Пол	-1,288	0,035
Приобретение: каталоги выставок	-2,520	0,039
Аудитория инженерного корпуса		
(Константа)	0,110	0,956
Более гибкий график работы	3,555	0,012
Источник информации: афиши, другая наружная реклама	3,425	0,029
Интерес: графика XX в.	3,204	0,015
Знакомство: искусство второй половины XX в.: андеграунд	3,180	0,013
Частота посещения музеев другого профиля	0,294	0,001
Возраст	0,093	0,009
Интерес: живопись рубежа XIX—XX вв.	-3,738	0,003

Аудитория галереи на Крымском валу		
(Константа)	0,391	0,803
Источник информации: туристические агентства	8,559	0,005
Приобретение: репродукции на электронных носителях	3,531	0,001
Знакомство: искусство второй половины XX в.: андеграунд	2,506	≤ 0,001
Приобретение: каталоги выставок	1,959	0,001
Более гибкий график работы	1,714	0,002
Опыт посещения ГТГ	1,198	0,009
Приобщенность к творчеству в области изобразительного искусства	0,777	0,001
Частота посещения театров	0,307	≤ 0,001
Частота посещения филармонических концертов	0,127	0,008
Возраст	0,049	≤ 0,001
Время просмотра ТВ	-0,643	0,014
Время, обычно проводимое в музее	-1,213	≤ 0,001
Чтение: художественная литература	-1,808	0,003

Уровень образования респондента, вопреки существующим стереотипам, также не оказывает статистически значимого влияния на частоту посещения ГТГ. Роль образования вообще представляется неоднозначной: эта переменная отражает, с одной стороны, познавательные способности, необходимые для осуществления культурного потребления [24], а с другой — статусный эффект, благодаря которому посещение культурных мероприятий является средством, используемым элитами для выделения и закрепления их привилегированного социального положения [25]. Следовательно, мера образования — совсем не то же самое, что измерение его последствий с точки зрения когнитивных навыков и знакомства с миром идей. Поэтому, чтобы разделить эффекты приобретенных компетенций и социального статуса образования, некоторые исследователи предлагают использовать понятие «культурный капитал» [11; 25]. Сужая это понятие до уровня личности, мы используем в нашем исследовании измерения культурного потенциала человека, который понимаем главным образом как потребность и способность индивида взаимодействовать с миром духовных ценностей.

*Культурный потенциал.* Расчеты подтвердили предположение о том, что культурный потенциал, аппроксимируемый в знакомстве респондента с разделами изобразительного искусства, представленными в ГТГ, в наличии семейной культурной традиции и возрасте приобщения к изобразительному искусству, в опыте посещения ГТГ, а также в чтении художественной литературы, является важным фактором посещаемости постоянных экспозиций и вы-

ставок, проводимых музеем. Произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто обладает культурной компетентностью, т. е. знает код, необходимый для дешифровки художественного сообщения [25]. Высокое значение культурного потенциала ожидаемо: его накопление как результат образования и культурного потребления увеличивает способность человека воспринимать символическое содержание культуры. Однако результаты анализа требуют пояснения.

Согласно приведенной регрессионной модели, знакомство с искусством второй половины XX в. (андеграунд), графикой XX в. и скульптурой XVIII — начала XX в. однозначно ассоциируется с высокой частотой посещения ГТГ. Это можно трактовать так: факт знакомства с такими относительно малоизвестными широкой публике направлениями в изобразительном искусстве уже априори предполагает знакомство респондента с большинством других разделов и является признаком художественной компетентности посетителя, индикатором его высокого культурного потенциала, развитию которого способствуют и семейные традиции, и раннее приобщение к искусству, и опыт посещения художественных музеев.

В отличие от вкуса, характерного для художественно компетентных носителей, представители культурно отсталых слоев склонны к эстетизации объектов, существующих в бытовой эстетике календарей и открыток, дешевых заменителей недоступных для них объектов и практик [25]. Поэтому неподготовленные в культурном отношении посетители публично декларируют интерес в основном

к тому, о чем все мы имеем хотя бы минимальное представление еще со школьной скамьи — 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 лишены специфических категорий восприятия, они не могут применять к произведениям высокой культуры никакой другой код кроме того, который дает им возможность восприятия объектов повседневного окружения как значимых» [26, с. 432]. Вот почему интерес к живописи второй половины XIX в. (совокупная аудитория) и рубежа XIX—XX вв. (Инженерный корпус) является детерминантой, отрицательно влияющей на общую посещаемость, и при прочих равных условиях носители этого интереса посещают залы ГТГ реже.

Среди компонентов, включенных нами в измерения культурного потенциала, неожиданно отрицательным влиянием на частоту посещения музея выделяется и чтение художественной литературы (посетители Галереи на Крымском валу). Возможное объяснение состоит в том, что обе культурные практики требуют значительных затрат свободного времени и в этом смысле являются конкурентными. Кроме того, они относительно редко дополняют друг друга содержательно.

*Культурная активность.* Для оценки роли художественного музея в более широком контексте культурной жизни были изучены данные о потреблении посетителями ГТГ других видов искусства. Как следует из представленной регрессионной модели, потребление художественного продукта исполнительских искусств, а также музеев другого профиля не конкурирует с посещениями художественного музея. Напротив, они взаимно дополняют друг друга, и активность в художественном потреблении (посещение организаций исполнительского искусства и приобретение художественных репродукций) является статистически значимым положительным фактором посещаемости художественного музея. Личная приобщенность к творчеству в области изобразительного искусства как второй элемент культурной активности также является статистически значимым положительным фактором роста частоты посещения практически для всех разновидностей аудитории художественного музея. При этом третья составляющая культурной активности — приобретение знаний об искусстве, как показывает регрессионная модель, не оказывает значимого влияния на частоту посещения Галереи.

*Мотивация.* Чрезмерное внимание социологов к социально-демографическим и другим измеримым признакам аудитории привело к пренебрежению потенциально важной детерминантой — мотивацией. Результаты нашего исследования показали, что мотивы и некоторые другие переменные, вклю-

чающие возможный эффект мотиваций, на самом деле оказывают большое влияние на посещаемость музея. Так, полученные в ходе регрессионного анализа высокие положительные значения коэффициентов переменных, связанных с информационной (полагаем, что также и мотивирующей) деятельностью туристических агентств, свидетельствуют о том, что туризм безусловно является производителем положительных экстерналий в отношении культурного потребления и важнейшим фактором посещаемости художественного музея. В этом смысле наши результаты подтверждают выводы, полученные Х. Бридой и другими исследователями [11]. Музеи являются местом назначения не только для постоянных посетителей и других своих агентов, заинтересованных в символическом содержании их коллекций, но также и для отдыхающих, приезжих или туристов, которые, руководствуясь неспецифическими мотивами, регулярно выступают случайными потребителями музейных услуг. Мы можем подтвердить, что сегмент, связанный со случайным потреблением, исходящим от туристов, является важной недостающей деталью в картине спроса на музейные услуги.

Взаимосвязь между посещаемостью музеев и туристическими потоками изучается давно. Общее мнение, разумеется, состоит в том, что культурное наследие, музеи и выставки оказывают положительное влияние на развитие туристического бизнеса, в частности, гостиничного сектора. Однако итальянские исследователи, проанализировав эту взаимосвязь, пришли к выводу, что влияние выставок на туризм присутствует, но его размер крайне мал [27]. Р. Челлини и Т. Куччия и вовсе бросают вызов общему мнению, когда, используя данные по Италии за период 1996—2007 гг., доказывают, что причинность идет от туристических потоков к культурному потреблению [28]. Иными словами, туризм является одним из определяющих факторов посещаемости художественного музея, и пренебрежение этим может привести к серьезным потерям для музея.

Несколько обстоятельств объясняют парадокс посетителей, которые в принципе мало интересуются культурой, все же посещают музеи. Некоторые из них рассматривают потребление культуры как ритуал, культурно-престижный акт и одновременно способ приобщения к элитному кругу избранных. Судя по нашим опросам в ГТГ, в этой публике, особенно характерной для выставок, достаточно много тех, кто, не обладая артикулированными интересами в области изобразительного искусства, просто не может пропустить значимое культурное событие. Для многих из числа приезжих посещаемость связана с наличием свободного времени, которое в отсутствие альтернатив используется для посещения учреждений культуры и искусства. Многие из туристов, посещающих музеи, склонны делать это также



потому, что они пользуются путеводителями и придерживаются своих списков обязательных мероприятий и достопримечательностей, которые следует посетить. И если информация, которую они получают от туристических агентов, предполагает, что музеи являются частью их обязательного списка, они, вероятно, рассмотрят вопрос о посещении, несмотря на то, что этот опыт не является для них особенно полезным. Покупая культурные услуги, турист таким образом максимизирует полезность своего тура, хотя культурная активность может быть и не свойственна ему в повседневной жизни.

Наконец, важной причиной посещения становятся социально-коммуникативные аспекты: желание отдохнуть и провести свободное время с друзьями, семьей, детьми; и музей предоставляет такую возможность. Наш анализ подтверждает статистически значимое положительное влияние на посещаемость Основного здания ГТГ такой социальной составляющей мотивации музейных посещений, как «привести детей». Это значит, что при прочих равных условиях те, чья мотивация состоит в том, чтобы сопровождать ребенка, как правило, посещают ГТГ чаще.

Результаты исследования показывают, что ответы на вопрос о мотивах посещения музея могут стать основанием для типологии посетителей по признаку отношения к культуре с учетом главного различия между теми, кто в основном стимулирован интеллектуальными содержательными интересами, соответствующими типу посетителя, традиционно описываемого в литературе, и теми, кто рассматривает культурное потребление лишь как досугово-развлекательную деятельность. Хотя и эта мотивация является хорошим стартовым предиктором культурного потребления. С другой стороны, выявление основных детерминант посещаемости ГТГ и оценка их значимости, как нам представляется, позволяют снизить влияние фактора неопределенности в работе музея с посетителями. А предложенные методологические подходы, показавшие свою практическую эффективность, могут быть применены и в других исследованиях взаимоотношений музея со своей аудиторией. Сегодня это становится необходимым условием не только выполнения музеем своих социальных задач, но и его нормально функционирования.

#### Список источников

1. *Lynch B.* Through the Looking Glass: Changing Social Relations in the Museum // *Janes R.R. Museums and the Paradox of Change.* London ; New York : Routledge, 2013. P. 216–225.
2. *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 Centre for Museums and Galleries, 2014. URL: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums> (дата обращения: 15.02.2017).
3. *Fleming D.* Museums for Social Justice: Managing organizational change // *Museums, Equality and Social Justice* / ed. by R. Sandell, E. Nightingale. London ; New York : Routledge, 2012. P. 72–83.
4. Gallup Kompas [Электронный ресурс] // Kantar Gallup. URL: <http://www.tns-gallup.dk/services/gallup-kompas> (дата обращения: 02.02.2017).
5. *Ушкарев А.А.* Типология досугового поведения // *Обсерватория культуры.* 2017. Т. 14, № 2. С. 148–156.
6. *Museums: Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes* / ed. by I.B. Lundgaard, J.T. Jensen. Copenhagen : Danish Agency for Culture, 2013. 259 p.
7. *Falk J.H.* Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning [Электронный ресурс] // Danish Agency for Culture and Palaces. URL: [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf) (дата обращения: 10.02.2017).
8. *Falk J.H., Dierking L.D.* The Museum Experience Revisited. Walnut Creek, CA : Left Coast Press, 2013. 416 p.
9. *Duplessis A.* The Five Minute Falk : A Very Brief Explanation of John Falk's Visitor Identity Related Motivations // *iMuseum Symposium Toronto.* 2011. March 24–25. P. 1–6.
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. *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: 20.02.2017).
12. *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.
13. *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.
14. *Gil S.M., Ritchie J.R.B.* Understanding the Museum Image Formation Process : a Comparison Between Residents and Tourists // *Journal of Travel Research.* 2009. Vol. 47, № 4. P. 480–493.
15. *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.
16. *Бурдые П.* Формы капитала // *Экономическая социология.* 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74.
17. *Рубинштейн А.Я.* Публика концертов «Моцарт-марафона» : опыт социологического исследования. Москва : Институт экономики РАН, 2014. 80 с.

18. Бузанакова А.Р., Ожегов Е.М. Оценка функции спроса на театральные постановки : эмпирический анализ // Эконометрические модели эластичности спроса на театральные услуги : научные доклады. Москва : Институт экономики РАН, 2017. С. 4–30.
19. Ушкарев А.А. Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи : программа социологического исследования. Москва : Государственный институт искусствознания, 2015. 48 с.
20. Пацюрковский В.В., Пацюрковская В.В. SPSS для социолога : учеб. пособие. Москва : ИСЭПН РАН, 2005. 433 с.
21. Социологические методы в современной исследовательской практике : сб. статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А.О. Крыштановского / отв. ред. и вступит. ст. О.А. Оберемко. Москва : НИУ ВШЭ, 2011. 558 с.
22. Наследов А. SPSS 19: Профессиональный статистический анализ данных. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 400 с.
23. Иевлева Н.В., Потапова М.В. Музей и публика. Санкт-Петербург : РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. 198 с.
24. Stigler G.J., Becker G.S. De Gustibus Non Est Disputandum // *American Economic Review*. 1977. Vol. 67, № 2. P. 76–90.
25. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / transl. by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press, 1984. 613 p.
26. 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.
27. Di Lascio F.M.L., Giannerini S., Scorcu A., Candela G. Cultural Tourism and Temporary Art Exhibitions in Italy: a Panel Data Analysis // *Statistical Methods and Applications*. 2011. Vol. 20, № 4. P. 519–542.
28. Cellini R., Cuccia T. Museum and Monument Attendance and Tourism Flow : a Time Series Analysis Approach // *Applied Economics*. 2013. Vol. 45, № 24. P. 3473–3482.

---



---

## TRETYAKOV GALLERY: DETERMINANTS OF ATTENDANCE

ALEXANDER A. USHKAREV

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

**Abstract.** *In the past few decades, visitors of various museums, both abroad and in our country, have been studied a lot, in order to better understand who comes to museums. Those studies allowed us to recreate the collective social and cultural portrait of the public, but, in fact, did not bring us closer to an understanding of who goes to museums and why. The main problem is also the existence of communication barriers between the museum and the public. Ensuring the competitiveness of art museum as a subject of leisure industry and enhancing its social role as a cultural institution requires today considerable efforts in audience investigation, with the ultimate goal of increased attendance. The article, on the materials of a concrete sociological study of the audience of visitors of the State Tretyakov Gallery, shows how the application of new research approaches, based on econometric methods of analyzing sociological data, can bring the researcher closer to an understanding of some current trends in consumer behavior and attendance factors of an art museum. The study demonstrates that the most important determinants of cultural consumption are the essential characteristics of the audience, associated with the measurement of cultural capital, and the motivations and individual preferences.*

**Key words:** culture, art, museum audience, museum attendance, cultural consumption, motives, preferences, econometric methods.

**Citation:** Ushkarev A.A. Tretyakov Gallery: Determinants of Attendance, *Observatory of Culture*, 2017, vol. 14, no. 5, pp. 558–568. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568.

### References

1. Lynch B. Through the Looking Glass: Changing Social Relations in the Museum, *Janes R.R. Museums and the Paradox of Change*. London, New York, Routledge Publ., 2013, pp. 216–225.
2. Scott C., Dodd J., Sandell R. Cultural Value, User Value of Museums and Galleries: A Critical View of the Literature, *University of Leicester, Research Centre for Museums and Galleries*, 2014. Available at: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums> (accessed 15.02.2017).
3. Fleming D. Museums for Social Justice: Managing Organizational Change, *Museums, Equality and Social Justice*. London, New York, Routledge Publ., 2012, pp. 72–83.
4. Gallup Kompas, *Kantar Gallup*. Available at: <http://www.tns-gallup.dk/services/gallup-kompas> (accessed 02.02.2017).
5. Ushkarev A.A. Tipologiya dosugovogo povedeniya [Typology of Leisure Behavior], *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2017, vol. 14, no. 2, pp. 148–156.
6. Lundgaard I.B., Jensen J.T. (eds). *Museums: Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes*. Copenhagen, Danish Agency for Culture Publ., 2013, 259 p.
7. Falk J.H. Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning, *Danish Agency for Culture*

- and Palaces. Available at: [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf) (accessed 10.02.2017).
8. Falk J.H., Dierking L.D. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA, Left Coast Press Publ., 2013, 416 p.
  9. Duplessis A. The Five Minute Falk: A Very Brief Explanation of John Falk's Visitor Identity Related Motivations, *iMuseum Symposium Toronto*, 2011, March 24–25, pp. 1–6.
  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. 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).
  12. 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.
  13. 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.
  14. Gil S.M., Ritchie J.R.B. Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison between Residents and Tourists, *Journal of Travel Research*, 2009, vol. 47, no. 4, pp. 480–493.
  15. 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.
  16. Bourdieu P. Formy kapitala [Forms of Capital], *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74.
  17. Rubinshtein A.Ya. *Publika kontsertov "Motsart-marafona": opyt sotsiologicheskogo issledovaniya* [The Audience of "Mozart Marathon" Concerts: An Experience of Sociological Research]. Moscow, Institut Ekonomiki RAN Publ., 2014, 80 p.
  18. Buzanakova A.R., Ozhegov E.M. Otsenka funktsii sprosna na teatral'nye postanovki: empiricheskii analiz [Evaluation of the Function of Demand for Theatrical Productions: An Empirical Analysis], *Ekonomicheskie modeli elastichnosti sprosna na teatral'nye uslugi: Nauchnye doklady* [Econometric Models of the Elasticity of Demand for Theatrical Services: Scientific Reports]. Moscow, Institut Ekonomiki RAN Publ., 2017, pp. 4–30.
  19. Ushkarev A.A. *Auditoriya posetitelei Gosudarstvennoi Tretyakovskoi galerei: Programma sotsiologicheskogo issledovaniya* [The Audience of Visitors of the State Tretyakov Gallery: Program of Sociological Research]. Moscow, Gosudarstvennyi Institut Iskusstvovznaniya Publ., 2015, 48 p.
  20. Patsiorkovskiy V.V., Patsiorkovskaya V.V. *SPSS dlya sotsiologa: ucheb. posobie* [SPSS for Social Scientist: Tutorial]. Moscow, ISEPN RAN Publ., 2005, 433 p.
  21. Oberemko O.A. (ed.) *Sotsiologicheskie metody v sovremennoi issledovatel'skoi praktike: sb. statei, posvyashchennyye pamyati pervogo dekana fakul'teta sotsiologii NIU VShE A.O. Kryshchanovskogo* [Sociological Methods in the Contemporary Research Practice: Collection of Articles, Dedicated to the Memory of A.O. Kryshchanovsky, the First Dean of the Faculty of Sociology of the National Research University Higher School of Economics]. Moscow, NIU VShE Publ., 2011, 558 p.
  22. Nasledov A. *SPSS 19: Professional'nyi statisticheskii analiz dannykh* [SPSS 19: Professional Statistical Data Analysis]. St. Petersburg, Piter Publ., 2011, 400 p.
  23. Ievleva N.V., Potapova M.V. *Muzei i publika* [Museum and Public]. St. Petersburg, RGPU im. A.I. Gertsena Publ., 2013, 198 p.
  24. Stigler G.J., Becker G.S. De Gustibus Non Est Disputandum, *American Economic Review*, 1977, vol. 67, no. 2, pp. 76–90.
  25. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press Publ., 1984, 613 p.
  26. Shapinskaya E.N., Kagarlitskaya S.Ya. P'er Burd'e: khudozhestvennyi vkus i kul'turnyi kapital [Pierre Bourdieu: Artistic Taste and Cultural Capital], *Massovaya kul'tura i massovoe iskusstvo: "Za" i "protiv"* [Mass Culture and Mass Art: "Pros" and "Cons"]. Moscow, Gumanitarii Publ., 2003, pp. 431–453.
  27. Di Lascio F.M.L., Giannerini S., Scorcu A., Candela G. Cultural Tourism and Temporary Art Exhibitions in Italy: a Panel Data Analysis, *Statistical Methods and Applications*, 2011, vol. 20, no. 4, pp. 519–542.
  28. Cellini R., Cuccia T. Museum and Monument Attendance and Tourism Flow: a Time Series Analysis Approach, *Applied Economics*, 2013, vol. 45, no. 24, pp. 3473–3482.