

*Потапова М.В., Иевлева Н.В.*

## ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ

Потапова, Марина Васильевна—кандидат философских наук, зав. сектором прикладной социологии и работы с молодежью, Государственный Русский музей, Россия, Санкт-Петербург, [marinnna@mail.ru](mailto:marinnna@mail.ru);

Иевлева, Наталья Викторовна—ведущий специалист, Государственный Русский музей, Россия, Санкт-Петербург, [yevleva@yandex.ru](mailto:yevleva@yandex.ru)

В статье рассматривается проблема востребованности художественных музеев в современной России на материале результатов социологических исследований и данных статистики. Опросы публики музея дают представление о его естественно сформировавшейся целевой аудитории—заинтересованных в общении с искусством индивидуальных посетителей, которые приходят в музей самостоятельно для осмотра экспозиции и выставок. Сопоставление социально-демографического профиля этой аудитории с социальной структурой современного российского общества демонстрирует, что естественная целевая аудитория художественного музея—это в основном люди, обладающие относительно высоким социальным статусом, высоким уровнем образования, культуры и материального достатка. Этот вывод соответствует зарубежным данным и, таким образом, является социальным фактом: художественный музей остается институтом, в котором проявляется социальное неравенство. Очевидно, искусство существует и развивается по своим, относительно самостоятельным законам, вне зависимости от той или иной культурной политики и требует для своего восприятия определенного уровня развития. Осмысление этого факта позволяет грамотно определить стратегическое направление работы по привлечению посетителей.

**Ключевые слова:** востребованность художественного музея, естественная целевая аудитория, социальная стратификация, население страны.

## RELEVANCE OF ART MUSEUM FOR CONTEMPORARY RUSSIAN POPULATION

Potapova, Marina Vasilievna—Candidate of Science in Philosophy, Head of The Department of Applied Sociology and the Youth Services, the State Russian Museum, Russia, Saint-Petersburg, [marinnna@mail.ru](mailto:marinnna@mail.ru);

Ievleva, Natalia Victorovna—Leading Research Fellow, the State Russian Museum, Russia, Saint-Petersburg, [yevleva@yandex.ru](mailto:yevleva@yandex.ru)

The article addresses the relevance of art museums in modern Russia in reliance on sociological studies. The surveys of museum visitors give an insight into its naturally evolving target audience—individuals who are interested in art and intentionally visit museum exhibitions and temporary exhibitions. Comparison of social and demographic features of this cohort with the structure of modern Russian society demonstrates that target audience is mainly represented by people with high social, educational, cultural and financial status. This conclusion is in accordance with data obtained in other countries and confirms the fact that art museum remains an institution externalizing social inequalities. Evidently, visual art exists and evolves

according to its own laws, independently of trends in cultural politics, and requires a certain level of personal and socio-cultural development for its perception. Thorough understanding of this fact helps to define appropriate strategies of audience engagement.

**Key words:** relevance of art museum, target audience, social stratification, country population.

Художественные музеи, как и любые другие музеи, заинтересованы в повышении своей популярности и социальной значимости. Для эффективной работы по привлечению внимания публики нужно представлять степень востребованности музея в современной культурной ситуации и, как следствие, знать его естественно сформировавшуюся целевую аудиторию.

Социально-демографический состав музейной публики, полученный с помощью анкетного опроса, дает ясное представление о такой целевой аудитории, т.е. о тех группах населения, среди которых есть люди, заинтересованные в посещении этого музея. Именно среди этих групп наиболее успешно пройдут любые пиар-кампании и рекламные акции. Иначе говоря, знание состава публики — это знание актуальной, посещающей музей аудитории, а также потенциальной, не посещающей музей публики, но которую возможно заинтересовать и превратить в актуальную. Но это также и знание тех групп населения, которые не являются ни актуальной, ни потенциальной аудиторией, они не интересуются музеями, не имеют желания их посещать, отдают предпочтение другим сферам проведения досуга и привлечение их в музеи маловероятно.

Однако на это можно возразить тем, что музей должен выполнять свою функцию в деле повышения культурного уровня всего населения и работать также и с людьми, которые никогда не посещают музеи и не имеют таких намерений. Так, к примеру, работают некоторые европейские и американские музеи. Правительства развитых и богатых стран побуждают музеи работать с разными группами населения, поэтому при составлении заявки на финансирование музейного проекта требуется указывать целевую аудиторию, не ту, которая сформировалась естественным образом, но ту, которую избрал музей в качестве таковой для своего проекта. Идея состоит в предоставлении финансируемых услуг наибольшему количеству людей. Но такая целевая аудитория специальных музейных проектов едва ли в дальнейшем значительно увеличит категорию регулярных посетителей музея.

Кроме того, очевидно, что эта практика зарубежных музеев не может быть широко применена в условиях российской действительности по простой причине дефицита финансирования, когда многие музеи не могут позволить себе даже развернутой рекламной кампании. Специфику состояния культуры в современной России чаще всего не учитывают исследователи, которые обращаются к зарубежному опыту — музейной практике и данным изучения публики.

Под понятием естественная целевая аудитория мы понимаем здесь аудиторию посетителей, которые приходят в музей самостоятельно, по собственному желанию, возможно с друзьями, родственниками или коллегами, но не с экскурсионными группами, заранее организованными преподавателями, профсоюзными деятелями, турагентами и т.п.

Наличие таких людей, с более-менее устойчивым или время от времени проявляющимся интересом, является социальной базой, почвой для работы музея, создает необходимые и достаточные условия его существования. Если эта почва отсутствует, то

какой бы оригинальный и увлекательный, на наш взгляд, музей мы ни создали, он окажется нежизнеспособен. К примеру, первый в Японии Музей роботов в г. Нагойя в 2006 г. был создан с огромными затратами и с уверенностью в его окупаемости. Однако через год музей был закрыт, потому что в нем не оказалось посетителей, т.е. не было социальной почвы, среды для жизни музея — людей с неослабевающим интересом к этой экспозиции.

Таким образом, не музей создает публику, но в известной мере публика создает музей. Иначе говоря, если есть общественная потребность в той культурной нише, которую представляет музей, то этот музей будет востребован. Художественный музей, к примеру, остается востребован всегда (по крайней мере, на сегодняшний день), поскольку искусство является неперенным компонентом жизни любого общества, любой культуры с самых ранних этапов существования человечества и поныне. Всегда, из поколения в поколение рождались люди, имеющие способности и потребности создавать и воспринимать искусство.

Каждый работающий музей имеет свою аудиторию и, соответственно, разные музеи имеют разную естественную целевую аудиторию. При обсуждении вопросов, связанных с изучением музейной публики, необходимо учитывать специфику музеев. Но, как правило, этого не делается. На конференциях, семинарах и в соответствующей литературе обычно обсуждаются проблемы, касающиеся изучения музейной публики в целом, и в одном ряду сравниваются, к примеру, поведение посетителей художественного музея и океанариума. Тогда как в разные музеи люди приходят с разными намерениями, интересами и ожиданиями.

Художественный музей принципиально отличен от любого другого музея, исторического, зоологического, этнографического и проч. В художественный музей приходят люди, так или иначе заинтересованные в общении с искусством, и любознательность, потребность в получении знаний, информации не является доминирующей для подавляющего большинства музейной публики. Главное, что получают здесь посетители — эстетическое удовольствие в разных вариантах и на разных уровнях, в соответствии с возможностями каждого.

Социологические исследования публики художественных музеев, проводимые с помощью анкетных опросов на протяжении многих лет, в основном в Государственном Русском музее (далее — ГРМ), а также других крупнейших музеях (Государственном Эрмитаже, Государственной Третьяковской галерее) дают довольно четкое представление об актуальной и потенциальной аудитории, т.е. о тех слоях населения, среди которых формируется актуальная аудитория и за счет которых она может быть расширена.

Объектом исследований в социологических опросах, о которых идет речь, являются «одиноким посетителям» — люди, самостоятельно посещающие музей с намерением осмотреть экспозицию или выставки, т.е. те, кто интересуется собственно искусством.

Кто эти люди? Представляют ли они широкие слои населения или определенные группы?

Какова в нашей стране востребованность художественного музея в самой его сути, т.е. востребованность искусства, которое представляет музей?

Если сопоставить социально-демографический состав естественной актуальной аудитории художественного музея с различными группами населения страны, то в известной мере возможно ответить на эти вопросы.

Сравним данные исследований по социальной стратификации современного российского общества<sup>1</sup> с данными опросов публики за последние годы, проведенные в ГРМ<sup>2</sup>.

В социологии принято разделение сферы занятости работающего населения на 10 основных укрупненных групп, в соответствии с международной стандартной классификацией профессий INTERNATIONAL STANDARD CLASSIFICATION OF OCCUPATIONS ISCO-08<sup>3</sup>. Разделение на группы проведено по принципу сложности и ответственности выполняемой работы, т.е. базируется на понятиях «вид деятельности» и «уровень подготовки».

Таблица 1<sup>4</sup>

**Сравнение распределения занятых посетителей ГРМ и населения Российской Федерации по видам занятий (в процентах от общего количества занятых)**

Занятия	РФ, 2015	РМ, 2017
1. Руководители	8,6	10,2
2. Специалисты высшего уровня квалификации	20,4	55,2
3. Специалисты среднего уровня квалификации	15,3	18,0
4. Служащие офисные и по обслуживанию клиентов	2,9	1,9
5. Работники сферы торговли и услуг	14,5	8,6
6. Квалифицированные рабочие сельского хозяйства	3,4	—
7. Квалифицированные рабочие	13,1	4,1
8. Операторы, аппаратчики, машинисты установок и машин	12,2	0,38
9. Неквалифицированные рабочие	9,6	0,38

Верхние группы составляют руководители высшего и среднего звена (представители власти, руководители корпораций и предприятий) и специалисты высшего уровня квалификации. Это люди, занятые ответственной работой, требующей высокого уровня подготовки (образования, специализации). Доля населения, составляющая эти группы, невелика (29 %), и при этом значительно меньше доли таких посетителей среди публики художественного музея (65,4 %). Тогда как группы населения, включенные в другие сферы занятости, требующие меньшей ответственности и квалификации, менее представлены или вовсе отсутствуют среди публики музея. Это означает, что в верхних статусных стратах населения высока доля тех, кто интересуется искусством и посещает художественный музей, тогда как в нижних стратах интерес к искусству весьма невелик.

<sup>1</sup> Российский рынок труда: тенденции, институты, структурные изменения. Под ред. В. Гимпельсона, Р. Капелюшникова, С. Рощина. Доклад Центра трудовых исследований (ЦеТИ) и Лаборатории исследований рынка труда (ЛИРТ) НИУ ВШЭ. М., 2017. 148 с. См. по адресу: [https://lirt.hse.ru/data/2017/03/21/1170068107/Doklad\\_trud.pdf](https://lirt.hse.ru/data/2017/03/21/1170068107/Doklad_trud.pdf) (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

<sup>2</sup> Фонд Архива Государственного Русского музея (1). Опись Отдела Социально-Психологических Исследований (Далее — Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ). Временное хранение (Далее — ВХ) в фонде ведомственного архива. «Результаты ежемесячного мониторинга социально-демографических характеристик публики основной экспозиции ГРМ (Михайловского дворца и корпуса Бенау), проведенного с 02.2017 по 01.2018», 2018. 29 л.

<sup>3</sup> См.: <https://www.hse.ru/rlms/rlms/classif/isco> (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

<sup>4</sup> В таблице представлено только 9 категорий занятых по той причине, что по 10-й категории «военнослужащие» не удалось найти данных. Среди посетителей ГРМ военнослужащие составляют менее 2 %.

Иначе говоря, интерес к искусству в большей степени характерен для людей с высоким уровнем социальной ответственности и активности.

Обратимся далее к уровню образования публики художественного музея и сравним их с соответствующими данными последней переписи населения в 2010 г.<sup>5</sup>

Таблица 2

**Сравнение посетителей основной экспозиции ГРМ  
и населения Российской Федерации по уровню образования (2010 г.)**

	<b>ГРМ. 2009–2010 гг. Старше 18 лет</b>	<b>Население РФ. 2010 г. Старше 18 лет</b>
Высшее и незаконченное высшее образование	89 %	22,6 %

Посетители старше 18 лет почти все имеют высшее и незаконченное высшее образование, тогда как среди населения страны доля таких людей несопоставимо мала. Вместе с тем, как было показано выше, часть публики музея работает в сферах занятости, не требующих высшего образования. Очевидно, это обстоятельство связано с проблемами рынка труда в России, отсутствием социальных лифтов, но эти проблемы, разумеется, выходят за рамки обозначенной темы. Здесь важен сам факт высокого образования публики музея, который свидетельствует о том, что интерес к искусству более всего характерен для высокообразованных людей, обладающих, надо полагать, и соответствующим образованием уровнем культуры.

Таким образом, интерес к искусству чаще проявляют люди с высоким уровнем социальной ответственности и активности, а также с высоким уровнем образования.

Далее рассмотрим публику музея несколько в ином ракурсе — материальной обеспеченности. По самооценке посетителей большая часть музейной публики относится к среднеобеспеченным и обеспеченным категориям граждан<sup>6</sup>. Контрольные вопросы в анкете свидетельствуют о том, что самооценка в целом достаточна объективна. К бедствующей и малообеспеченной части публики относятся в основном пенсионеры. В сравнении с данными по стране эта доля пенсионеров крайне мала.

Таблица 3

**Сравнение посетителей ГРМ и населения Российской Федерации  
по уровню материальной обеспеченности (в процентах от общего количества)**

<b>Основные классы по материальному уровню</b>	<b>Население в целом 2012 г.<sup>7</sup></b>	<b>ГРМ 2017 г.</b>
бедствующие	8–9	1
малообеспеченные	50	11
среднеобеспеченные	21	63
обеспеченные	15	17
высокообеспеченные	1	1

<sup>5</sup> См.: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/perepis\\_itogi1612.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm) (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018). Для наиболее точного сопоставления данных были взяты материалы опроса посетителей экспозиции ГРМ за 2010 г., но на протяжении 2000-х гг. вплоть до 2018 г. эти данные не меняются.

<sup>6</sup> Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ. ВХ в фонде ведомственного архива. «Результаты ежемесячного мониторинга социально-демографических характеристик публики основной экспозиции ГРМ (Михайловского дворца и корпуса Бенуа), проведенного с 02.2017 по 01.2018», 2018. 29 л.

<sup>7</sup> Тихонова Н.Е. Социальная структура России: теории и реальность. М., 2014. См. по адресу: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/175293841> (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

Весьма показателен также тот факт, что около 40 % взрослой музейной публики — неработающие граждане (студенты, домохозяйки, безработные, пенсионеры), которые, в подавляющем большинстве, относят себя к категории обеспеченных.

Полученные данные убеждают в том, что в отношении материального достатка аудитория художественного музея представляет собой вполне благополучную публику в сравнении с общей картиной по стране.

Таким образом, естественная целевая аудитория художественного музея — в основном достаточно обеспеченные люди, обладающие относительно высокими социальным статусом, уровнем образования и культуры.

Этот вывод соответствует зарубежным данным. В масштабном исследовании публики, проведенном уже более полувека тому назад Пьером Бурдые, результаты которого опубликованы в его хорошо известной специалистам книге «Любовь к искусству»<sup>8</sup>, показано, что художественные музеи посещают люди, обладающие высоким уровнем культуры, занимающие высокие социальные и экономические позиции. Последующие зарубежные исследования стиля жизни подтверждают этот социальный факт — посещение художественного музея характерно для стиля жизни представителей высших статусных групп населения.

Итак, полученные данные заставляют согласиться с неопровергаемым утверждением П. Бурдые о том, что художественный музей и в условиях демократизации культуры остается институтом, в котором поддерживается социальное неравенство. Очевидно, это связано с законами существования самого искусства, которое не зависит от государственных границ, и требует для своего восприятия определенного уровня развития.

В качестве дополнительного доказательства истинности такого заключения обратимся к недавнему российскому прошлому.

Государственная культурная политика в СССР была планомерно ориентирована на демократизацию культуры. Художественные музеи Москвы и Ленинграда ежедневно принимали экскурсионные группы туристов, приезжающие из всех регионов страны. Музейные сотрудники регулярно читали выездные лекции на заводах, в ПТУ, отделениях банков, универмагах и других учреждениях в разных городах страны.

Каковы последствия этих усилий?

В советский период (с конца 1970-х гг.) социологические исследования публики регулярно проводились в ГРМ, и они свидетельствуют о том, что «одиночные» посетители музея все же являлись, в основном, представителями городской интеллигенции, имеющими высшее или незаконченное высшее образование, т.е. обладали высоким культурным уровнем<sup>9</sup>. Но в силу специфики социалистического общества, высокий культурный уровень в СССР не соответствовал такому же высокому уровню в социальной и экономической позиции, и люди, посещавшие музей, как правило, не относились к высоким strатам общества.

В нынешней России ситуация изменилась, высокие позиции в разных сферах жизни и культурный уровень посетителей художественных музеев находятся в относительном соответствии.

Но в современной России не создано условий для мотивации граждан к повышению уровня культуры. Социологические исследования, посвященные социальной структуре российского общества, показывают, что в настоящей ситуации рыночной экономики

<sup>8</sup> Bourdieu P., Darbel A. L'amour de l'art: Les muses d'art europens et leur public. Paris, 1969.

<sup>9</sup> См.: Иевлева Н.В., Потанова М.В. Музей и публика. СПб., 2014.

в стране культурный ресурс не конвертируется в ресурс экономический и, следовательно, не востребован, не ценится на рынке труда, не добавляет шансов на успех в карьере, и поэтому у граждан нет стремления к повышению своего культурного уровня<sup>10</sup>.

Численность публики, которая интересуется искусством в художественном музее, весьма ограничена, например, в Санкт-Петербурге это 6–7 % населения города. Здесь следует отметить, что в статистической отчетности музея учитывается количество посещений в течение года, но не количество посетителей. Между тем, часть посетителей бывают в музее несколько раз в год. К примеру, в ГРМ такие регулярные посетители составляют примерно треть публики, и с помощью нехитрой статистики можно установить ту долю взрослого населения города, которая более или менее регулярно посещает художественный музей (ГРМ и Государственный Эрмитаж посещает примерно одна и та же аудитория).

Величина этой естественно сформировавшейся актуальной аудитории зависит от социально-экономических факторов и состояния культуры в обществе, т.е. от причин более широкого масштаба, нежели активность просветительской деятельности самого музея. Это утверждение следует из результатов статистического анализа динамики посещаемости и музейной просветительской работы. В период острого социального и экономического кризиса в России, после Перестройки, художественные музеи переживали решительный спад посещаемости, несмотря на значительное увеличение количества выставок, лекций, экскурсий, занятий с детьми. Лишь после наступления относительной социальной стабильности послеперестроечного времени посещаемость постепенно начала расти<sup>11</sup>.

Веским свидетельством ограниченности круга людей, интересующихся художественным музеем, являются результаты опроса публики в дни проведения акции бесплатного посещения, организованной Сбербанком осенью 2016 г. в 17 городах России.

В ГРМ она проходила один день в неделю в течение двух месяцев. Посещаемость музея в эти дни увеличивалась в несколько раз. В СМИ такая ситуация расценивалась как показатель повышенного интереса к искусству среди населения и как предоставленная возможность общения с искусством широких слоев публики. В период проведения акции проходил опрос посетителей, по результатам которого оказалось, что акция практически не привлекла на экспозицию музея новую, дополнительную аудиторию, но собрала именно в эти дни публику, которая обычно бывает в музее, но в разное время и с разной частотой<sup>12</sup>. Это в очередной раз свидетельствует о том, что публика художественного музея не может быть сколь угодно расширена даже такими средствами как отсутствие платы за вход. Прийти в музей людей побуждает их собственный интерес к искусству, и численность таких людей зависит не столько от деятельности отдельного музея или воздействия каких-либо акций, но от социальных процессов иного порядка.

Неслучайно озабоченность музеев привлечением посетителей характерна и для крупных музеев, имеющих богатые коллекции. Организуются различного рода мероприятия — концерты, кинопоказы, фестивали, викторины, квесты, которые не имеют прямого

<sup>10</sup> Тихонова Н.Е. Социальная структура России: теории и реальность. См. по адресу: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/175293841> (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

<sup>11</sup> Козиев В., Петрунина Л. Динамика посещаемости художественных музеев (1985–2006) // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 104–113.

<sup>12</sup> Потапова М.В., Потюкова Е.В. Музейный бум: мифы и реальность (по материалам социологических исследований) // Музей — Памятник — Наследие. 2017. № 2. С. 22–30. См. по адресу: <http://museumstudy.ru/novyj-nomer> (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

отношения к тому, зачем, собственно, приходят люди в музей. Так, ГРМ устраивает ежегодный фестиваль «Императорские сады России», который посещают десятки тысяч людей, и 60 % этой публики не бывают в художественных музеях.

Для региональных музеев проблема сложнее, они не имеют таких возможностей, столь богатых и популярных коллекций, но также не имеют и представительной целевой аудитории, поскольку люди, которые могут составить эту аудиторию, проживают, большей частью, в крупных городах.

Знание естественной актуальной аудитории позволяет определить стратегию работы по привлечению публики, поскольку дает представление о потенциальных посетителях, о тех, кто может быть заинтересован искусством и посещать музей, но по разным причинам не делает этого.

Рассмотрим возрастной состав публики в сравнении с возрастным составом населения страны.

Таблица 4

**Сравнение возрастной структуры посетителей основной экспозиции ГРМ<sup>13</sup>  
и населения Российской Федерации в 2010 г.<sup>14</sup>  
(в процентах от общего количества)**

Возраст	ГРМ 2009–2010 гг.	Население РФ 2010 г.
14–19 лет	21,4	5,8
20–29	35,0	16,9
30–39	14,1	14,8
40–49	12,4	13,8
50–59	7,3	15,0
От 60 до 90 лет	9,2	18,0

Количество посетителей музея в возрасте 14–19 и 20–29 лет значительно превосходит численность этих возрастных групп среди населения страны. Эти группы включают студенческую молодежь. Количество студентов вузов среди музейной публики в разы превосходит численность студентов среди населения (в 2000-е гг. — в среднем 20 % студентов на экспозиции против 4 % в 2010 г. в России). Следовательно, студенческая молодежь является актуальной и потенциальной целевой аудиторией художественного музея. Молодые люди, получающие высшее образование, могут составить будущие поколения посетителей.

Несмотря на то, что в составе посетителей музея студенты образуют весьма представительную группу, лишь незначительная доля студенческой молодежи посещает художественные музеи. По данным опросов только 15–17 % студенческой молодежи Санкт-Петербурга бывают в ГРМ<sup>15</sup>. Большинство молодых людей считают музеи скучными, неинтересными, отстающими от ритмов современной жизни. Иначе говоря, музеи не выдерживают конкуренции на рынке молодежного досуга.

Очевидно, что приоритетным и стратегическим направлением деятельности художественного музея по расширению актуальной аудитории является работа со студенческой

<sup>13</sup> См.: *Иевлева Н.В., Потанова М.В.* Музей и публика. СПб., 2014.

<sup>14</sup> См.: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/perepis\\_itogi1612.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm) (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

<sup>15</sup> Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ. ВХ в фонде ведомственного архива. «Опрос студентов в 6 вузах СПб об отношении к художественной культуре. 2010–2011 гг. Таблицы», 2011. 15 л.

молодежью. Необходимо создавать специальные программы, интересные для студентов, устанавливать контакты с вузами, встраивать занятия в музеи в курсы гуманитарных вузовских дисциплин, привлекая тех, кто не посещает музеев.

В заключение отметим, что исследования музейной публики по факту посещения музея «одиночными» посетителями с помощью анкетного опроса необходимы для понимания границ его целевой аудитории.

Среди исследований последних лет, посвященных музейной деятельности, наблюдается интерес к изучению публики, к социологическим исследованиям посетителей. При этом часто акцент делается на методах наблюдения поведения посетителей в самом музее — способов восприятия экспонатов, маршрутов, времени осмотра экспозиции и т. п. Тогда как данные социального и демографического состава публики, полученные с помощью анкетных опросов, оцениваются как формальные, поверхностные, методологически ограниченные, предлагающие «упрощенную модель»<sup>16</sup>.

Очевидно, что такая критическая оценка не обоснована. Разные методы имеют разные цели, предоставляют разную информацию о публике, и при этом одни не исключают других. Без ясного понимания того, что представляет собой целевая аудитория, изучение поведения этой аудитории в самом музее имеет слабую практическую пользу.

Социологические опросы «одиночных» посетителей позволяют взглянуть на позицию музея в обществе, понять проблему в целом и грамотно разработать стратегию практических шагов по привлечению публики.

### Список литературы

Иевлева Н.В., Потапова М.В. Музей и публика. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2014. 270 с.

Козиев В., Петрунина Л. Динамика посещаемости художественных музеев (1985–2006) // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 104–113.

Максимова А.С. Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). 2014. № 39. С. 157–188.

Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М.: Государственный институт искусствознания, 2015. 48 с.

Потапова М.В., Потюкова Е.В. Музейный бум: мифы и реальность (по материалам социологических исследований) // Музей — Памятник — Наследие. 2017. № 2. С. 22–30.

Российский рынок труда: тенденции, институты, структурные изменения. Под ред. В. Гимпельсона, Р. Капелюшниковой, С. Рощина. Доклад Центра трудовых исследований (ЦЕТИ) и Лаборатории исследований рынка труда (ЛИРТ) НИУ ВШЭ. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 148 с.

Тихонова Н.Е. Социальная структура России: теории и реальность. М.: Новый хронограф, 2014. 408 с.

Bourdieu P., Darbel A. L'amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public. Paris: Ed. de Minuit, 1969. 251 p.

<sup>16</sup> Максимова А.С. Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). 2014. № 39. С. 157–188; Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. М., 2015. См. по адресу: <http://docplayer.ru/58482389-Vvedenie-a-s-maksimova-moskva-konceptualnye-i-metodologicheskie-voprosy-izucheniya-posetiteley-muzeev-1.html> (ссылка последний раз проверялась 22.06.2018).

### References

*Auditorija posetiteley Gosudarstvennoy Tretiakovskoy galerei. Programma sociologicheskogo issledovaniya* [The public of Tretyakov Gallery. The Program of Sociological studies]. Moscow: Gosudarstvennyi Institut iskusstvoznaniya Publ., 2015. 48 p. (in Rus.).

Bourdieu, P., Darbel, A. *L'amour de l'art: Les muses d'art europens et leur public*. Paris: Ed. de Minuit, 1969. 251 p. (in French).

Gimpelson, V., Kapelusnicov, R., Roscin S. (eds.). *Rossijskiy rynek truda: tendentsii, instituty, strukturnyje izmeneniya* [The Russian Trade market: tendencies, institutions, structural's changes]. Moscow: NIU WSHE Publ., 2017. 148 p. (in Rus.).

Ievleva, N.V., Potapova, M.V. *Muzej i publika* [Museum and public]. Saint-Petersburg: RGPU im. A.I. Gercena Publ., 2014. 270 p. (in Rus.).

Koziev, V., Petrunina, L. Dinamika poseschaemosti hudogestvennih muzeev (1985–2006) [The dynamics of the art museums' attendance (1985–2006)], in *Sociologicheskie issledovaniya*. 2008. № 10. P. 104–113. (in Rus.).

Maksimova, A.S. Kontseptualnyje i metodologicheskie voprosy izucheniya posetiteley muzeev [Conceptual and methodological questions of study of the art museums' attendance], in *Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (4M)*. 2014. № 39. P. 157–188. (in Rus.).

Potapova, M.V., Potukova, E.V. Muziinyi bum: mify I realnost (po materialam sociologicheskikh issledovaniy) [The Museum Boom: myths and reality (based on the results of the sociological studies)], in *Muzej—Pamiatnic—Nasledie*. 2017. № 2. P. 22–30. (in Rus.).

Tihonova, N.E. *Socialnaja struktura Rossii: teorii i realnost'* [The social structure of Russia: theories and reality]. Moscow: Novyj hronograf Publ., 2014. 408 p. (in Rus.).