

---

## ОБЩЕСТВО И ЧЕЛОВЕК

---

### Между храмом культуры и торговым центром: новые институции в структуре поля художественных организаций Санкт-Петербурга

М.А. САФОНОВА\*, Н.А. СОКОЛОВА\*\*, А.С. БАРМИНА\*\*\*

\***Мария Андреевна Сафонова** – кандидат социологических наук, доцент, Департамент социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург). Адрес: 190008, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16. E-mail: msafonova@hse.ru

\*\***Надежда Александровна Соколова** – магистрант, факультет политических наук и социологии, Европейский университет в Санкт-Петербурге. Адрес: 191187, Санкт-Петербург, ул. Гагаринская, д. 3а. E-mail: nsokolova@eu.spb.ru

\*\*\***Александра Сергеевна Бармина** – магистрант, Департамент социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург). Адрес: 190008, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16. E-mail: barminaaa@gmail.com

**Цитирование:** Сафонова М.А., Соколова Н.А., Бармина А.С. (2017) Между храмом культуры и торговым центром: новые институции в структуре поля художественных организаций Санкт-Петербурга // Мир России. Т. 26. № 4. С. 143–168. DOI: 10.17323/1811-038X-2017-26-4-143-168

*Статья посвящена развитию организационной популяции учреждений культуры в Санкт-Петербурге в 2000-х годах. В этот период государство вновь начинает активно финансировать учреждения культуры и при этом постепенно переходит к неолиберальной культурной политике, возрождаются практики корпоративного и индивидуального спонсорства, увеличиваются доходы образованных жителей крупных городов. Эти процессы открывают ресурсные ниши, инициируя тем самым и появление новых художественных организаций (в том числе негосударственных) и создание новых организационных форм. Однако институциональная легитимность негосударственных организаций остается на сегодняшний день проблематичной. Для того чтобы понять, почему их деятельность не является полностью легитимной и каковы последствия отсутствия легитимности, было проведено исследование, основанное на сочетании качественных и количественных методов сбора и анализа данных.*

*Мы обнаруживаем, что возникают два типа новых культурных организаций. Организации первого типа имеют стабильную финансовую поддержку от частных спонсоров, что обеспечивает им возможность фокусироваться на выставочной и/или*

просветительской деятельности и отказываться от коммерческой. Организации второго типа возникают как низовые инициативы без стабильной частной или государственной поддержки. Поэтому они совмещают художественную и коммерциализированную активность; коммерциализированная активность делает их художественную деятельность нелегитимной в глазах агентов из старых государственных организаций и новых организаций, имеющих стабильную финансовую поддержку. Вопреки теории П. Бурдьё, новые организации не создают символически доминирующий авангард; вопреки тезисам Н. Флигстина и Д. МакАдама, их роль не характеризуется как роль подчиненных, но готовых к восстанию претендентов. В ситуации устоявшегося организационного истеблишмента и стойкой легитимности государственной поддержки низовые культурные инициативы оказываются в ситуации порочного круга: они не могут стать финансово устойчивыми, пока не стали более легитимными и не нашли спонсоров, но при этом проигрывают в борьбе за спонсоров, пока не получили легитимный статус, и вынуждены получать ресурсы за счет коммерческой деятельности, которая осуждается в данном поле.

**Ключевые слова:** культурное производство, организационная популяция, институциональная легитимность, межорганизационные сети, социология искусства

В России 1990-х и особенно – 2000-х гг. наблюдались изменение роли государства в регуляции и поддержании учреждений культуры, возвращение меценатства, появление корпоративных спонсоров и рост благосостояния образованных слоев населения, проживающих в мегаполисах. Тезисы работ по социологии искусства, посвященные развитию культурного производства [White H., White C.A. 1993; Hughes 1986; Blau 1991], а также исследования по социологии организаций, выполненные в русле теорий ресурсной зависимости и популяционной экологии [Pfeffer, Salanchik 1978; Hannan, Freeman 1977], заставляют нас ожидать всплеск роста численности новых художественных организаций; и мы действительно наблюдаем его в 2000-х гг.: за последние 15 лет в Санкт-Петербурге открылись более 20 арт-институций<sup>1</sup>. Благодаря появлению большого числа новых организаций внимание исследователей было привлечено к двум группам вопросов, касающихся социологии художественного производства: (1) представляют ли собой недавно возникшие учреждения новые организационные формы, определенные через «структуру, паттерн функционирования и нормативные рамки» [Hannan, Freeman 1977, p. 935]; меняются ли организационные формы и появляются ли учреждения культуры, которые лучше приспособлены к существованию в новых экономических нишах; создают ли новые организации альтернативные производственные идеологии и системы классификаций, которые позволят им легитимировать свою деятельность;

<sup>1</sup> В нашей выборке представлены следующие художественные организации, появившиеся в Санкт-Петербурге в 2000-е гг.: Галерея Марины Гисич (2000), Государственный центр фотографии «Росфото» (2002), Центр современного искусства им. С. Курехина (2004), магазин-клуб «Буквоед» (2005), фотогалерея «Рахманинов дворик» (2005), Выставочный центр Союза художников (2006), многофункциональное арт-пространство «Лофт проект “Этажи”» (2007), Отдел современного искусства «Эрмитажа» (2007), выставочный и образовательный проект «Библиотека книжной графики» (2009), музей современного искусства «Эрарта» (2010), «Новый музей современного искусства» (2010), “Name Gallery” (2011), креативная платформа «Тайга» (2011), лофт “Rizzordi Art Foundation” (2011), культурный центр «Лендок» (2012), многофункциональная театральная площадка «Скорород» (2012), клуб «Море» (2013), арт-пространство «Четверть» (2013), «Новая сцена Александринского театра» (2013).

(2) какое место новые организации занимают в структуре организационного поля; взаимодействуют ли они с более старыми институциями и каким образом; какие символические и структурные границы вызывают их появление.

Для ответа на эти вопросы было проведено эмпирическое исследование<sup>2</sup>, основанное на сочетании качественных (интервью с представителями 34 художественных организаций Санкт-Петербурга) и количественных методов (социально-сетевой анализ) сбора и анализа информации.

Целью исследования являются (1) изучение организационных полей и популяций с акцентом на применявшиеся к арт-институциям прежде; (2) конструирование выборки, оценка собранных данных и методов анализа; (3) изучение организационной популяции новых арт-институций, изменения организационных форм, экономических ниш, которые занимают представители этой популяции; (4) оценка сетевых взаимодействий между организациями, для чего был произведен анализ, формирует ли популяция группу «для себя» и как она взаимосвязана с другими популяциями; (5) анализ классификаций, которыми пользуются игроки изучаемой популяции и в которых заключены их профессиональные идеологии. В этой связи необходимо было ответить на вопрос, обладает ли новая популяция самостоятельной институциональной легитимностью: существует ли (хотя бы по мнению ее сотрудников) нормативный идеал, которому организация такого типа соответствует лучше, чем какая-либо иная.

## Поля, еще раз поля и популяции

В популяционной экологии организаций термин «популяция» определяется как совокупность организаций, представляющих одну и ту же организационную форму [Hannan, Freeman 1977, p. 934–935]. Популяции состоят из организаций, сходных по способу адаптации к окружающей среде: они идентичны с точки зрения организационной структуры, черпающей ресурсы из одних и тех же источников и оправдывающих свою деятельность со ссылкой на одни и те же нормативные образцы.

Понятие «популяция» частично пересекается с понятием «организационное поле» [DiMaggio, Powell 1983; Wooten, Hoffman 2008], которое, однако, одновременно и шире, и уже по своему охвату. В соответствии с классическим определением П. ДиМаджио и В. Пауэлла, поля – это «совокупности организаций, которые, все вместе, образуют различные области институциональной жизни (*recognized area of institutional life*), включая основных поставщиков, потребителей ресурсов и продуктов, регулирующие агентства и другие организации, производящие сходные услуги и продукты» [DiMaggio, Powell 1983, p. 147]. К полю российского высшего образования, таким образом, относятся не только университеты, но и все организации, оказывающие на них воздействие, – Рособрандзор и другие подразделения профильного министерства, ассоциации ректоров и выпускников, профсоюзы преподавателей, фирмы, предлагающие дипломы и диссертации «под ключ», агентства, оценивающие деятельность и показатели университетов и т.д.

<sup>2</sup> Исследование проведено в рамках проекта «Креативный город: перестраивая публичное пространство», поддержанного Научным фондом НИУ ВШЭ (грант № 13-05-0036).

Понятие «поле» в этом смысле сходно с понятием «мир» в том смысле, в каком оно используется в символическом интеракционизме второй волны [Becker 1982]. В социологическом институционализме границы поля определяются через распространение нормативных ожиданий. Все составляющие поле агенты зависят друг от друга и по различным причинам требуют друг от друга соответствия некоторым институциональным образцам<sup>3</sup>.

Поля объединяют организации, принадлежащие к нескольким популяциям, а одна и та же организация может быть частью нескольких полей (университетская клиника есть часть поля медицины, образования и науки, что создает неизбежный конфликт). Тем не менее свойством социальной различимости их наделяет некий основной тип организаций, который, собственно, и выполняет задачи, ассоциирующиеся с полем, например, университеты для поля высшего образования или супермаркеты для ритейла. Этот тип может быть представлен несколькими популяциями или субпопуляциями.<sup>4</sup> Мы будем говорить о них как о популяциях, задающих структуру поля. Как правило, можно обнаружить, что они соотносятся с разными профессиональными идеологиями и образуют альянсы с различными поддерживающими институциями. Характерным примером исследования музейных популяций с поддерживающими их идеологиями стали работы П. ДиМаджио.

Согласно авторам классических работ по социологии искусства, две противоположные по своей направленности идеологии, заложенные в дизайн музея на ранних этапах возникновения этой организационной формы, создадут прочный фундамент для внутриорганизационного конфликта, который музеи будут не в состоянии преодолеть на протяжении 300 лет своего существования [Zolberg 1981; DiMaggio 1991; Alexander 1996, Vandersypen 2012]. Этот конфликт П. ДиМаджио назвал конфликтом между элитистскими<sup>5</sup> и популистскими<sup>6</sup> организационными целями [DiMaggio 1991]. Он может быть не только внутриорганизационным, но и межорганизационным в случае, когда те или иные группы пытаются конкурировать за государственные, спонсорские и другие ресурсы, для чего отстаивают легитимность первой (элитистской) или второй (популистской) группы целей, и объявляют о нелегитимности противников, которые, по их мнению, финансирования не заслуживают. Относительная открытость публичке в большинстве случаев не означает достижения популистских целей [O'Neill 2008]. Объекты искусства,

---

<sup>3</sup> Представим себе университет, ректор которого решил упразднить профессорские должности. С разных сторон он моментально ощутит давление, вынуждающее отказаться от этой идеи. Преподаватели, даже если они и не потеряют в зарплате, будут недовольны тем, что лишатся почетного ранга и уважения знакомых и коллег; абитуриенты начнут сомневаться, стоит ли еще учиться в таком университете; государственное регулирующее ведомство может напомнить о квалификационных требованиях, сославшись на Закон об образовании; профильные СМИ опубликуют разгневанные статьи о наступлении на академические свободы и т.д. Из этого можно сделать вывод, что организационное поле определяется через общность этого давления.

<sup>4</sup> Определение М. Ханнана и Дж. Фримена не дает критерия для проведения границы между популяциями и субпопуляциями. Всякая форма, представленная более чем одной организацией, предполагает вариации и наоборот: в определенном отношении самые разные организации можно считать вариациями на одну и ту же тему. Уровень определения популяции диктуется задачами конкретного исследования.

<sup>5</sup> В этом случае главным целями институции являются отбор, хранение, изучение и репрезентация сакральных (художественных, исторических и т.д.) объектов для небольшого числа высокообразованных избранных.

<sup>6</sup> В этом случае основной целью институции объявляется народное просвещение, и публичка, для которой функционирует институция, представлена всеми гражданами конкретного города или страны, налоги которых перенаправляются на поддержание этой организации.

расположенные, например, в залах музея, во многих случаях вовсе не сопровождаются пояснениями, либо же сотрудники ограничиваются комментариями, которые непросвещенная публика постичь не способна. В связи с этим можно сделать вывод, что на уровне практик музеев продолжает выполняться репрезентативную, а не образовательную функцию (т.е. преследует эстетические цели, хотя может декларировать популистские).

И первая (элитистская), и вторая (популистская) идеологии противостоят третьей – предпринимательской (получение прибыли). Причиной возникновения противоречия между элитистскими и предпринимательскими целями, между искусством и коммерцией<sup>7</sup> стало развитие институтов художественного производства Нового времени, организационная форма которых создала базис для появления современных институций. Оперные и драматические театры, прототипы которых функционировали как коммерческие предприятия, в ходе борьбы за ресурсы переняли элементы организационной формы транслирующих высокую культуру институций, а вместе с ними и их конфликты [Jonson 2007; DiMaggio 1992]. Далее по тому же пути прошли и другие организации, предоставляющие публике доступ к культурному продукту.

П. ДиМаджио предлагает сугубо эмпирический подход к изучению полей арт-институций. В социологии искусства мы находим несколько попыток дополнить его некоторыми обобщающими моделями структуры, которые должны воплощаться в каждом конкретном поле. Самую общую модель такого рода предложил П. Бурдьё [Bourdieu (2) 1993; Bourdieu 1996]. В ряде работ, посвященных искусству, П. Бурдьё утверждает, что любое поле такого рода будет подразумевать поляризацию между автономным и гетерономным полюсом, которым будет соответствовать преобладание полиспецифических или неспецифических капиталов. Однако в разных работах П. Бурдьё автономия и гетерономия получают отличные друг от друга определения. Например, в книге “*Homo Academicus*” на автономном полюсе находится «академический капитал», который представляет собой «амальгаму» из социальных, культурных и символических ресурсов, позволяющих контролировать образовательные институции, а на гетерономном полюсе – «интеллектуальный капитал» публичных фигур типа М. Фуко (причем симпатии П. Бурдьё в данном случае на стороне последних) [Bourdieu 1988]. При этом в большинстве работ по искусству автономный полюс соответствует «ограниченному производству» искусства не для всех (художественному авангарду, отдаленно стоящему от вульгарного народного вкуса). На противоположном полюсе оказывается «массовое производство», финансово более успешное, но символически подчиненное [Bourdieu (2) 1993]. Так, типичный творец блокбастеров начинает как артхаусный режиссер, но в какой-то момент «продавшись», на всю жизнь сохраняет комплекс неполноценности по отношению к настоящему искусству. Полюс массового производства доминирует экономически, но проигрывает символически. Очевидны параллели с идеологиями П. ДиМаджио, однако П. Бурдьё делает гораздо более сильные универсализирующие предположения.

Главным эмпирическим материалом в работах П. Бурдьё по отдельным полям оказываются констелляции атрибутов индивидов, занимающих в них разные позиции. Это создает многократно отмеченный разрыв между теоретической

<sup>7</sup> Это противоречие возникло относительно поздно, в XVI–XVII вв., и кристаллизовалось к XIX в.

аргументацией, являющейся реляционной (поле определяется как совокупность отношений) и относящейся к мезоуровню институций, и данными, которые носят характер индивидуальных характеристик. Из данных такого рода невозможно, однако, сделать однозначные выводы об отношениях между агентами. Сам П. Бурдьё отвергал подходы, основанные на методах сетевого анализа или иных стратегиях прямого изучения отношений, особенно отношений между институциями. Тем не менее было сделано несколько попыток проверить выводы П. Бурдьё именно с их помощью. Так, Г. Анхайер и его коллеги изучали поле литературы в Германии и обнаружили вместо биполярной структуры, постулированной французским классиком, центрпериферийную структуру, в которой ядро из самых популярных и известных профессиональных писателей, хорошо знакомых друг с другом, противостояло периферии любителей, не знакомых друг с другом [Anheier, Gerhards, Romo 1995]. В этой структуре не было поляризации по признаку «настоящего – ненастоящего» искусства, если не считать существования отдельного сегмента авторов, пишущего на локальных диалектах, а не на литературном немецком языке.

Это и некоторые другие исследования соответствуют альтернативному идеальному типу структуры поля, обобщенной, в частности, в недавней статье Н. Флигстина и Д. МакАдама [Fligstein, MacAdam 2012, pp. 3–5]. В ней типичная структура поля представляется не как пространство противостояния элит с преобладанием культурного и экономического капиталов, а как пространство с одним доминирующим консолидированным истеблишментом – инкумбентами (*incumbents*), которым оппонируют, как правило, менее организованные претенденты (*challengers*), не обладающие цельной оппозиционной идеологией и не контролирующие управляющие структуры (*governance units*) – профессиональные ассоциации, издания, коллегиальные органы при государственных учреждениях и т.д. Хотя Н. Флигстин и Д. МакАдам и упоминают возможность формирования претендентами оппозиционной коалиции, которую по силе можно сравнить с правящей, в то же время они подчеркивают нетипичность такого положения вещей. Одной из задач настоящего исследования стало определение типа структуры, к которому тяготеет поле художественных организаций Санкт-Петербурга.

## Дизайн исследования

Определение организационной популяции всегда является трудной задачей, а для исследователя символического производства (науки, искусства, моды и т.д.) проблема установления границ объекта исследования и конструирования выборки осложняется еще больше. Граница становится проблематичной потому, что, согласно классикам, вопрос о том, что принадлежит, а что не принадлежит полю символического производства, является предметом, за который в этом поле ведется борьба, и определение его рамок рождает внутри него конфликт дефиниций [Bourdieu (1) 1993]. Профессиональные идеологии разных популяций предлагают определения поля, которые сконструированы таким образом, чтобы исключить другие популяции. Поэтому мы не стали применять конвенциональные методы получения списков от ключевых агентов поля или «снежного

кома», а воспользовались методом, рекомендованным П. Фостером и его коллегами [Foster, Borgatti, Jones 2011] для изучения сходного объекта – организаций, которые занимаются дистрибуцией культурного продукта. Эти исследователи изучали музыкальные клубы и предложили опираться на мнение специализированных СМИ, которые дают анонсы предстоящих событий и обзоры прошедших, и включать в свою выборку все организации, упомянутые в журнале в течение определенного периода. П. Фостер и его коллеги использовали в качестве источника данных о составе популяции определенный городской журнал, который они посчитали наиболее авторитетным. Мы, следуя советам П. Бурдые, решили, не ограничиваясь списком одного журнала, построить границы популяции на основании нескольких электронных СМИ, которые пишут о культурных событиях Санкт-Петербурга, и отобрали те СМИ, которые не только (1) публикуют анонсы, но (2) пишут рецензии на прошедшие события. Учет рецензий при отборе СМИ позволял включить в список для мониторинга те электронные издания, которые каким-либо образом самостоятельно выделяют события и оценивают их, а не только публикуют информацию о мероприятиях, поступающую из самих организаций или других СМИ.

Отталкиваясь от перечисленных выше критериев, мы в течение четырех месяцев (ноябрь 2013 г. – февраль 2014 г.) проводили мониторинг 10 интернет-изданий, которые подходили под наши стандарты (1) содержательных обзоров и (2) периодичности обновления: Art1, Artway.tv, Kudago, Peterburg2, Pulse, Sobaka, TimeOut, Afisha, The Village, Bumaga. Осенне-зимние месяцы были отобраны в связи с тем, что традиционным образом сезон культурной жизни организаций города и активности местной публики приходится именно на этот период<sup>8</sup>.

Второй методический вопрос, который предстояло решить, был связан со следующей конвенцией: в организационном анализе представителями одной организационной популяции считаются институции, которые занимаются одной и той же деятельностью. В нашем случае, однако, определение «одного и того же» было проблематично. Большинство новых, возникших в 2000-х гг., и некоторое число существовавших до 1991 г., и даже имеющих дореволюционные корни художественных организаций (1) интегрируют коммерческую составляющую (кафе, магазины, вечеринки и т.д.) и (2) предлагают потребителю разные виды искусства в пространстве одной и той же организации (например, пространство, где проходят выставки изобразительного искусства, может использоваться для театральных постановок или кинопросмотров). Таким образом, и игроки в поле дистрибуции художественного продукта в Санкт-Петербурге переходят как традиционные границы между искусством и коммерцией, так и демаркационные линии специализации на одном виде искусства. Хотя списки областей их активности во многом совпадали, пересечение не было полным.

Поскольку в одном пространстве мы обнаружили, с одной стороны, много примеров интеграции театрального и изобразительного жанра, а с другой, меньше примеров интеграции музыкального и других жанров, при том что сама популяция организаций, занимающихся дистрибуцией музыкального продукта, является

---

<sup>8</sup> На лето и прилегающие к нему месяцы выпадает сезон отпусков с наплывом туристов и проведением театральных фестивалей, международных художественных биеннале и т.д. В эти месяцы увеличивается доля иногородней и иностранной публики и художественных производителей.

ся достаточно широкой, то мы решили ограничиться фиксацией организаций, где происходят события, представляющие публике изобразительное, драматическое и кинематографическое искусство<sup>9</sup>. При этом под «представлением» мы понимали не только выставки или спектакли, но и посвященные им образовательные мероприятия (лекции, мастер-классы и т.д.).

В результате мониторинга мы выяснили, что в период с ноября 2013 г. по февраль 2014 г. в Санкт-Петербурге события, связанные с изобразительным и драматическим искусством, предлагали 292 организации. На основании этого списка можно говорить о разнообразии культурного предложения в Санкт-Петербурге. Изучаемое организационное поле состоит из разных типов организаций, включающих как старые государственные учреждения (музеи, театры, кинотеатры, выставочные залы), так и большое количество новых арт-институций. Кроме того, в список попали кафе, бары, клубы, коворкинг-зоны, которые, помимо своего основного вида деятельности, предлагали и мероприятия или проекты в сфере визуального искусства. Около половины этих организаций за четыре месяца появились в новостях только один раз. Для того чтобы избежать смещения, которое может создаваться регулярными отношениями художественной организации и издания<sup>10</sup>, мы включали в нашу выборку только те организации, которые упоминались в трех и более изданиях. Поскольку нас интересовали относительно стабильные организации, а риск прекращения деятельности в данной популяции довольно высок<sup>11</sup>, мы отобрали только те институции, события которых анонсировались в каждый из четырех месяцев. В итоге мы получили выборку из 34 институций, которые представлены в *таблице 1*.

Если в специализированных изданиях институции, которые формально входили в одну организацию, фигурировали в качестве разных агентов, то в интервью и в данной статье они будут приведены под разными названиями. Так, Главный штаб и Мраморный дворец, выставяющие современное

<sup>9</sup> Несмотря на то, что при мониторинге мы не фиксировали организации, где проходят музыкальные события, некоторые из этих организации попали в выборку, т.к. на площадках, где давались концерты, иногда (в период нашего мониторинга не реже одного раза в месяц) проходили кинопоказы, читались лекции или ставились спектакли.

<sup>10</sup> Например, интернет-издание Artway.tv, позиционирующееся как видеогазета и специализирующееся на представлении информации о культурных событиях, и фотогалерея «Рахманинов дворик» являются частью холдинга «Рахманинов» (куда входит также арт-отель «Рахманинов» и арт-деревня в Финляндии), принадлежащий одному владельцу. В издании Artway.tv новости о событиях «Рахманинового дворика» появляются в несколько раз чаще, чем в других изданиях Санкт-Петербурга.

<sup>11</sup> Точный *survival rate* подсчитать довольно сложно вследствие отсутствия единого источника, где накапливается информация о возникновении, функционировании и прекращении деятельности таких организаций. Единственный способ зафиксировать его – проведение длительного лонгитюдного исследования с постоянным мониторингом СМИ. Поэтому мы ограничились сообщением о том, что за период основной полевой работы над проектом (сентябрь 2013 г. – ноябрь 2014 г.) появились три новые институции: театральная площадка «Скороход», центр визуальной культуры, дизайна, архитектуры и урбанистики “Make it”, «арт-пространство “Четверть”», при этом «Центр культуры “Красное знамя»» в 2013 г. исчез со страниц изданий, а в 2014 г. и “Make it”, и «Четверть», и “Rizzordi Art Foundation” прекратили свое существование. Этот процесс интенсивного возникновения и столь же интенсивного умирания, видимо, характерен для переходных этапов развития организационных полей художественного производства. Вера Зольберг описывает схожую ситуацию в США во второй половине XIX в.: из многочисленных организаций и проторганizations этого периода выживали в основном крупные и известные предприятия, такие как Метрополитен, Бостонский музей изящных искусств, Чикагский институт искусств и т.п. [Zolberg 1981]. Наш способ конструирования выборки позволил сосредоточиться на относительно стабильных организациях, хотя одна «погибшая» организация все-таки в ней оказалась.



искусство, а также комплекс зданий вокруг Зимнего дворца и Михайловский дворец, в основном предлагающие зрителю классическое искусство, регулярно появлялись в анонсах как четыре отдельные художественные площадки, однако формально первая и третья входят в одну организацию – «Государственный Эрмитаж», а вторая и четвертая – в другую – «Государственный Русский музей». Поэтому они фигурируют в нашем исследовании под отдельными «рабочими» названиями, которые используются специализированными изданиями – Главный штаб, Мраморный дворец, «Эрмитаж» и Русский музей. В свою очередь несколько разных с юридической точки зрения организаций (музей «Эрарта» и галерея «Эрарта» и т.д.) издания описывают как одну площадку, поэтому мы будем использовать предложенное СМИ название, которое, видимо, легко и быстро опознается публикой.

У представителей креативного персонала каждой из 34 институций мы взяли фокусированное интервью. Принципиальным для нас был отбор информантов, которые определяют не только и не столько административное и финансовое, но художественное содержание деятельности организации, т.к. именно этот вид деятельности исторически является центральным для организаций, дистрибутирующих искусство [DiMaggio 1982, Zolberg 1984]. Гайд-интервью содержал четыре блока вопросов: (1) вопросы о деятельности организации и должностных обязанностях информанта; (2) вопросы о деятельности и характеристиках 34 организаций, которые вошли в выборку (использовался метод сортировки карточек, который ниже будет описан подробнее); (3) вопросы о рабочих контактах информанта и его организации (сетевой блок); (4) вопросы о профессиональной биографии информанта.

Кроме данных интервью, мы использовали (1) документальные данные, которые дают представления о декларируемых целях организаций и их деятельности и доступны на их сайтах, а также (2) работы по музееведению, в которых излагается история российских музеев.

## **Поле дистрибуции художественной продукции в Санкт-Петербурге: эволюция и экономические ниши**

Поле художественных организаций в Санкт-Петербурге начало формироваться традиционными для полей культурного производства путями: первые организации вырастали либо из частных коллекций («Эрмитаж»), к которым позднее открывали доступ сначала избранной<sup>12</sup>, а потом широкой публике, либо по инициативе правящей элиты (Русский музей) как публичное учреждение, призванное создавать национальную идентичность и просвещать [DiMaggio 1982; Zolberg 1984; Duncan 1995; Taylor 1999].

История возникновения и развития российских организаций дополняется длительным советским периодом, в течение которого популистские и идеологические

---

<sup>12</sup> Здание «Нового Эрмитажа» как публичного музея официально открылось в 1852 г. В первые годы музей накладывал на доступ публики ряд ограничений, закрепленных в правилах посещения: например, в год печаталось лимитированное количество билетов, позволявших посетить музей [Юреньева 2004].

функции провозглашались в качестве центральных для старых<sup>13</sup> и вновь создаваемых музеев (Государственный музей истории Санкт-Петербурга, Музей политической истории, музей Достоевского, кинотеатр «Родина»), ставших инструментами государственной пропаганды. Элитистские цели, хотя не декларировались, но в то же время и не исчезали из организаций высокой культуры, поскольку для отбора объектов и их хранения в этих организациях были нужны квалифицированные специалисты, которые либо социализировались при старом художественном режиме, либо получили образование у тех, кто социализировался при нем [Дмитриев 2012]. И те, и другие, как всякие профессионалы (особенно профессионалы от искусства), ставили своей целью легитимацию собственной основной деятельности и повышение ее статуса [Zolberg 1981; O'Neill 2008]<sup>14</sup>. Поэтому элитистские цели (хранение объектов народного достояния) переформулировались и не только не исчезали из старых музеев, но и проникали в новые.

Когда с постепенным распадом советского государства часть популистских, и в особенности идеологических, целей на время утратила свою привлекательность, возникли организации, которые вывесили на свои протестные знамена элитистские, исключительно эстетические лозунги. Таким образом, в поле организаций культуры Санкт-Петербурга появились институции, которые либо изначально имели три группы конфликтующих целей, либо приобрели их в процессе развития (Михайловский театр, Александринский театр, кинотеатр «Аврора»). Руководители организаций, появившихся в конце 1980-х – начале 1990-х гг.<sup>15</sup>, изначально заявляли о поддержке андеграундных, игнорируемых или гонимых советской властью творцов ради сохранения свободного искусства. Вслед за появлением новой буржуазии в 1990-е гг. и экономическим подъемом 2000-х гг. (с 2005 г.) начинается десятилетие, на которое приходится интенсивное развитие городского поля дистрибуции культурного продукта. В этот период растет число частных галерей (галерея Марины Гисич, «Рахманинов дворик», “Name Gallery”) и возникают негосударственные арт-центры, претендующие на статус музея («Новый музей»), но при этом разделяющие с галереями базовый источник финансирования<sup>16</sup> и торгующие объектами искусства («Эрарта»). В то же время появляется организационная форма институции без традиционного лейбла культурного производителя (они не используют в своем названии слова «музей» или «галерея»), но декларируют в качестве своей главной цели дистрибуцию художественного продукта (Лофт проект «Этажи», творческая платформа «Тайга», многофункциональная театральная площадка «Скороход», клуб «Море», арт-пространство «Четверть»); эту организационную форму мы называем новой, поскольку в отличие от своих предшествен-

<sup>13</sup> Так, «Эрмитаж» предлагал ознакомиться с моральным упадком предшествующих западных обществ посредством таких выставок, как «Искусство эпохи разложения феодализма» [Поправко 2005]. Русский музей (по образцу Третьяковской галереи) демонстрировал контраст между жизнью помещиков и жизнью крестьян [Поправко 2005], ужасая публику зрелищами вопиющей классовой несправедливости.

<sup>14</sup> О'Нейл показывает, что кураторы, как профессиональная группа, заинтересованы в поддержании статуса и автономии, что приводит к созданию определенной ниши через мистификацию процесса экспертизы и дистанцирования от публики [O'Neill 2008].

<sup>15</sup> «Пушкинская-10», галерея «Борей», музей Ахматовой; в этот же период открывается Отдел новейших течений Русского музея, основным выставочным пространством которого является Мраморный дворец.

<sup>16</sup> Галереи живут не за счет продаж объектов искусства, но благодаря спонсорской, индивидуальной или корпоративной поддержке.

ников эти институции, с одной стороны, начинают активно смешивать в одном пространстве разные виды искусства, а с другой, выделяют под виды досуга, которые традиционно считаются коммерциализированными (кафе, магазины, вечеринки), значительные площади и часы работы (многофункциональные площадки).

Часть этих организаций («Скороход», «Море», «Четверть») были основаны как низовые инициативы без регулярной спонсорской поддержки на персонально накопленные или кредитные средства. Неиспользуемые (часто промышленные) здания с низкой арендной платой стали наиболее привлекательными для размещения таких организаций пространствами: кафе, магазины и вечеринки интегрировались в новые институции в больших количествах, поскольку они обеспечивали приток посетителей и могли обеспечить необходимое для самоокупаемости поступление средств.

Для выживания организации важным ресурсом является как локализация здания, которое удалось занять новой институции, так и наличие формальных или неформальных отношений с собственником здания или тем, кто распоряжается этой недвижимостью. Если здание расположено за пределами традиционного культурного центра (Центральный район города и примыкающие к нему части Адмиралтейского и Василеостровского районов), то риски исчезновения организации повышаются: так, упоминавшийся выше Центр дизайна и урбанистики «Make it», созданный в 2013 г. и функционировавший около года, занимал промышленное здание, расположенное на удаленном от традиционного культурного центра участке в одном из исторических районов города – Петроградском. Создатели этой культурной организационной инициативы в интервью жаловались на то, что события, предлагаемые институцией, не привлекательны для публики в силу периферийности места и затрачиваемых временных ресурсов. Продюсеры «Скорохода» сетовали на относительную удаленность занимаемого ими здания на Московском проспекте<sup>17</sup> от традиционного культурного центра города вокруг Невского и Лиговского проспектов, Садовой и Морских улиц. При этом если собственник или управляющий здания, где помещалась новая организация, отзывал свое решение о низкой арендной ставке и заявлял о своем желании заполнить свои площади более прибыльными (*for-profit*) организациями, молодая институция погибала (как произошло с «Четвертью»).

Параллельно с появлением низовых инициатив мы обнаружили две интересные тенденции. Во-первых, государственные организации, старые ресурсные и вновь созданные, открывали свои двери новым веяниям, и создали площадки, которые в организационном либо содержательном плане близки новым институциям. В эти годы создаются Отдел современного искусства «Эрмитажа», который заполнил выставками и фестивалями современного искусства здание Главного штаба; Новая сцена Александринского театра, которая, по образцу новых многофункциональных площадок, помимо театрального зала, отвела площади под лекционные залы, кафе, зоны свободного отдыха; «Росфото», где с научным отделом и научной библиотекой соседствует магазин, продающий «солидные и стильные подарки» (по данным официального сайта). Отчасти эти трансформации происходили под воздействием новой нелиберальной государственной политики в области культуры [McTavish 1998; Kotler N., Kotler P. 2000; McPherson 2006]. Государство заявляло,

<sup>17</sup> Альтернативный центр города сталинских времен.

что организация, которая существует на средства налогоплательщиков, должна быть способна продемонстрировать потребность налогоплательщиков в этих услугах (т.е. предъявить статистику, свидетельствующую о многочисленности посетителей), а также обязана предпринимать шаги, которые позволят ей встать на путь самоокупаемости<sup>18</sup>, т.е. на путь так называемой неприбыльной коммерциализации (*non-profit commercialization* [Toepler 2006]). Это означает, что часть средств, необходимых на заработную плату сотрудников, развитие образовательных программ, ремонт, реставрацию и поддержание зданий, должна поступать не от государства, а непосредственно от посетителей в виде оплаты продукции кафе, ресторанов, книжных и сувенирных магазинов [Zolberg 1984; Gilmore, Rentschler 2002]. Очевидно, что эти процессы ведут к возникновению так называемой гибридной организационной формы, когда в публичных некоммерческих учреждениях появляется коммерческий сектор [Schuster 1998].

Во-вторых, мы видим на основе собранных интервью, как коммерческие предприятия начали использовать деятельность культурных производителей с целью привлечения потребителей в свои магазины: так, книжная сеть «Буквоед» открыла магазины-клубы, где проводятся лекции и кинопоказы, а ее руководители утверждают, что компания создает «особое пространство с уникальными возможностями для продвижения культурных и социальных проектов, общественных инициатив, литературных произведений» (проект «Культурная среда»). В этот же период другие коммерческие организации (*for-profit*), не вошедшие в нашу выборку, использовали этот прием для привлечения потребителей и увеличения продаж<sup>19</sup>. Иными словами, элементы новой организационной формы – интеграция коммерциализированных пространств и эстетически-просветительских событий – оказываются привлекательными для двух секторов – государственного и частного.

Виды деятельности организаций культурного производства в Санкт-Петербурге в компактной форме отображены в *таблице 1*, составленной на основе двух источников – данных интервью и сайтов организаций. В верхние строки *таблицы 1* (до разделительной черты) были помещены те категории деятельности, которые в силу истории развития художественных институтов воспринимаются как специфические для организаций художественного производства и легитимные, так как позволяют достигать эстетические и образовательные цели. Анализ сайтов и интервью дает возможность зафиксировать наличие таких видов деятельности, как развитие и изучение коллекций, выставочная деятельность, художественные мастерские, лекции и мастер-классы в организациях,

<sup>18</sup> Президент Союза музеев России, директор «Государственного Эрмитажа» М.Б. Пиотровский сетует: «Начальство задает только один вопрос: сколько? Сколько человек “обслужили”, сколько выставок “перевинули”, сколько потратили, сколько заработали? А коль скоро важно только количество, то музеям начинают с разной степенью агрессивности навязывать задачу развлекать и привлекать своего посетителя. Понятно, что шедевры изобразительного искусства и исторические артефакты развлечениям не способствуют, и нам начинают объяснять, что все это – пережитки прошлого, загоните все “в цифру” и освободите место для дискотеки, наконец!» (<http://www.souzmuseum.ru/images/documents/Itogi%202013.pdf>).

<sup>19</sup> Эти коммерческие организации повторяют, таким образом, дореволюционную практику самых заметных протошопинг-моллов Невского проспекта: в здании Петербургского пассажа был открыт театр, и до реконструкции начала XX в. посетители попадали в него через торговые галереи; братья Елисеевы, финансируя постройку нового здания, поместили на второй этаж банк и театральные залы, отказавшись от ресторана, который наряду с магазином размещался в старом здании.



распространяющих визуальную культуру, литературные чтения в литературно-мемориальных музеях, театральные представления, кино и концерты в организациях, предлагающих продукты музыкального и драматического искусства. После разделительной черты мы указали виды деятельности, которые традиционно определяются как коммерческие; их присутствие в организации культурного производства может быть охарактеризовано как нелегитимное: с развитием современных институтов художественного образования (академий художеств и департаментов в больших университетах) и идеологии «чистого» (т.е. не связанного с коммерцией) искусства торговля полотнами и другими художественными объектами извлекается как недостойная сначала из практики самого художника, а затем и из сферы деятельности организаций, репрезентирующих искусство при поддержке государства или меценатов [White H., White C.A. 1993]. Формируются специальные институты – галереи и дилерство, которым художник может делегировать «нечистую» коммерческую работу по продаже художественных объектов. При этом галереи, которые на сегодняшний день являются устоявшимся художественным институтом, выполняют функцию продавца, причем продажа как таковая вторична по отношению к творческой и интеллектуальной функции элитистских институтов.

По мере продвижения к нижним строкам *таблицы 1* типы активности становятся более далекими от традиционных художественных организаций. Дальше к коммерческому и неэстетическому краю спектра активностей располагаются дизайнерские услуги – услуги по декорации, оформлению и т.д. чего бы то ни было функционального. Поскольку дизайн имеет откровенно прикладной характер, он располагается ниже продажи нефункциональных картин/скульптур и т.д., и ближе к коммерческой активности [Becker 1978]. Книжные магазины в художественных музеях, с одной стороны, ближе к выполнению образовательной функции художественных институтов, но, с другой, связаны с технической воспроизводимостью объекта искусства, которую осуждал В. Беньямин, транслируя представления академической элиты об эпохе массового доступа населения к объектам искусства в их неподлинном, вторичном и растиражированном виде [Беньямин 1996]. Остальные виды активности, обнаруженные в современных художественных организациях Санкт-Петербурга и предоставляемые не книжными магазинами, кафе, барами, ресторанами, вечеринками, хостелами, при формировании классических художественных учреждений Нового времени с позором изгнаны из них<sup>20</sup>, так как отвлекали публику от эстетических и образовательных целей, т.е. развлекали ее вместо того, чтобы просвещать и духовно совершенствовать.

По мере продвижения от левого края *таблицы 1*, к которому примыкают старые государственные учреждения культуры, к правому краю, где расположены самые молодые, основанные как низовые инициативы и без стабильных средств

<sup>20</sup> Одной из основных целей создателей британских галерей в XVIII–XIX вв. было удаление из своих залов несознательной рабочей публики, которая вела себя неподобающим образом: посетители жевали бутерброды, курили, оставляли детей играть на полу, демонстрируя тем самым нецивилизованное поведение [Taylor 1999]. Бостонские браминны изгнали из протомузеев уродцев и бородатых женщин, которые достались им в наследство от кабинетов редкостей, а из залов рождающегося симфонического оркестра – свистящие паровозики с паром, использующиеся при исполнении скучнейших музыкальных произведений [DiMaggio 1982].

функционирования, становится очевидным, как растет число нехудожественных, непросветительских и коммерциализированных активностей.

Важно отметить, что подлинно элитистские (в терминах П. ДиМаджио) виды деятельности (хранение и изучение коллекции) доступны «пожившим» организациям (дореволюционным, советским или перестроечным), т.к. они накопили коллекции, вокруг которых разворачивается вся деятельность, и новым организациям, которые возникли из частных коллекций или при наличии стабильного донорства и ресурсов для приобретения коллекций. Для «новичков», не обладающих стабильно поступающими средствами, элитистские виды деятельности не достижимы ввиду недоступности объектов, составляющих ценные коллекции<sup>21</sup>.

Кроме того, помимо контаминации эстетических и коммерческих видов деятельности, наблюдается и смешение видов искусства: неожиданным образом обнаруживается, что литературно-художественные музеи (Ахматовой и Достоевского) предлагают зрителям спектакли; в помещениях Александринского театра и театра «Балтийский дом» проходят лекции, круглые столы по изобразительному искусству; в Музее политической истории, Александринском театре, музее изобразительного искусства «Эрарта» и «Новом музее» демонстрируются кинофильмы; а кинотеатр «Аврора» предлагает театральные представления (трансляции из *Metropolitan Opera*) и фильмы-выставки и т.д.

## Межорганизационные сети

В какой мере сходство атрибутов, характеризующих разные организации, воспроизводится в их реальном взаимодействии? В теории П. Бурдьё популяции, выступающие в качестве противоположных полюсов, предстают консолидированными лагерями. Напротив, Н. Флигстин и Д. МакАдам предполагают, что одни лишь инкубенты являются группой «для себя», в то время как претенденты обычно не обладают внутренней сплоченностью [*Fligstein, McAdam 2012*]. На основе сетевых вопросов в интервью были реконструированы эго-сети информантов для того, чтобы понять, на что похожа сетевая организация поля.

Поскольку в ходе интервью мы не ограничивали информантов заранее подготовленным списком, было обнаружено, что эго-сети новых негосударственных организаций связывают их не с другими организациями художественного производства, но с производителями за пределами данной популяции, являющимися, однако, частью того же организационного поля – с ресторанами, барами, кафе, рекламными агентствами, издательствами и т.д. Такие сети могут предоставлять самые разные ресурсы; единственное, чем они не обеспечивают, так это легитимностью в поле художественного производства. Используя данные о связях информантов с представителями организаций из исследуемой выборки, был построен график, представленный на *рисунке 1* и репрезентирующий контакты организаций из выборки.

<sup>21</sup> Те объекты, которые они в состоянии купить, с очень небольшой вероятностью могут быть признаны объектами подлинного искусства.

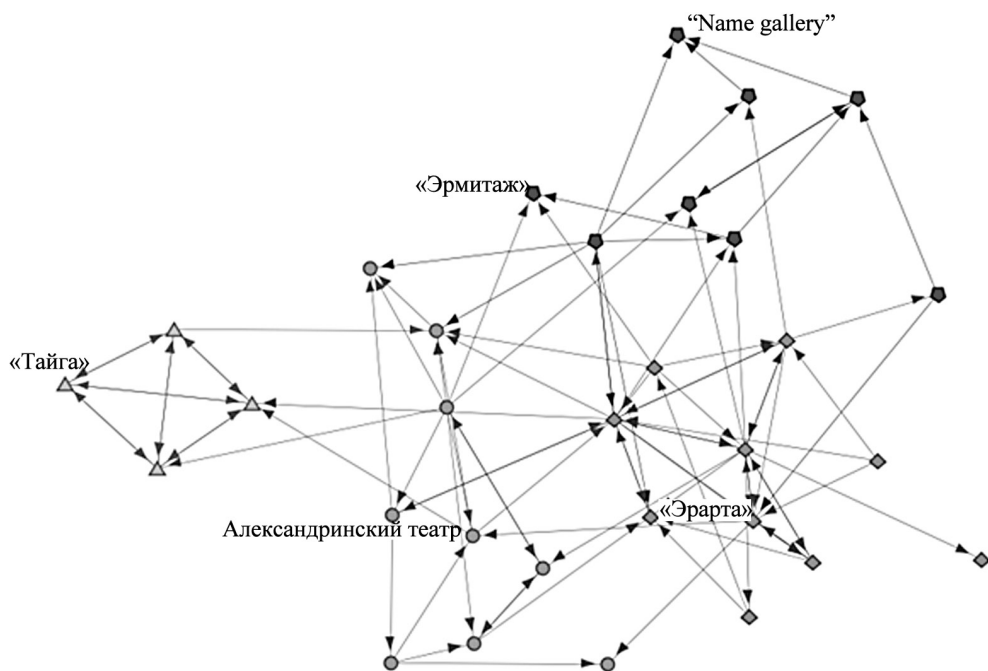


Рисунок 1. Эго-сети сотрудников художественных организаций Санкт-Петербурга<sup>22</sup>

На рисунке 1 треугольными значками обозначены узлы, которые репрезентируют новые негосударственные организации, созданные как низовые инициативы (многофункциональные площадки): они образуют сплоченную группу (*cohesive group* в терминах сетевого анализа), все члены которой взаимодействуют друг с другом; связи этой группы гомофильны, т.е. образованы преимущественно с представителями той же категории, к которой они принадлежат (E-I index<sup>23</sup> = -0,500). Таким образом, в молодой группе «культурных предпринимателей» не обнаружено большого количества прямых связей в организационном поле художественного производства. Причем этих связей даже меньше, чем в узлах, обозначенных пятиугольными значками (кластеры выделены с помощью алгоритма Ньюмена<sup>24</sup>), которые репрезентируют галерейно-музейную группу, куда входят созданные в 2000-е гг. частные галереи. Кроме того, с группой многофункциональных площадок взаимодействуют только

<sup>22</sup> Большая часть лейблов на графе скрыта по соображениям этики; информация о персональных рабочих контактах информантов на рисунке 1 не отображена. Некоторые лейблы указаны с целью демонстрации позиции групп относительно друг друга; для фиксации групп использована только агрегированная информация.

<sup>23</sup> E-I (External – Internal) index для группы узлов в сетевом анализе показывает наличие/отсутствие тенденции к локализации контактов группы внутри самой группы [Krackhardt, Stern 1988]. Он рассчитывается как разница между внешними и внутренними связями, деленная на сумму внешних и внутренних связей группы. Индекс изменяется в интервале от -1 до 1. Отрицательное значение свидетельствует о преобладании внутренних связей над внешними.

<sup>24</sup> Один из алгоритмов поиска сплоченных групп (*cohesive subgroups*) в сети, построенный вокруг поиска максимальной модулярности, основан на спектральном разбиении графа. Подробнее о нем можно прочитать в оригинальной статье, представляющей метод [Newman 2006], или в пересказе [Сафонова, Винер 2013].



сотрудники крупных предприятий-экспериментаторов (их много в группе, обозначенной круглыми значками), которые не боятся потерять легитимность из-за несоответствующих профессиональных контактов. Для новых галерейных организаций контакты с группой многофункциональных площадок непривлекательны, поскольку новые организации производят нелегитимный культурный продукт. Вполне очевидно, что низовые художественные инициативы занимают периферийную позицию в поле художественного производства: с одной стороны, они образуют относительно сплоченную группу, с другой, их положение гораздо менее центрально, чем статус организаций, созданных при стабильной спонсорской поддержке.

## **Как креативный персонал классифицирует городские организации**

М. Ханнан и Дж. Фримен определяют организационные популяции через нормативный порядок, который регулирует то, какие ресурсы попадают в организацию, как и кем они в ней используются, и какой конечный продукт ею выпускается. Нормативный порядок определяет способы организации деятельности, классифицируемые правильными и приличествующими как сотрудниками институций, так и релевантными элементами окружающей среды (министерствами, распределяющими финансирование, профессиональными органами, публикой и т.д.). Нарушение этого порядка (изменение способов организации деятельности) той или иной организацией может вести к потере легитимности [*Hannan, Freeman 1977*]. В данной ситуации популяционная экология соприкасается с социологическим неинституционализмом, центральное послание которого состоит в позиционировании легитимности в качестве одного из основных факторов для успешного формирования и развития организации, так как она обеспечивает доступ к государственной поддержке, рынку и необходимым ресурсам [*Aldrich, Fiol 1994; Díez-Martín, Prado-Román, Blanco-González 2013*].

Со времен Э. Дюркгейма принято считать, что нормативный порядок наиболее зримо воплощается в классификациях, противопоставляющих легитимные и нелегитимные способы деятельности. Классификации, в которых запечатлен нормативный порядок, как и организационные формы институций, подлежащие классификации, нестабильны и трансформируются вместе со сменой групп, которые поддерживают художественных производителей [*White H., White C.A. 1993; Hughes 1986; Blau 1991; Bourdieu (2) 1993; Elias 1993*]. Развитие бюрократий централизованного государства, укрепление позиций среднего класса и интенсивный прирост населения в индустриальных городах, связанный с массовым внутринациональным и международным перемещением, привели к появлению специализированных организаций (учреждений высшего художественного образования, публичных музеев, частных галерей, международных дилерских фирм, профессиональной критики), которые поддерживают дифференциацию между искусством и коммерческой деятельностью. Эта система классификаций (искусство vs коммерция) является доминирующей<sup>25</sup> на протяжении длительного времени [*Becker 1984*;

---

25 Хотя, как показывают ключевые работы по социальной истории искусства, еще в XV в. эта идея была глупо чужда как производителям художественного продукта, так и его потребителям [*Burke 1974; Baxandall 1988*].

*Bourdieu* (2) 1993; *Heinich* 1997]. В ней кристаллизовано разделение на «высокую» и «массовую» культуры и выстроена иерархия, в которой эстетические и просвещенческие цели обладают моральным превосходством над любыми коммерческими. Кроме того, деятельность, направленная на поддержание эстетической функции (хранение, производство и изучение объектов искусства или, по крайней мере, обучение эстетическому восприятию посредством проведения выставок, лекций и т.д.) объявляется центральной для художественных организаций и поддерживается экономическими и государственными элитами [*DiMaggio* 1982; *Zolberg* 1984]. Классификации видов деятельности используются индивидуальными и коллективными агентами для дифференциации и создания иерархий.

Для того чтобы выявить классификации способов организации деятельности, которыми пользуется креативный персонал в художественном поле Санкт-Петербурга, мы применили методику сортировки карточек (*pile sorting*), разработанную социальными психологами и использованную для изучения организаций художественного производства [*Foster, Borgatti, Jones* 2011; *Pachucki* 2012]. Название каждой организации, которая попала в выборку, мы нанесли на отдельную карточку в том виде, в котором она встречается в СМИ, отобранных для мониторинга. В ходе интервью мы просили информантов разложить карточки по тому числу групп, которое информанту представляется релевантным, отталкиваясь от того соображения, что организации, которые попадают в одну группу, похожи друг на друга больше, чем организации из разных групп. Далее на основе полученной информации составлялась матрица схожести организаций, визуализированная с помощью алгоритма многомерного шкалирования. На *рисунке 2* организации, которые оказались ближе друг к другу в двумерном пространстве, часто классифицировались информантами как схожие, а те, которые расположились далеко, – как различные.

Первое наблюдение, которое позволяет сделать эта визуализация и которое следует проанализировать, – это четко выраженное разделение организаций на две группы: одна тяготеет к правому, другая – к левому краю континуума. На *рисунке 2* справа располагаются в основном старые и государственные организации, слева – вновь образованные и преимущественно негосударственные.

Сначала рассмотрим правую часть пространства классификаций. Старые и государственные организации в основном классифицируются по виду основного дистрибутируемого искусства (продукта). Типичный пример – музеи истории или литературно-художественные музеи, карточки которых раскладывались информантами в отдельные, четко очерченные группы. По тому же принципу карточки с названиями крупных и ресурсных государственных музеев изобразительного искусства – «Эрмитаж», Русский музей, Главный штаб и Мраморный дворец – оказались практически в одной точке. При этом важно отметить, что новые и негосударственные, но выставяющее изобразительное искусство («Пушкинская-10», «Новый музей», «Эрарта», большинство галерей) сгруппировались в противоположном конце этого пространства классификаций. Крупные государственные театры (Михайловский, Александринский, Ленсовета и «Балтийский дом») разместились близко друг другу, а новый театральный лофт «Скороход», основанный как низовая инициатива, – в противоположной части схемы. Старые государственные кинотеатры («Аврора» и «Родина») расположились вместе, но при этом многофункциональные площадки и новые негосударственные галереи, которые регулярно устраивают кинопоказы, находятся от них далеко.

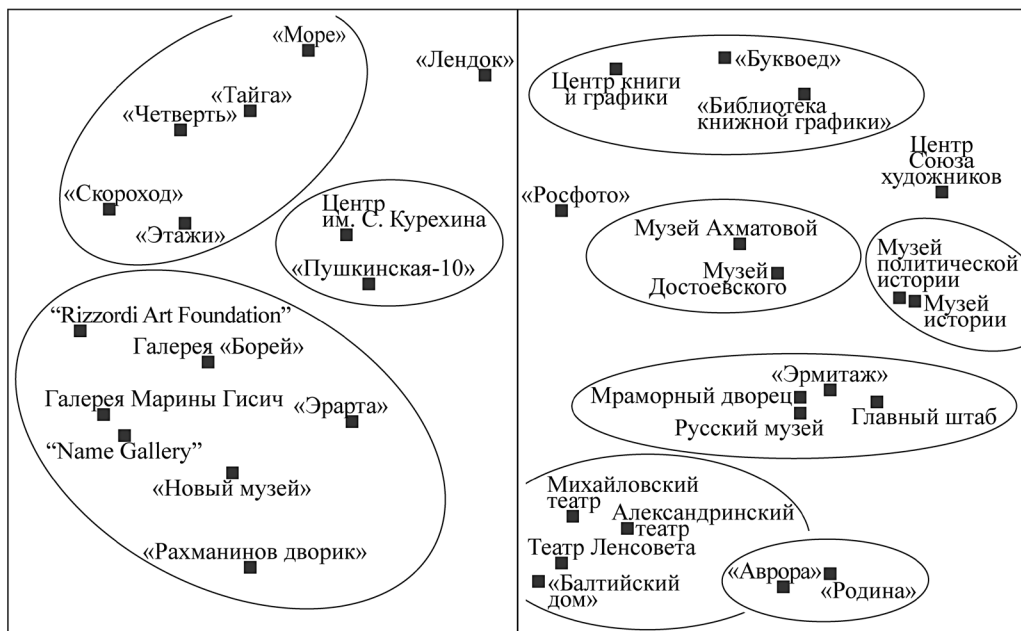


Рисунок 2. Визуализация матрицы схожести (*similarity matrix*) организаций

В левой части пространства классификации мы обнаруживаем менее четкие группы большего размера. Это свидетельствует о том, что мнения информантов по поводу того, к каким группам принадлежит эта часть институций, расходились чаще, чем мнения по поводу схожести государственных организаций. Обращают на себя внимание две большие группы новых организаций: галерейная группа ближе к нижнему левому углу *рисунка 2*, которая включает институции, претендующие посредством названия на статус музея («Эрарта» и «Новый музей»), и группа многофункциональных площадок в верхнем левом углу. Классификационная работа, произведенная информантами над карточками с названиями многофункциональных площадок, интересна тем, что при объединении организаций в группу они отмечали только новую организационную форму и игнорировали содержание деятельности организаций: так, в одной группе карточек оказались три организации с фокусом на изобразительном искусстве, одна – с фокусом на театральном, и еще одна – с фокусом на музыкальном. «Пушкинская-10» (арт-центр, получающий средства от Комитета по культуре и стремящийся к музеефикации) и Центр им. С. Курехина, организация с переходным статусом, оказываются между правым и левым краями пространства классификации.

На основании комментариев, сделанных информантами при объяснении своего способа сортировки карточек, можно выявить содержательную составляющую классификаций. Обнаружено, что деятельность организаций правой части классификационного пространства (напомним, преимущественно старые и государственные) оценивается положительно как легитимная, а деятельность организаций левой части (новые и негосударственные) определяется отрицательно как нелегитимная.

Функционирование старых институций рассматривается в качестве легитимного как креативным персоналом государственных организаций: *«Всегда считала “Эрмитаж” эталоном музеев, потому что там всегда безупречные выставки, все безупречно»* (ж., работник государственного музея), – так и представителями разных поколений негосударственных новых: *«Ну, правда, это считается столпом нашей культурной жизни вообще. Вы знаете какую-то организацию, более масштабную и важную, чем “Эрмитаж” и Мариинский театр, например? Я – нет. Еще Русский музей. Вот три столпа»* (ж., работник многофункциональной площадки); *«Это Главный штаб, “Эрмитаж” и Мраморный дворец. Как говорится, святая святых. Глупо туда не ходить, это как томик “Война и мир”»* (ж., работник арт-центра); *«Наверно, нам хотелось бы быть такой же уважаемой институцией как “Эрмитаж” со временем, но в целом это займет какое-то время»* (ж., работник негосударственной арт-институции).

В свою очередь, парадоксальным образом деятельность новых негосударственных организаций оценивается как нелегитимная не только персоналом государственных институций: *«“Тайга” – это, вообще, в моем представлении ресторан»* (м., работник государственного музея); *«“Море” тоже у меня ассоциируется только с клубом»* (ж., работник государственного театра), – но и персоналом новых: *«“Четверть” – это сквот, он развалился, хипстерско-хиповский такой»* (м., работник многофункциональной площадки).

Причем осуждаются оба типа деятельности, доступные для стороннего наблюдателя. Нелегитимны как поступающие в организацию ресурсы: *«“Rizzordi” отмывает деньги, это совершенно ясно»* (ж., работник многофункциональной площадки), – так и продукт, который производит организация: *«В общем, я могу так сказать: у этого всего есть всегда хорошее начало, но <...> они не могут выйти на качественный уровень»* (ж., работник арт-центра); *«Они особенно к искусству отношения не имеют»* (ж., работник государственного музея); *«Искусство у них пока не пошло»* (ж., работник государственного музея).

Таким образом, вполне очевидно, что при классификации деятельности других художественных организаций представители разных типов институций пользуются дихотомией «искусство vs коммерция» и оценивают коммерческие активности как нелегитимные для художественного поля. Идея морального превосходства эстетических и просвещенческих целей и их центрального места в музейной деятельности стойко и даже с выигрышами пережила советскую эпоху, а иерархия «искусство vs коммерция» была успешно транслирована новым негосударственным организациям.

## Выводы

Художественные институции Санкт-Петербурга подразделяются на три субпопуляции. Представители первой (крупные традиционные музеи, театры и менее ресурсные государственные музеи либо арт-центры с государственными и частными грантами) получают ресурсы, необходимые для функционирования, в основном из государственного бюджета. Деятельность этих организации наделена наибольшей легитимностью, и за счет обеспечиваемой ею устойчивости (в соответствие с тем, о чем пишут М. Ханнан и Дж. Фриме) у них есть возможность сохранять сравнительно узкую специализацию. Наряду с этим, они экспериментируют и с новыми

видами деятельности. Старые государственные организации с большим объемом ресурсов (финансирование, коллекции) в общей иерархии признания занимают самую высокую позицию, а транслируемая ими профессиональная идеология, подчеркивающая исключительность их положения, признается всеми остальными.

Представители возникшей в 2000-х гг. второй субпопуляции моложе, организованы вокруг четко очерченной базовой галерейной деятельности и получают спонсорскую поддержку. И для представителей первой, и для представителей второй ниши наличие финансовой поддержки от ресурсных игроков дает возможность концентрироваться на эстетической и/или просветительской деятельности и отказываться от коммерциализированной. Фактически именно избегание этой активности и демонстрация своего соответствия идеологии искусства, не запятнанного низкопробными развлечениями, и позволяют им получать поддержку доноров, причем галерейная группа, не имеющая унаследованного символического капитала, стремится следовать этой идеологии даже более строго, чем первая.

Наконец, представители самой молодой, третьей, субпопуляции совмещают коммерциализированную и художественную деятельность в рамках одной организации и через СМИ и выделяемое пространство демонстрируют их равную значимость, что нарушает сложившийся нормативный порядок и делает их художественную деятельность нелегитимной. Они поневоле являются генералистами, что заключает их в своего рода порочный круг: многофункциональные площадки не могут достичь большей финансовой устойчивости, пока не стали более легитимными и не нашли спонсоров, но при этом они также не могут приобрести клиентуру, пока не получили легитимный статус, и вынуждены черпать ресурсы из осуждаемых в данном поле источников. В социальном плане они образуют консолидированную, несмотря на высокую «летальность» и следующую за ней нестабильность, группу, однако она является, скорее, результатом избегания контактов со стороны более ресурсных игроков. Мы не находим никаких следов существования среди них нормативной рамки или профессиональной идеологии, которая позволила бы определить их организационную форму как более правильную. Вопреки П. Бурдьё, новые институции в поле не образуют полюс символически доминирующего авангарда; они даже не вполне соответствуют подчиненным, но потенциально готовым к восстанию претендентам Н. Флигстина и Д. МакАдама. И экономически, и символически они предстают слабыми аутсайдерами, с робким почтением вззирающими на истеблишмент.

## Литература

- Беньямин В. (1996) Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. М.: Медиум.
- Поправко Е.А. (2005) История музейного дела в России // Музееведение: учебное пособие. Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
- Дмитриев А.Н. (ред.) (2012) Расписание перемен. Очерки истории образовательной и научной политики в Российской империи – СССР (конец 1880-х – 1930-е годы). М.: Новое литературное обозрение.
- Сафонова М.А., Винер Б.Е. (2013) Сетевой анализ цитирований этнологических публикаций в российских периодических изданиях: предварительные результаты // Социология: методология, методы, математическое моделирование. № 36. С. 140–176.

- Юренева Т.Ю. (2004) Музееведение. М.: Академический проект
- Aldrich H., Fiol M. (1994) Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation // *Academy of Management Review*, vol. 19, no 4, pp. 645–670.
- Alexander V.D. (1996) Pictures at an Exhibition: Conflicting Pressures in Museums and the Display of Art // *American Journal of Sociology*, vol. 101, no 4, pp. 797–839.
- Anheier H., Gerhards J., Romo F. (1995) Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields // *American Journal of Sociology*, vol. 100, no 4, pp. 859–903.
- Baxandall M. (1988) *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: a Primer in the Social History of Pictorial Style*, Oxford: Oxford University Press.
- Becker H.S. (1978) Arts and Crafts // *American Journal of Sociology*, vol. 83, no 4, pp. 862–889.
- Becker H.S. (1982) *Art Worlds*, University of California Press.
- Bourdieu P. (1988) *Homo Academicus*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bourdieu P. (1) (1993) The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed // Bourdieu P. *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity Press, pp. 29–73.
- Bourdieu P. (2) (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press.
- Bourdieu P. (1996) *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge: Polity Press.
- Burke P. (1974) *Tradition and Innovation in Renaissance Italy*, London: Fontana.
- Cattani G., Ferriani S. (2008) A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry // *Journal of Management Studies*, no 39, pp. 123–146.
- Díez-Martín F., Prado-Román C., Blanco-González A. (2013) Beyond Legitimacy: Legitimacy Types and Organizational Success // *Management Decision*, vol. 51, no 10, pp. 1954–1969.
- DiMaggio P. (1982) Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of Organizational Base for High Culture in America // *Media, Culture and Society*, no 4, pp. 33–50.
- DiMaggio P. (1986) Structural Analysis of Organizational Fields: a Blockmodel Approach // *Research in Organizational Behavior*, vol. 8, pp. 335–370.
- DiMaggio P. (1991) Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920–1940 // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (eds. Powell W., DiMaggio P.), Chicago: The University of Chicago Press, pp. 267–293.
- DiMaggio P. (1992) Cultural Boundaries and Structural Change: the Extension of the High Culture Model to Theatre, Opera, and the Dance, 1900–1940 // *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (eds. Lamont M., Fournier M.), Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21–58.
- DiMaggio P., Powell W.W. (1983) The Iron Cage Revisited: Collective Rationality and Institutional Isomorphism in Organizational Fields // *American Sociological Review*, vol. 48, no 2, pp. 147–160.
- Duncan C. (1995) The Art Museum as Ritual // *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums* (eds. Bird J., Tickner L.), New York: Routledge, pp. 7–21.
- Fligstein N., McAdam D. (2012) Toward a General Theory of Strategic Action Fields // *Sociological Theory*, vol. 29, pp. 1–26.
- Foster P., Borgatti S.P., Jones C. (2011) Gatekeeper Search and Selection Strategies: Relational and Network Governance in a Cultural Market // *Poetics*, no 39, pp. 247–265.
- Gilmore A., Rentschler R. (2002) Changes in Museum Management: a Custodial or Marketing Emphasis // *Journal of Management Development*, vol. 21, no 10, pp. 745–760.
- Hannan M.T., Freeman J. (1977) The Population Ecology of Organizations // *American Journal of Sociology*, no 5, pp. 929–964.
- Heinich N. (1997) *The Glory of Van Gogh: Anthropology of Admiration*, Princeton University Press
- Hughes A. (1986) “An Academy for Doing”. II: Academies, Status and Power in Early Modern Europe // *Oxford Art Journal*, vol. 9, no 2, pp. 50–62.
- Johnson V. (2007) What is Organizational Imprinting? Cultural Entrepreneurship in the Founding of the Paris Opera // *American Journal of Sociology*, vol. 113, no 1, pp. 97–127.
- Kotler N., Kotler P. (2000) Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals and Marketing Role // *Museum Management and Curatorship*, vol. 18, no 3, pp. 271–287.

- McPherson G. (2006) Public Memories and Private Tastes. The Shifting Definitions of Museums and Their Visitors in the UK // *Museum Management and Curatorship*, vol. 21, no 1, pp. 44–57.
- McTavish L. (1998) Shopping in the Museum? Consumer Spaces and the Redefinition of the Louvre // *Cultural Studies*, vol. 12, no 2, pp. 168–192.
- Newman M. (2006) Modularity and Community Structure in Networks // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 103, no 23, pp. 8577–8582.
- O'Neill M. (2008) Museums, Professionalism and Democracy // *Cultural Trends*, vol. 17, no 4, pp. 289–307.
- Pachucki M. (2012) Classifying Quality: Cognition, Interaction, and Status Appraisal of Art Museums // *Poetics*, vol. 40, no 1, pp. 67–90.
- Pfeffert J., Salanchik G. (1978) *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspectives*, N.Y.: Harper and Row.
- Schuster M. (1998) Neither Public nor Private. The Hybridization of Museums // *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, no 2, pp. 127–150.
- Taylor B. (1999) *Art for the Nation: Exhibitions and the London Public, 1747–2001*, Manchester University Press.
- Toepler S. (2006) Caveat Venditor? Museum Merchandising, Nonprofit Commercialization, and the Case of the Metropolitan Museum in New York // *Voluntas. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 17, no 2, pp. 99–113.
- Vandersypen C.S. (2012) A Genealogy: Tracing the Origins of Museum Admission Charges // *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 42, no 4, pp. 176–188.
- White H., White C.A. (1993) *Canvases and Careers: Institutional Change in French Painting World*, Chicago: Chicago University Press.
- Wooten M., Hoffman A. (2008) Organizational Fields: Past, Present and Future // *Organizational Institutionalism* (eds. Greenwood R., Oliver C., Sahlin-Andersson K., Suddaby R.), Sage, pp. 130–149.
- Zolberg V. (1981) Conflicting Visions in American Art Museums // *Theory and Society*, vol. 10, no 1, pp. 103–125.
- Zolberg V. (1984) American Art Museums: Sanctuary or Free-For-All? // *Social Forces*, vol. 63, no 2, pp. 377–392.

---

## **Between the Temple of Culture and the Shopping Mall: New Institutions in the Structure of St. Petersburg's Artistic Field**

M. SAFONOVA\*, N. SOKOLOVA\*\*, A. BARMINA\*\*\*

\***Mariya Safonova** – Phd in Sociology, Associate Professor, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 16, Souza Pechatnikov St., St. Petersburg, 190008, Russian Federation. E-mail: msafonova@hse.ru

\*\***Nadezhda Sokolova** – Master Student, Department of Political Science and Sociology, European University at St. Petersburg. Address: 3a, Gagarinskaya St., St. Petersburg, 191187, Russian Federation. E-mail: nsokolova@eu.spb.ru

\*\*\***Alexandra Barmina** – Master Student, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 16, Souza Pechatnikov St., St. Petersburg, 190008, Russian Federation. E-mail: barminaaa@gmail.com

**Citation:** Safonova M., Sokolova N., Barmina A. (2017) *Between the Temple of Culture and the Shopping Mall: New Institutions in the Structure of St. Petersburg's Artistic Field. Mir Rossii*, vol. 26, no 4, pp. 143–168 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2017-26-4-143-168

## Abstract

This article analyzes the organizational field of cultural production in post-Soviet St. Petersburg. The study is based on two types of data gathered 2012-2015: (1) a sample of semi-structured interviews with professional and managerial staff carried out in 34 artistic institutions, and (2) ego-network data describing professional contacts of managers and art curators. First, we engage with the existing discussion on the structures and formation of organizational fields with special emphasis on studies focusing on artistic institutions. We then describe the population of artistic institutions that emerged in the 2000s, and discuss the transformation of their organizational forms and the emergence of the economic niches occupied by old and new institutions. We map inter-organizational links using the tools of social network analysis to check if new art institutions constitute a cohesive group, and study how this group is connected to other subpopulations in the field. Finally, we analyze the professional ideologies which are used by players in the field to find out if the new organizations possess the institutional legitimacy necessary for their survival and development via the acquisition of resources.

The analysis reveals that the new subpopulation of artistic institutions emerged in the early 2000s as a result of grass-root initiatives without stable state or private funding. The explicit mission of these organizations is the distribution of contemporary artistic production. These new institutions are particularly characterized by a combination of different artistic (exhibitions, performances, film screening), academic (lectures and seminars) and commercial (café and shops) activities within a single public space, and by their reliance on private, rather than public funding. The number of these new artistic institutions grew in the early 2000s, but this growth was extremely unstable due to the lack of financial resources and legitimacy. Private institutions emerged in the organizational field, in which the rules of the game are still determined largely by old public institutions. Social network mapping also demonstrates that the new private artistic institutions occupy a disadvantageous position in the network structure of cultural organizations. Old public cultural organizations receive funding through state programs, and their symbolic dominance is ensured by state and educational institutions. As a result, they are more capable of securing private funding as well, since sponsors prefer supporting legitimate art and legitimate cultural activities.

**Key words:** cultural production, organizational population, institutional legitimacy, inter-organizational network, sociology of art

## References

- Aldrich H., Fiol M. (1994) Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*, vol. 19, no 4, pp. 645–670.
- Alexander V.D. (1996) Pictures at an Exhibition: Conflicting Pressures in Museums and the Display of Art. *American Journal of Sociology*, vol. 101, no 4, pp. 797–839.
- Anheier H., Gerhards J., Romo F. (1995) Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields. *American Journal of Sociology*, vol. 100, no 4, pp. 859–903.



- Baxandall M. (1988) *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: a Primer in the Social History of Pictorial Style*, Oxford: Oxford University Press.
- Becker H.S. (1978) Arts and Crafts. *American Journal of Sociology*, vol. 83, no 4, pp. 862–889.
- Becker H.S. (1982) *Art Worlds*, University of California Press.
- Benjamin V. (1996) *Proizvedenie iskusstva v epohu ego tekhnicheskoy voproizvodimosti. Izbrannye esse* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction], Moscow: Medium.
- Bourdieu P. (1988) *Homo Academicus*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bourdieu P. (1) (1993) The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. Bourdieu P. *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity Press, pp. 29–73.
- Bourdieu P. (2) (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press.
- Bourdieu P. (1996) *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge: Polity Press.
- Burke P. (1974) *Tradition and Innovation in Renaissance Italy*, London: Fontana.
- Cattani G., Ferriani S. (2008) A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Journal of Management Studies*, no 39, pp. 123–146.
- Díez-Martín F., Prado-Román C., Blanco-González A. (2013) Beyond Legitimacy: Legitimacy Types and Organizational Success. *Management Decision*, vol. 51, no 10, pp. 1954–1969.
- DiMaggio P. (1982) Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of Organizational Base for High Culture in America. *Media, Culture and Society*, no 4, pp. 33–50.
- DiMaggio P. (1986) Structural Analysis of Organizational Fields: a Blockmodel Approach. *Research in Organizational Behavior*, vol. 8, pp. 335–370.
- DiMaggio P. (1991) Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920–1940. *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (eds. Powell W., DiMaggio P.), Chicago: The University of Chicago Press, pp. 267–293.
- DiMaggio P. (1992) Cultural Boundaries and Structural Change: the Extension of the High Culture Model to Theatre, Opera, and the Dance, 1900–1940. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (eds. Lamont M., Fournier M.), Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21–58.
- DiMaggio P., Powell W.W. (1983) The Iron Cage Revisited: Collective Rationality and Institutional Isomorphism in Organizational Fields. *American Sociological Review*, vol. 48, no 2, pp. 147–160.
- Dmitriev A.N. (ed.) (2012) *Raspisanie peremen. Ocherki istorii obrazovatel'noj i nauchnoj politiki v Rossijskoj imperii – SSSR (konets 1880-kh – 1930-e gody)* [The Schedule of Changes: Essays on the History of Educational and Scientific Policies in the Russian Empire and the USSR (end of 1880s – 1930s)], Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
- Duncan C. (1995) The Art Museum as Ritual. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums* (eds. Bird J., Tickner L.), New York: Routledge, pp. 7–21.
- Fligstein N., McAdam D. (2012) Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory*, vol. 29, pp. 1–26.
- Foster P., Borgatti S.P., Jones C. (2011) Gatekeeper Search and Selection Strategies: Relational and Network Governance in a Cultural Market. *Poetics*, no 39, pp. 247–265.
- Gilmore A., Rentschler R. (2002) Changes in Museum Management: a Custodial or Marketing Emphasis. *Journal of Management Development*, vol. 21, no 10, pp. 745–760.
- Hannan M.T., Freeman J. (1977) The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, no 5, pp. 929–964.
- Heinich N. (1997) *The Glory of Van Gogh: Anthropology of Admiration*, Princeton University Press.
- Hughes A. (1986) “An Academy for Doing”. II: Academies, Status and Power in Early Modern Europe. *Oxford Art Journal*, vol. 9, no 2, pp. 50–62.
- Johnson V. (2007) What is Organizational Imprinting? Cultural Entrepreneurship in the Founding of the Paris Opera. *American Journal of Sociology*, vol. 113, no 1, pp. 97–127.
- Kotler N., Kotler P. (2000) Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals and Marketing Role. *Museum Management and Curatorship*, vol. 18, no 3, pp. 271–287.
- McPherson G. (2006) Public Memories and Private Tastes. The Shifting Definitions of Museums and Their Visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, vol. 21, no 1, pp. 44–57.

- McTavish L. (1998) Shopping in the Museum? Consumer Spaces and the Redefinition of the Louvre. *Cultural Studies*, vol. 12, no 2, pp. 168–192.
- Newman M. (2006) Modularity and Community Structure in Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 103, no 23, pp. 8577–8582.
- O’Neill M. (2008) Museums, Professionalism and Democracy. *Cultural Trends*, vol. 17, no 4, pp. 289–307.
- Pachucki M. (2012) Classifying Quality: Cognition, Interaction, and Status Appraisal of Art Museums. *Poetics*, vol. 40, no 1, pp. 67–90.
- Pfeffert J., Salanchik G. (1978) *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspectives*, N.Y.: Harper and Row.
- Popravko E.A. (2005) Istoriya muzejnogo dela v Rossii [The History of Museum Work in Russia]. *Muzeevedenie. Uchebnoe posobie* [Museum Studies. Handbook], Vladivostok: Vladivostokskij gosudarstvenyj universitet ekonomiki i servisa.
- Safonova M.A., Viner B.E. (2013) Setevoy analiz sotsitirovanij etnologicheskikh publikatsij v rossijskikh periodicheskikh izdaniyakh: predvaritel’nye rezul’taty [Co-citations’ Network Analysis of Ethnological Publications in Russian Periodicals: Preliminary Results]. *Sotsiologiya. Metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie*, no 36, pp. 140–176.
- Schuster M. (1998) Neither Public nor Private. The Hybridization of Museums. *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, no 2, pp. 127–150.
- Taylor B. (1999) *Art for the Nation: Exhibitions and the London Public, 1747–2001*, Manchester University Press.
- Toepler S. (2006) Caveat Venditor? Museum Merchandising, Nonprofit Commercialization, and the Case of the Metropolitan Museum in New York. *Voluntas. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 17, no 2, pp. 99–113.
- Vandersypen C.S. (2012) A Genealogy: Tracing the Origins of Museum Admission Charges. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 42, no 4, pp. 176–188.
- White H., White C.A. (1993) *Canvases and Careers. Institutional Change in French Painting World*, Chicago: Chicago University Press.
- Wooten M., Hoffman A. (2008) Organizational Fields: Past, Present and Future. *Organizational Institutionalism* (eds. Greenwood R., Oliver C., Sahlin-Andersson K., Suddaby R.), Sage, pp. 130–149.
- Yureneva T.Yu. (2004) *Muzeevedenie* [Museum Studies], Moscow: Akademicheskij proekt.
- Zolberg V. (1981) Conflicting Visions in American Art Museums. *Theory and Society*, vol. 10, no 1, pp. 103–125.
- Zolberg V. (1984) American Art Museums: Sanctuary or Free-For-All?. *Social Forces*, vol. 63, no 2, pp. 377–392.