HAL
open science

”Что-то новое и необычное”: Аудитория современного искусства в крупных городах России

Elena Raevskikh, Maxime Jaffré, Алиса Прудникова, Лариса Петрова, Alisa Prudnikova, Larisa Petrova

To cite this version:

Elena Raevskikh, Maxime Jaffré, Алиса Прудникова, Лариса Петрова, Alisa Prudnikova, et al.. ”Что-то новое и необычное”: Аудитория современного искусства в крупных городах России. Armchair Scientist. Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, 2018, 978-5-7584-0332-7. ⟨hal-01920238⟩

HAL Id: hal-01920238

https://hal.science/hal-01920238v1

Submitted on 27 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Проект реализован победителем отбора
на выделение специальных грантов
по благотворительной программе
«Меняющийся музей в меняющемся мире»
Благотворительного фонда В. Потанина

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА

РОСИЗО ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЦЕНТР СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА ГЦСИ

УРАЛЬСКАЯ ИНДУСТРИАЛЬНАЯ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

ЕАСИ

МУЗЕЙ МЕНЯЮЩИЙСЯ МЕНЯЮЩЕЙСЯ МИРЕ

ZA ART

“Something New and Extraordinary”:

Contemporary Art Audience in Major Russian Cities

Armchair Scientist
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
Moscow — Ekaterinburg
2018

«Что-то новое и необычное»:

аудитория современного искусства в крупных городах России

Кабинетный ученый
Екатеринбургская академия современного искусства
Москва — Екатеринбург
2018

ББК 60.523 + 85.00
УДК 316.7 + 7.067
Ч80

Рецензенты:
Казакова Галина Михайловна, доктор культурологии, Челябинск
Омельченко Елена Леонидовна, доктор социологических наук, Санкт-Петербург

Ответственный редактор: Алиса Прудникова
Научный редактор: Лариса Петрова

Ч80 *«Что-то новое и необычное»*: аудитория современного искусства в крупных городах России / отв. ред. А. Ю. Прудникова, науч. ред. Л. Е. Петрова. — Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый; Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. — 400 с.

Монография содержит результаты комплексного социологического исследования аудитории современного институционализированного визуального искусства в крупных нестоличных городах России. Проект реализован победителем отбора на выделение специальных грантов по благотворительной программе «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда В. Потанина. В исследовании применялась стратегия смешивания методов: проанализированы количественные и качественные интервью с экспертами, зрителями, модераторами; использованы этнографические методы, анализ социальных сетей и пр. На основе теоретического и эмпирического анализа обоснован подход к исследованию аудитории современного визуального искусства посредством ее сегментирования и дано описание медиации как синтеза исследовательского метода и способа повышения качества зрительского опыта. Результаты исследования дополнены методическим разделом — музейным и галерейным работникам даются подробные рекомендации по самостоятельному сбору исследовательских данных, также обсуждается, в каких случаях предпочтительно обратиться к профессиональным социологам и как с ними работать. Завершающий раздел — теоретический обзор литературы по visitors studies и экспертные мнения.
Книга предназначена широкому кругу читателей — исследователям музейной аудитории, культурологам и специалистам в области культурного менеджмента, урбанистам, музейным работникам, кураторам и руководителям проектов и галерей, искусствоведам и критикам, а также инвесторам, спонсорам и зрителям.

ISBN 978-5-7584-0332-7 (Каб. ученый)
ISBN 978-5-904440-60-2 (ЕАСИ)

© Центр поддержки и развития современного искусства «ЗА АРТ», 2018
© Оформление: Вадим Лебедев, 2018

9 785758 403327

Содержание

ПРОЯВЛЕНИЕ ЗРИТЕЛЯ. ПРЕДИСЛОВИЕ 8

ГРУППОВОЙ ПОРТРЕТ НА ФОНЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА. ВВЕДЕНИЕ 12

Раздел 1. Концепция проекта и его результаты. Аудитория площадки современного искусства: модель и результаты

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА: АКТУАЛЬНОСТЬ, ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ 24

АУДИТОРИЯ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА: ПОСТОЯННЫЕ ЦЕНИТЕЛИ, СЛУЧАЙНЫЕ ПРОХОЖИЕ И ПЕРСПЕКТИВА 42

ИДЕАЛЬНЫЙ ЗРИТЕЛЬ И НАБЛЮДАЕМАЯ АУДИТОРИЯ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА: ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТОВ 72

«ОНИ ФИШЕЧКУ ПОНЯЛИ»: ТАКТИКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В КРУПНЫХ ГОРОДАХ РОССИИ 92

Раздел 2. Аудитория больших культурных проектов

КТО ПРИШЕЛ НА 4-Ю УРАЛЬСКУЮ ИНДУСТРИАЛЬНУЮ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА 120

ПОСЕЩЕНИЕ БИЕННАЛЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИЛЯ ЖИЗНИ 148

ЗРИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ И МЕДИАЦИЯ: РАБОТА С ОЖИДАНИЯМИ И ОТНОШЕНИЕМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ 166

Раздел 3. Методики изучения аудитории современного искусства

ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО, ЕСЛИ МЫ ХОТИМ УЗНАТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ? ИНСТРУМЕНТАРИЙ И МЕТОДИЧКА

ПОНЯТЬ, ПРОВЕРИТЬ, ОЦЕНИТЬ: МЯГКИЕ МЕТОДЫ В ИЗУЧЕНИИ АУДИТОРИИ 230

СТРУКТУРИРОВАТЬ И ПОСЧИТАТЬ: АНКЕТИРОВАНИЕ И ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ 248

МУЗЕЙ: ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ 270

АУДИТОРИЯ В ЦИФРОВОМ МИРЕ: КАК ИЗУЧАТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИСКУССТВОМ, ОПОСРЕДОВАННОЕ ТЕХНОЛОГИЯМИ? 290

ЧТО НУЖНО ПОРУЧИТЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ?

ПОЧЕМУ НАДО ОБРАТИТЬСЯ К ПРОФЕССИОНАЛАМ И КАК ЭТО СДЕЛАТЬ? 306

Раздел 4. Теоретические аспекты изучения аудитории современного искусства в зарубежных исследованиях

ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ МУЗЕЕВ 322

КОМУ СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО?! ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ 350

ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 376

Приложения

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 382

ПРЕДМЕТНО-ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ 386

SUMMARY 394

Алиса Прудникова

Государственный центр современного искусства

ПРОЯВЛЕНИЕ ЗРИТЕЛЯ. ПРЕДИСЛОВИЕ

Профессиональное художественное сообщество в России, организаторы проектов в сфере современного искусства и музейные институции привыкли оценивать свою аудиторию интуитивно, и каждый представляет ее по-своему. Исходя из этих представлений строятся концепции музейного маркетинга, пиара и продвижения, которые не всегда срабатывают — ведь без четкого образа адресата вряд ли может осуществиться мечта любого музея «победить "Икею"», выиграть битву за досуг посетителя.

У существующих институций уже есть запрос на понимание своей аудитории; у тех, кто планирует развернуть свою деятельность, есть запрос на методологию привлечения зрителя. Данный проект по исследованию аудитории представляет собой важный шаг для стратегической программы работы в региональной ситуации. Это возможность работы с российской территорией с позиций культурного программирования, подбор важного ключа к диалогу с аудиторией.

Такой пристальный интерес к изучению аудитории возник в России сравнительно недавно. Подобные проекты уже реализовывались крупнейшими столичными музеями — Эрмитажем, Третьяковской галереей, Политехническим музеем, но у большинства региональных музеев и региональных центров недостаточно ресурсов, чтобы проводить полноценные социологические исследования. «Исследование аудитории современного искусства в крупных городах России» — первый комплексный проект, охватывающий семь городов. Ознакомившись с его результатами, мы поняли, насколько наши представления об аудитории отличались от реальной картины, и надеемся, что наш опыт расставания с иллюзиями будет полезен другим.

Почему мы акцентируем внимание на региональной ситуации? Потому что понимаем: опыт посещения Политехнического музея — это не то же самое, что опыт посещения Музея изобразительных искусств в Екатеринбурге или филиала ГЦСИ в Томске. И столичные, и международные примеры — это то, на что можно ориентироваться, но строить собственную практику и вырабатывать собственный инструментарий целесообразно исходя из фактической ситуации в том или ином нестоличном городе. Поиски в этом русле и описание реальности, в которой создается и экспонируется современное искусство, и стали задачами нашей книги.

Государственный центр современного искусства может послужить примером институции, которая находится в поисках баланса: как привлечь широкого зрителя и одновременно продолжать устраивать лекции по философии искусства, привлекающие специализированную, экспертную прослойку. Как не только привлечь человека на специальное событие, но дать ему повод прийти на выставку несколько раз, чтобы музей стал частью естественного образа жизни, а аудитория делала выбор именно в пользу вашей площадки.

Ситуация с аудиторией больших проектов в регионах также ставит перед организаторами специфические задачи. В этом отношении показательны результаты Уральской индустриальной биеннале. Если в 2015 году, когда она проходила в здании гостиницы «Исеть», публику привлекало прежде всего здание и не нужно было прикладывать особых усилий, чтобы увеличить посещаемость, то в 2017-м зрителей не стало больше — пришли лишь те, кто был уже заинтересован. Выставка, которая была удостоена премии «Инновация» и самых позитивных отзывов критики, которая предложила зрителю самое актуальное мировое искусство сегодняшнего дня, не показала ожидаемого роста посещаемости и поставила перед нами вопрос: что нужно изменить с нашей стороны? Как найти новый способ коммуникации со зрителем? Для выработки новой стратегии коммуникации мы будем использовать результаты работы социологов в рамках этого проекта.

Городами для исследования были выбраны Екатеринбург, Нижний Новгород, Пермь, Томск, Тюмень, Челябинск, Норильск. Такое решение обуславливалось кругом наших партнеров и интересов, но оказалось продуктивным: у каждого города свои особенности, они отличаются друг от друга по количеству площадок современного искусства и современной культуры, интенсивности событийной жизни, возможностям горожан быть вовлеченными в пространство актуального художественного творчества, не говоря уже о численности населения (города-миллионники и моногород Норильск в этом отношении составляют наиболее сильный контраст). В трех городах длительное время работают филиалы Государственного центра современного искусства в составе РОСИЗО (ГЦСИ-РОСИЗО), формирующие свою художественную среду и отношение горожан к актуальному искусству. Учитывая то значительное воздействие на развитие и привлечение аудитории, которое оказывает появление в городе большого культурного проекта, с изучением специфики таких городов мы связываем наши дальнейшие исследовательские планы. ||

В 7 ГОРОДАХ ВЗЯТО 67 ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ

с представителями современного искусства — руководителями и кураторами площадок, организаторами событий, художниками

ПЕРМЬ НИЖНИЙ НОВГОРОД ТОМСК НОРИЛЬСК

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ С 27 ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЯДРА, ПЕРИФЕРИИ И ПЕРСПЕКТИВНОЙ АУДИТОРИИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ, ПЕРМИ И НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

целевой отбор по структурным признакам:

- околопрофессиональный зритель
- современная молодежь / новатор или андеграунд
- нетипичный для современного искусства зритель
- типичный культурно активный горожанин
- типичный досугово активный горожанин

838 ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

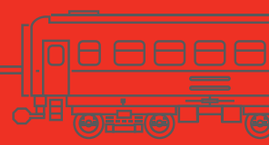
опрошено методом стандартизированного интервью, целевая выборка с учетом типа площадки, события

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ 2100 АККАУНТОВ ПОДПИСЧИКОВ ПАБЛИКОВ 14 ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В СЕТЯХ ВКОНТАКТЕ И ИНСТАГРАММ

выборка систематическая с шагом 10;
целевая подвыборка — активные пользователи

Этнографическое описание 17 ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

ЕКАТЕРИНБУРГ ТЮМЕНЬ ЧЕЛЯБИНСК



285 ОТЧЕТОВ

структурированного наблюдения посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, в том числе наблюдения медиаторов за участниками экскурсий и смотрителей за посетителями залов

30 ФОКУСИРОВАННЫХ ИНТЕРВЬЮ

с группами посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, целевой отбор с учетом различия событий на Биеннале и типажей посетителей, выделяемых на основе наблюдения и опроса

4-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства

808 ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОСНОВНОГО ПРОЕКТА БИЕННАЛЕ

опрошены методом стандартизированного интервью, опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени:

- утро
- день
- вечер
- будни
- выходные

15 ФОКУСИРОВАННЫХ ИНТЕРВЬЮ

с медиаторами 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

290 ЗРИТЕЛЕЙ

опрошены ДО участия в медиаторских экскурсиях 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

205 ЗРИТЕЛЕЙ

опрошены ПОСЛЕ участия в медиаторских экскурсиях 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

504 ОТВЕТА

получено от зрителей методом незаконченных предложений

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО... «МОЕ» ИЛИ «НЕ МОЕ»

Лариса Петрова

Екатеринбургская академия современного искусства

ГРУППОВОЙ ПОРТРЕТ НА ФОНЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА. ВВЕДЕНИЕ

Название книги, которую вы начали читать, не случайно. «„Что-то новое и необычное“: аудитория современного искусства в крупных городах России». Есть хорошая социологическая традиция — использовать для названия книги или статьи, описывающей применение качественных методов, цитату из интервью. Так и здесь. В этой цитате нашли отражение три важных обстоятельства:

— как показало наше исследование, это и вправду распространенный мотив обращения к современному искусству;
— сотрудники художественных институций также в значительной мере считают этот мотив ведущим для своей аудитории — это видно из экспертных интервью;
— наконец, сама книга — это точно «что-то новое и необычное», ведь впервые представляется столь масштабный материал, характеризующий объект исследования — аудиторию современного искусства в крупных нестоличных городах России.

И вторая часть названию дана не без причины. Кто главный в любом музее — от крупного государственного до частной галереи? Посетитель. Эта простая идея может и должна находить свое воплощение многоразличным образом — не только в кураторстве, контенте выставок или особенностях формируемой коллекции, но и в стилях взаимодействия культурной институции и публики. Понимание главенства посетителя проявляется в том, как его встречают и провожают, насколько комфортно разным людям в пространстве музея, галереи, выставки, как к ним обращаются в информационных материалах, на сайте, как и для чего собирают отзывы. Не говоря уже об учете неизбежного консюмеризма — стремления удовлетворять в одном месте и в одно время разные желания, определяемые современными запросами.

Дружественная («френдли») установка в отношении музейного зрителя может реализоваться только в том случае, если музей знает, кто же его зритель. Еще лучше — знает не только это, но имеет идею будущего, желанного зрителя. Противоречивым образом в практике российских культурных институций сочетаются (или не сочетаются) эта ориентация на зрителя и отсутствие надежных данных о нем. Без знания аудитории строить политику культурной институции неэффективно, в этом случае трудно рассчитывать на высокий KPI от затраченных ресурсов.

Западная практика управления культурными институциями атрибутивно предполагает изучение аудитории. Со времен знаменитого французского социолога Пьера Бурдье и в науке, и в практике устоялось мнение не просто о ценности знания своей аудитории, но и сложилась традиция ее социологического измерения. Российская реальность — почти полное отсутствие масштабных академических исследований аудитории (опыт такой работы есть только у крупных музеев — Пушкинского, Эрмитажа, Третьяковки), слабая методическая картина проводимых некоторыми музеями локальных исследований. Особенно показательна картина с площадками современного искусства — они вообще слаборазличимы в научном дискурсе, а достоверные сведения об их аудитории нами не обнаружены.

Именно эти аргументы (спрос на инновационный исследовательский дизайн, результаты и методическую школу изучения аудитории) стали решающими для обоснования необходимости исследования и получения гранта в Благотворительном фонде Владимира Потанина, который Центр поддержки и развития современного искусства «ЗА АРТ» получил в январе 2017 года[1]. И вот полтора года опросов, наблюдений, полевых экспедиций позади, и вышедшая книга — результат и повод для продолжения.

В создании книги участвовали в первую очередь исследователи проекта «Изучение аудитории современного искусства в крупных городах России», представляющие очень разные институции: Алиса Прудникова — Государственный центр современного искусства (ГЦСИ-РОСИЗО); Дарья Маликова и Дмитрий Москвин — Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО; Мария Бурлуцкая — Фонд «Социум», исследовательскую социологическую организацию; Елена Кочухова — Уральский государственный экономический университет; Лариса Петрова — Екатеринбургскую академию современного искусства. Такова была продуманная и обоснованная стратегия проекта — сочетание разных компетенций в команде проекта (исследовательской, менеджериальной, медиаторской и пр.), содружество теории и практики!

Часть текстов для книги написана приглашенными авторами. Ирина Кудрявцева и Дарья Костина из Екатеринбургского музея изобразительных искусств описывают реализованный в нем проект, ставший частью параллельной программы 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства в 2017 году. Опыт коллег в использовании ментальных карт и интервью-прогулки в музее любопытен не только сам по себе, но и конгениален ориентации команды проекта «Изучение аудитории современного искусства» на использование современных, инновационных методических приемов, основанных в том числе на вовлеченности зрителей. Алиса Максимова из Высшей школы экономики, известная своими публикациями о музейной аудитории, подготовила главу о том, как изучать взаимодействие с искусством, опосредованное технологиями. Наконец, Сергея Никитина из Уральского федерального университета мы попросили сделать обзор visitors study — более чем полувековой традиции анализа аудитории культурных институций — для тех читателей, которые захотят узнать историю вопроса.

Важная часть книги — экспертные оценки. Мы попросили лидеров культурных институций, исследователей поделиться своим взглядом на возможность и необходимость анализа аудитории. В заочный диалог вступили: Антон Белов (Музей современного искусства «Гараж», Москва); Мария Букова (Музейный центр «Площадь Мира», Красноярск); Анна Гор (Волго-Вятский филиал ГЦСИ-РОСИЗО, Нижний Новгород); Кристина Горланова (фотографический музей «Дом Метенкова», Екатеринбург); Ксавье Декто (Национальные музеи Шотландии); Андрей Ефиц и Елена Цветаева (Балтийский филиал ГЦСИ-РОСИЗО, Калининград); Арт-группировка ЗИП (Краснодар); Владимир Ильин (Санкт-Петербургский государственный университет); Ример Кнооп (Reinwardt

1 Проект «Исследование аудитории современного искусства в крупных городах России» реализован победителем отбора на выделение специальных грантов по благотворительной программе «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда В. Потанина.

Academie, Амстердам); Дуглас Лони (международное культурное агентство BOP Consulting); Оксана Орачева (Благотворительный фонд В. Потанина, Москва); Николай Палажченко (бизнес-школа RMA, Москва); Анна Пьянкова (Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО, Екатеринбург); Елена Раевских и Максим Жаффре (Центр имени Норберта Элиаса Высшей школы социальных наук, Марсель); Джон Фальк (Центр инноваций в области образования Университета штата Орегон); Наталья Федянина (Музейно-выставочный комплекс «Музей Норильска»); Василий Церетели (Московский музей современного искусства).

Жанр нашей публикации — коллективная научная монография. Мы учли основные требования к такого рода работам — книжное издание, содержащее полное и всестороннее исследование одной проблемы, — каковой и стала проблема изучения потребителя современного искусства в современном российском обществе в ее различных аспектах.

В монографии четыре раздела. Первый — «Концепция проекта и его результаты. Аудитория площадки современного искусства: модель и результаты» (М. Бурлуцкая, Е. Кочухова, М. Кулева, Д. Маликова, Д. Москвин, Л. Петрова) — очерчивает концептуальную рамку проекта и представляет его результаты, полученные в ходе полевых экспедиций в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Норильске, Перми, Томске, Тюмени, Челябинске. Второй раздел (М. Бурлуцкая, Д. Маликова, Е. Неменко) с разных позиций описывает аудиторию большого культурного проекта — 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Третий раздел (М. Бурлуцкая, Д. Костина, И. Кудрявцева, А. Маликова, Л. Петрова) — методический, в нем обсуждается то, как культурные институции могут изучать свою аудиторию, освещается применение уникальных методик. Наконец, четвертый раздел посвящен теоретическим аспектам изучения аудитории современного искусства в зарубежных исследованиях (С. Никитин), а также включает отклики российских и зарубежных экспертов на вопрос-провокацию: «Кому современное искусство?».

Наша монография — это инновационный академический и прикладной продукт. Академическая инновация выражена в абсолютной новизне объекта и предмета — выяснилось, что исследования институциональной аудитории современного искусства в крупных нестоличных городах России прежде не проводились, да и просто опубликованных данных об аудитории искусства в России крайне мало. Другой инновационный аспект — масштабность сочетания методов. В использовании микс-дизайна новизны для отечественных социологов уже нет, однако в книге представлен широкий спектр данных, полученных с применением разных опросных и неопросных, офлайновых и онлайновых, индивидуальных и групповых, количественных и качественных методик — это стандартизированные личные, телефонные, глубинные интервью со зрителями, групповое фокусированное интервью (диады, триады), экспертное интервью, этнографическое изучение площадок современного искусства, структурированное наблюдение, анкетирование, метод незаконченных предложений, анализ пабликов в социальных сетях. В общей сложности в ходе исследования мы получили оценки от почти пяти тысяч зрителей и экспертов (впрочем, у нас есть возможность быть точными — их оказалось 4963).

Прикладная инновация состоит в выборе целевых групп для нашего текста. Мы изначально ориентировались на практиков, агентов культурных институций — руководителей, кураторов, медиаторов, сотрудников организаций-грантодателей, представителей медиа, коллекционеров и галеристов. У нашего проекта есть предшественник — в 2016 году Лидия Лобанова, Алиса Максимова и Дмитрий Безуглов издали в Политехническом музее «Руководство по исследованиям аудитории музея». Текст моментально распространился, стал популярен, но в «Руководстве» реализован несколько абстрактный подход с обращением в основном к западному (преимущественно британскому) опыту и акцентом на описании простых и понятных методов, тогда как наша задача — ознакомить практиков не только с разнообразием исследовательского инструментария, но и с данными, полученными в профессиональном исследовании (и рыба вам, и удочка).

Инновационность издания также явно связана с объектом нашего исследования — институционализированным современным искусством. В 1930 году, когда создавался Музей современного искусства в Нью-Йорке (MoMA), его директор-основатель Альфред Барр мечтал, чтобы музей стал «лабораторией, приглашающей публику принять участие в экспериментах». Экспериментальность — атрибут и современного искусства (в его неканоничности, критичности, злободневности), и площадок, где оно экспонируется. Собственно, все это тоже началось в MoMA — широкая музейная амплитуда, активная работа со зрителем, лекционные программы и экскурсии, гибкость и открытость во всем. Как показало наше исследование, и сами площадки, и публика на них — экспериментаторы!

Книжка наша с картинками — в нее включены фотографии из полевых экспедиций в семь городов, а также профессиональные фото с основной площадки 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства в Екатеринбурге. Эти вкладки передают атмосферу событий, площадок, иллюстрируют тексты. Аналитический материал представлен по-разному — можно читать, а можно смотреть — для этого есть инфографика. Наконец, предметно-именной указатель — попытка собрать «теги», отражающие содержание материала, для быстрого поиска нужных сведений.

Важное пояснение для читателя — курсивом выделены цитаты из наших многочисленных интервью. Так принято в социологии — интервью записываются на диктофон, потом изготавливается транскрипт (стенограмма), становящийся материалом анализа, а цитаты из него составляют доказательную базу при использовании качественных методов исследования (большие фрагменты «прямой речи» мы также выделяем цветом). Еще одно важное требование к использованию такого материала — максимально точное воспроизведение живой речи информантов (экспертов, зрителей и пр.), отчего некоторые цитаты выглядят «непричесанными», «неотредактированными».

Издание книги было бы невозможно без дружественной и бескорыстной поддержки многих людей и организаций.

Прежде всего авторы выражают искреннюю благодарность Благотворительному фонду Владимира Потанина и его генеральному директору Оксане Орачевой за возможность реализовать уникальный социологический проект и представить его результаты в этой работе.

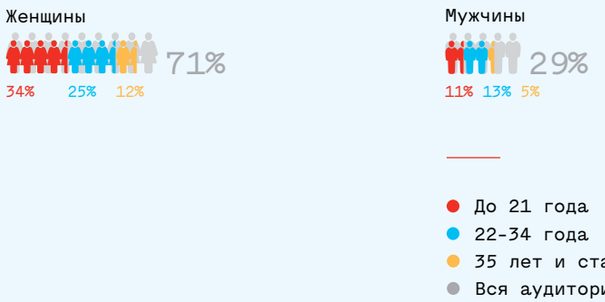
Мы благодарим каждого из наших респондентов — заполнявших анкеты, отвечавших на вопросы интервьюеров! Ваше мнение было важно для нас, исследователей, и стало еще важнее сейчас, когда мы обобщенно его представили здесь. Также мы чрезвычайно признательны коллегам — сотрудникам институций современного искусства, которые участвовали в наших интервью во всех семи городах проекта — Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Норильске, Перми, Томске, Тюмени, Челябинске.

Директора издательства «Кабинетный ученый» Федора Еремеева мы благодарим за неподдельный интерес к проекту и всестороннее содействие его реализации.

Спасибо Анне Пьянковой, директору Уральского филиала ГЦСИ-РОСИЗО, чей организационный талант обеспечил успешную координацию процесса подготовки издания.

Надеемся, что наша работа проделана не зря и послужит стимулом к дальнейшим интересным и полезным исследованиям российской аудитории современного искусства, а интерпретация полученных результатов станет источником новой коммуникации всех участников процесса создания, экспонирования и обсуждения современного искусства — кураторов и зрителей, руководителей и сотрудников, грантодателей, меценатов и критиков. Мы провели исследование и подкрепили его публикацией ради развития диалога — по поводу этих и будущих результатов, по поводу оценок и мнений, стратегий и тактик культурных институций. Мы хотели открыть новые перспективы всем, кто рефлексирует, готовя выставку, всем, кто рефлексирует, когда ее смотрит. Наконец, хочется, чтобы написанное нами вдохновляло — на новые проекты, на новые «культпоходы», на новые исследования и на создание новых институций! ||

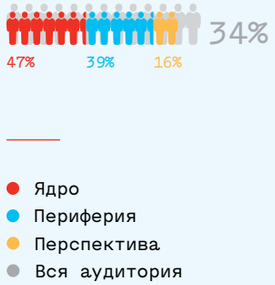
Социально-демографический портрет посетителей 4-й Уральской индустриальной иеннале современного искусства



Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

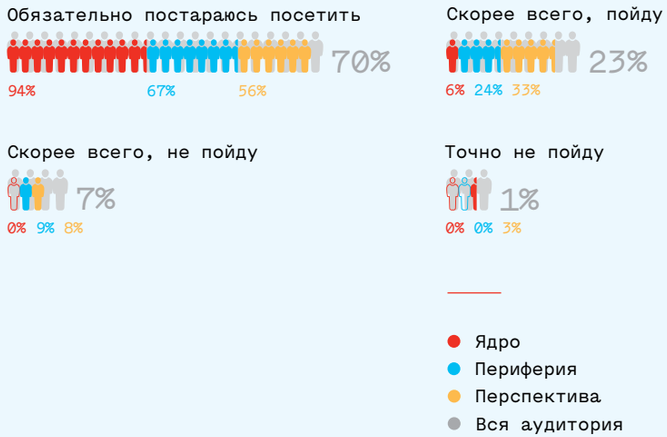
Преемственность аудиторий Уральских индустриальных биеннале современного искусства

Доля посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале, побывавших и на 3-й Биеннале (2015)



Ответы на вопрос «Были ли Вы на 3-й Уральской индустриальной биеннале (проходила в 2015 году в гостинице „Исеть“)?». Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

Мнения посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале о посещении 5-й Биеннале (2019)



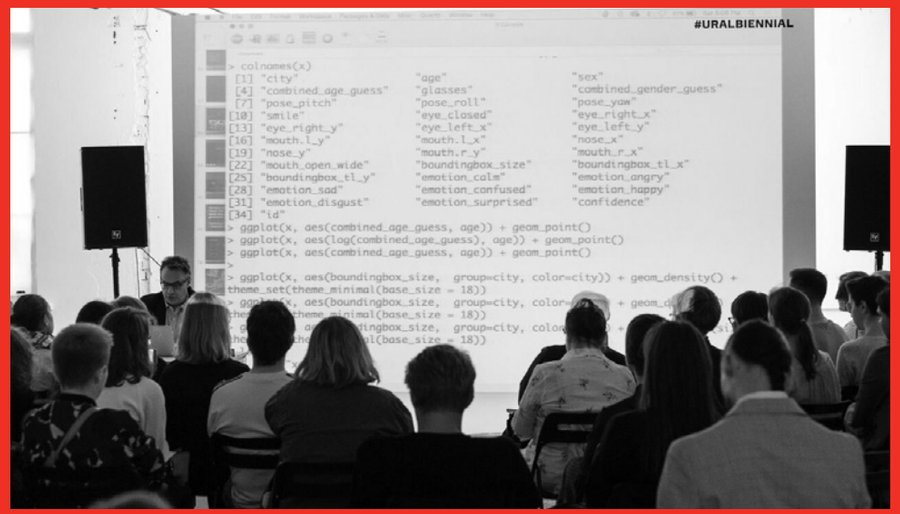
Ответы на вопрос «Как Вы думаете, пойдете ли Вы на 5-ю Уральскую индустриальную биеннале в 2019 году?». Опрос 159 человек методом структурированного телефонного интервью или онлайн-анкетирования. Декабрь 2017 года.

Раздел 1. Концепция проекта и его результаты.

Аудитория площадки современного искусства: модель и результаты

Фото 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, Екатеринбург, 14 сентября — 12 ноября 2017 года

Аудитория



Темы симпозиума и лекций рассчитаны на профессиональное сообщество

Ридинг-группы, «Разговорник», воркшопы — менее формальные образовательные практики, предполагающие вовлеченность посетителей в совместную работу

Экспонаты, с которыми можно взаимодействовать, вызывали большой энтузиазм у зрителей

Посетители часто приходят на выставку с готовностью к серьезной интеллектуальной работе

Посетители Биеннале — преимущественно молодежь, чаще женщины, чем мужчины

В будний день в выставочном пространстве немноголюдно

Мария Бурлуцкая

Фонд «Социум»

Маргарита Кулева

Высшая школа экономики

Дарья Маликова

Уральский филиал
ГЦСИ-РОСИЗО

Лариса Петрова

Екатеринбургская академия
современного искусства

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА: АКТУАЛЬНОСТЬ, ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Введение

Практики посещения музеев и других выставочных площадок по-прежнему остаются важной составляющей национальной идентичности в России. Сотни выставочных площадок России, государственных и негосударственных музеев, галерей, арт-центров ежедневно принимают посетителей. Хотя посещение художественных выставок по сравнению с кино (а возможно, и театром) является менее распространенной практикой проведения досуга, мы тем не менее можем говорить о миллионах людей, которые составляют аудиторию визуального искусства. Необходимо сразу сказать о неоднородности этой группы как с точки зрения степени включенности (кто посещает раз в несколько месяцев, а кто не пропускает ни одной новой выставки), так и вкусовых предпочтений (современное искусство — классическая живопись). О тех или иных типах посетителей мы знаем достаточно немного, поскольку академические visitors studies (исследования посетителей) в России пока находятся на стадии становления, а исследования более прикладного и даже утилитарного характера, спорадически проводимые самими культурными институциями, не носят системного характера. Тем не менее, если о музейной публике мы все же имеем общие представления, вопрос об аудитории современного искусства в России остается открытым. Дополнительную интригу создают особенности институционализации современного искусства в России, произошедшей весьма недавно.

Так, первой государственной институцией, работающей с современным искусством, стал Государственный центр современного искусства (ГЦСИ) (с 2016 года — в составе Государственного музейно-выставочного центра РОСИЗО), который помимо московского офиса имеет семь филиалов — во Владикавказе, Екатеринбурге, Калининграде, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Томске и Самаре. ГЦСИ-РОСИЗО работает под эгидой и при постоянной поддержке Министерства культуры РФ и с момента своего создания в 1992 году играет «заметную роль в реорганизации социокультурной жизни России. Осуществление многих проектов в области современного искусства в Москве и регионах России стало возможным во многом благодаря инициативам и усилиям ГЦСИ»[1].

Примерно в то же время появляются отделы больших музеев, посвященные современному искусству. Так, в 1991 году был сформирован отдел новейших течений петербургского Русского музея; значительно позже отделы современного искусства появились в Третьяковской галерее и в Эрмитаже (соответственно в 2001 и 2007 годах).

В 1999 году открывается Московский музей современного искусства, спустя десятилетие возникают Музей современного искусства «Гараж» в Москве (2008), Пермский музей современного искусства (2009), Музей современного искусства Эрарта в Санкт-Петербурге и московский Мультимедиа Арт Музей (2010).

Таким образом, сама возможность посещать выставки современного искусства у широкой публики появилась не так давно, особенно в сравнении с европейским и североамериканским опытом: в Нью-Йорке Музей современного искусства открылся в 1929 году, Музей Гуггенхайма — в 1937 году, Центр Помпиду в Париже и Новый музей в Нью-Йорке — в 1977 году и т. д.

Необходимо обратить внимание не только на отсутствие (или позднее появление) институтов легитимации, таких как музеи, но и на весьма ограниченные источники информации о современном искусстве. В частности, визуальное искусство после 1950-х не рассматривается в курсах истории мировой культуры школьного или бакалаврского уровня, да и в профессиональных художественных вузах курсы истории искусства, как правило, заканчиваются модернизмом и русским авангардом.

В то же время российская публика в течение 2000-х годов росла и развивалась. Это подтверждается как эмпирическими качественными исследованиями, так и статистическими данными. Например, Министерство культуры РФ фиксирует постоянный прирост посещаемости всех без исключения типов культурных институций[2]. Если мы посмотрим данные по музеям, то увидим, что за пять лет (с 2011 по 2016 год) посещаемость выросла на 35% — с 82,8 до 111,6 млн посещений. Причем быстрее растут не посещения с экскурсионными группами, а индивидуальные — с 52,7 до 79,1 млн в год. Последнее важно, поскольку может говорить именно об изменении паттернов проведения досуга россиян в крупных городах.

Art Newspaper RUSSIA[3], приводя рейтинг российских музеев TANR за 2016 год, также пишет о росте посещаемости музеев; по оценке издания, на этот год пришелся настоящий «музейный бум» (в основном за счет выставок). Конечно, в основном эти данные — о «традиционных» музеях, но все же они делают явственным сдвиг в интересах и досуговых практиках публики. Впрочем, интерес к музеям современного

1 www.ncca.ru/articles.text?filial=1&id=78.

2 Статистика культуры 2016. Ежегодное справочное издание о состоянии культуры РФ в цифрах. М., 2017.

3 www.theartnewspaper.ru/posts/4542.

искусства тоже растет: Мультимедиа Арт Музей — 726 тыс. посещений в 2016 году (прирост за год составил 23%), «Гараж» — 602,5 тыс. (+12%), Эрарта — 248,3 тыс. (+13%), Волго-Вятский филиал ГЦСИ «Арсенал» — 162 тыс. (+10%) и т. д.[4]

Попробовать объяснить растущую популярность музеев в России можно с помощью нескольких интерпретативных схем. С одной стороны, можно предположить, что политика музеев меняется на более открытую, дружелюбную по отношению к посетителям, музеи более активны на рынке проведения досуга. С другой, можно говорить об изменениях досуговых практик россиян. М. Сафонова и А. Бармина говорят о популярности современного искусства как атрибуте классовых культур, способствующем производству и воспроизведению классовых границ в современном российском обществе[5]. Следуя поколенческому подходу, можно предположить, что запуск в 1990-е годы институтов легитимации принес свои плоды и для новых поколений молодежи современное искусство является гораздо более заслуживающим внимания досугом, чем для их родителей. Не будем забывать и об экономической составляющей культурного потребления: возможно, последствия кризиса 2008 года и падение рубля в 2010-х заставили россиян, во-первых, рассмотреть посещение культурных институций как альтернативу шопингу и ресторанам, а во-вторых, по-новому взглянуть на культурное предложение в тех городах, в которых они живут, из-за меньшей доступности туризма.

Поставленные выше вопросы о природе популярности современного искусства и его аудитории в России важны как в отношении развития академических исследований культурного потребления и культурного участия, так и потому, что являются вполне насущными для деятельности российских музеев и других выставочных площадок. Актуальность обращения к изучению аудитории междисциплинарна и межпрофессиональна. Это важно и интересно с социологической, экономической, искусствоведческой, культурологической и политологической точек зрения. Это важно и интересно управленцам в культуре, менеджерам площадок современного искусства, меценатам, а также художникам, культуртрегерам, наконец — зрителям.

Изучение аудитории институций культуры сегодня — явный тренд. Показательно, что этим занимаются (и публикуют результаты!) крупнейшие российские музеи, представляющие как раз классическое искусство, — Эрмитаж, Третьяковская галерея. При поддержке Благотворительного фонда В. Потанина издано «Руководство по исследованиям посетителей музея», подготовленное Политехническим музеем[6].

Реализованный нами проект предлагает ответы на поставленные выше вопросы с помощью комплексного социологического исследования аудитории институционализированных площадок современного искусства, проведенного в нестоличных городах России, что придает данной работе дополнительную актуальность.

Социологические и маркетинговые исследования аудитории современного искусства

Социологическая традиция исследования культуры достаточно давно обозначила связь между социальным классом и разделением культурных практик. Один из примеров — классическая работа «Теория праздного класса» Т. Веблена. Однако

4 www.theartnewspaper.ru/posts/4529; www.theartnewspaper.ru/posts/4533.

5 *Бармина А. С., Сафонова М. А.* Идентичности и связи в петербургском секторе креативных индустрий // Социологические исследования. 2016. № 7. С. 82–92.

6 Руководство по исследованиям посетителей музея. М., 2016.

ключевой работой по социальной стратификации, которая инициировала дискуссию о связи социально-экономического статуса и культурного потребления, является классическое исследование Пьера Бурдье «Различение: социальная критика суждения вкуса», в котором обсуждение структуры французского общества строится вокруг проявлений вкуса. Она вызвало волну исследований, посвященных роли художественной культуры и культурного капитала в поддержании социальных границ. Эта волна развилась в отдельную предметную область — исследования культурного потребления. Изучалась связь культурного капитала, образовательных достижений и стратегий на брачном рынке. Исследовались паттерны культурного потребления, в частности — склонность к выверенному потреблению высокой культуры либо интенсивное потребление разной, как высокой легитимной, так и популярной («всеядность»), культуры, и связь этих паттернов с социоэкономическим статусом; было обнаружено, что люди с высоким уровнем образования и дохода в целом потребляют продукты художественной культуры более интенсивно и являются «всеядными»[7]. (Кстати, это эмпирически подтвердилось и в нашем проекте!) Изучалась специфика потребления разных видов художественной продукции — музыки, театрального и киноискусства, изобразительного искусства[8]. Однако потреблению именно современного визуального искусства посвящено сравнительно небольшое число даже зарубежных исследований[9], а из-за поздней институционализации современного искусства в российском контексте могут быть упомянуты единичные работы[10].

В социологической дискуссии признанным является тот факт, что функция традиционных художественных институтов — музеев, галерей, академий — формирование и закрепление социальных различий и неравенства. Суждения вкуса и навыки классификации художественных произведений, которые, с одной стороны, формируются в художественных и досуговых пространствах, а с другой — могут быть там продемонстрированы, обсуждаются в социологической литературе как ключевой механизм, с помощью которого образованные городские слои выстраивают символические границы, однако большинство исследований в области культурного потребления фокусируются на классических пространствах, в то время как выставки современного искусства представляют в этом отношении интересный и недостаточно исследованный кейс. В частности, благодаря парадигмальным различиям между современным и классическим/модернистским искусством, накопленный в ходе образовательных и досуговых активностей (посещение музеев, художественная школа, специализированные предметы в школе и вузе) культурный капитал не может быть

7 *Peterson R. A., Kern R. M.* Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // American Sociological Review. 1996. Vol. 61. No. 5. P. 900–907.

8 *Daenekindt S., Roose H.* Ways of preferring: Distinction through the ‘what’ and the ‘how’ of cultural consumption // Journal of Consumer Culture. 2017. Vol. 17. No. 1. P. 25–45.

9 *Prior M.* News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout // American Journal of Political Science. 2005. Vol. 49. No. 3. P. 577–592; *Addis M.* New technologies and cultural consumption — edutainment is born! // European Journal of Marketing. 2005. Vol. 39. Issue 7/8. P. 729–736; *Hanquinet L.* Visitors to modern and contemporary art museums: Towards a new sociology of ‘cultural profiles’ // The Sociological Review. 2013. Vol. 61. No. 4. P. 790–813.

10 См., например: *Ананьев М. И., Папушина Ю. О.* «Тусовщики», «обогащающиеся духовно» и другие в музее современного искусства «PERMM»(г. Пермь): анализ публики одной выставки актуального искусства // XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: В 4 кн. Кн. 2. 2012. С. 447–453; *Петрова Л. Е., Бурлуцкая М. Г., Ахьямова И. А.* Аудитория площадок современного визуального искусства в мегаполисе // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2017. № 3. С. 93–100.

мобилизован[11]. С другой стороны, постиндустриальная логика развития городов помещает современное искусство в особый контекст, делая большие выставки, фестивали и биеннале местами туристического интереса для максимально широкой публики[12].

С точки зрения маркетинга актуальные направления исследования аудитории должны быть привязаны к конкретным задачам площадок современного искусства по выстраиванию работы с аудиторией. Обычно эти задачи в самом общем виде формулируются вокруг следующих вопросов: Кто «наш» потребитель, кто к нам ходит? Кого мы можем (еще) привлечь? Как мы можем сделать существующих посетителей постоянными? Как мы можем привлечь новых потребителей? Ответ на такие вопросы возможен, если изучить две большие группы — тех, кто уже пришел на площадку (посетители), и тех, кто не пришел (потенциальные посетители).

Упрощенный, но весьма распространенный подход предполагает, что достаточно изучить тех, кто пришел на площадку, понять, кого она уже привлекает, и далее можно ориентироваться на этот тип (сегмент) аудитории. В более «продвинутых» моделях изучается уровень удовлетворенности визитом и вероятность повторных посещений. Такое исследование удобно и возможно провести собственными силами, оно укладывается в привычную для многих модель visitor studies и само по себе, безусловно, полезно. Однако таких исследований в современных условиях оказывается категорически недостаточно для действительно глубокого и полезного понимания аудитории. Этому есть свои причины.

1. Меняется современный потребитель в целом — происходит большой потребительский сдвиг, который фиксируется на разных рынках. На смену хорошо работавшим в течение десятилетий сегментациям на основе четко фиксируемых различий по экономическим и социально-демографическим параметрам, которые позволяют выделять крупные, легко различимые сегменты аудитории, приходят микросегментации по образу и стилю жизни. Причем если пол, возраст и экономический статус человека — относительно стабильные величины, то его стилевые вкусы, предпочтения и интересы меняются быстрее, поэтому отслеживать, в чем состоит запрос аудитории и чем она увлекается в настоящий момент, приходится в режиме мониторинга, а в исследование включать более широкие параметры.

2. Культурное пространство, предложение самих культурных институций меняется, становится обширнее, дифференцируется содержательно и стилистически. Эта среда включает в себя в настоящее время и интернет-ресурсы, то есть возможную онлайновую модель потребления культурных ценностей. Кроме того, мы наблюдаем так называемые процессы гибридизации, когда потребление культурное сливается с другими типами потребления, что может стимулировать предложение дополнительных услуг культурными институциями (кафе в музее) или быть использовано игроками совсем других рынков (художественная выставка в ресторане). В результате для потребителя, особенно жителя крупного города, выбор культурного досуга все более превращается из простого планирования посетить одно из двух-трех любимых мест в сложную систему спонтанных реакций на предложения разных институций, а иногда и вовсе случайную, незапланированную встречу с искусством.

11 *Heinich N.* Le Paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique. Paris, 2014.

12 См., например: *Bagdadli S.*, Arrigoni L. Strategic Positioning of the Venice Biennial: Analysing the Market for Periodic Contemporary Art Exhibitions // International Journal of Arts Management. 2005. Vol. 7. No. 3.

Эти изменения фиксируются не только на уровне маркетинговых исследований, но и социологами, которые свидетельствуют, что в настоящее время традиционные подходы к описанию аудитории, публики перестают работать, поскольку сама публика становится более дифференцированной, изменчивой[13]. Базовые параметры активной «культурной публики» остаются прежними, и они универсальны для любых обществ и любых стилевых и вкусовых сегментов: на «культурное потребление» влияет уровень образования и возраст. Но при этом все более значимыми оказываются различия в стиле жизни в целом, идентичности и репрезентации человека — то, как он видит себя сам и как презентует себя окружению, а также вкусовые различия, которые зависят и от степени образованности именно в сфере искусства, и от культурного бэкграунда, пресловутой «насмотренности», и от вкусов ближайшего окружения.

Еще один важный момент, который, на наш взгляд, нужно учесть. Современное искусство отличается в том числе и тем, что внедряется в повседневную жизнь, поднимает актуальные социальные темы, интерпретирует современность. Отсюда и одно из направлений в понимании аудитории — помимо задач просвещения, которую всегда выполняют музеи, современное искусство ставит задачу вовлечения, иногда провокативного, иногда более мягкого, но, как правило, не только с целью «привести» аудиторию, но и с целью «достучаться до нее», донести идею, нередко — через сопротивление, неприятие, непонимание.

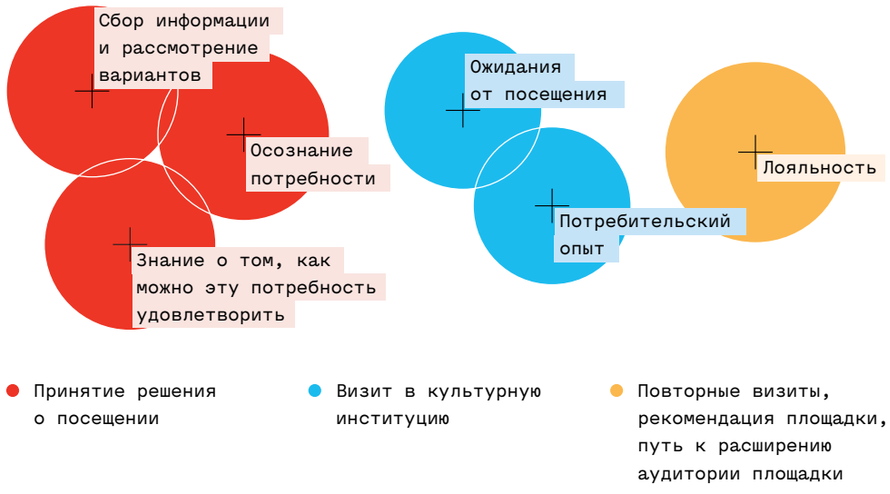
На маркетинговом языке это можно описать как не просто привлечение (чтобы публика пришла), а как формирование лояльности (чтобы возникло чувство оправданных или превзойденных ожиданий) и вовлечение (чтобы публика прониклась чувством сопричастности и ценности, значимости того, в чем удалось принять участие). Соответственно, понимание аудитории не ограничивается простой фиксацией описательных характеристик тех, кто приходит на площадку. Представим схематично этот вовсе не прямолинейный «путь потребителя».

Он начинается с осознания собственных потребностей и поиска варианта их удовлетворения, причем если мы говорим о потребностях, которые принято называть «культурно-досуговыми», то к витальным они не относятся, а следовательно, могут быть очень разнообразны и по путям их осознания, и уж тем более — по способам реализации. Занять свободное время, общаться с друзьями и/или найти новых друзей, получать новые знания и/или впечатления — эти потребности могут быть реализованы как при помощи культурных институций, так и без их участия. Поэтому для понимания того, что заставляет человека из всего многообразия вариантов выбрать именно площадку современного искусства и «инвестировать» в нее свое время и деньги, нужно понять его стилистику, образ жизни и широту потребительского запроса.

Второй шаг — на котором принимается решение «куда-нибудь сходить» — более простой и очевидный с точки зрения работы с аудиторий; на этом шаге происходит поиск вариантов того, где можно провести время, и здесь уже многое зависит от самих институций — насколько удобными для публики способами они доносят информацию о себе, умеют ли разговаривать на языке своей аудитории. Здесь и поведение, и сегментация аудитории легче формализуются: источники информации и мотивация выбора площадки — основные параметры, которые могут интересовать исследователя.

Этап посещения культурной институции, конечно, очень важен, здесь мы фиксируем посетителя как часть нашей аудитории, описываем и считаем, что он уже «наш», хотя это еще совсем не так. Это только первый визит, по большому счету ничего еще не

13 См., например: *Hanquinet L.* Op. cit.



решающий: в состав нашей публики потребитель по-прежнему входит лишь потенциально. Как мы уже замечали, в поле многообразного предложения потребители склонны к «всеядности» и к реакции на новое, поэтому одно посещение может так и остаться одним посещением.

Но если опыт посещения оказывается позитивным, если крепнет интерес или даже проявляется восторг, то возникает аудитория, которая может повторить визит, которая может в перспективе стать лояльной, приверженной площадке. И тогда это уже тот ресурс, который работает на площадку — постоянная публика становится коллективным «промоутером», распространяющим позитивную информацию о площадке.

Исходя из такого понимания «потребительского путешествия», мы в своем исследовании постарались уделить внимание каждому из этапов. В этой же логике аудиторию площадок современного искусства мы разделили на сегменты, критерии выделения которых — поведенческие.

1. Ядро аудитории — та часть аудитории, которая регулярно посещает площадки современного искусства, приходит практически каждый месяц. В досуговой активности этой группы посещение площадок современного искусства занимает важное место, в то же время для самих площадок — это та самая лояльная, базовая аудитория. Ядро аудитории создает и образ всей аудитории — ведь сами культурные институции видят прежде всего эту часть публики и свой «образ посетителя» формируют во многом на основе впечатлений именно от этого сегмента.

2. Периферия — часть аудитории, которая приходит на площадки современного искусства, но делает это нерегулярно, относительно редко. У них есть потребительский опыт, они не новички в современном искусстве, но для них это несущественная часть их «культурного потребления», либо они в целом не слишком склонны проводить свой досуг в культурных институциях. Для культурных институций эта часть аудитории тоже «своя», но более сложная. Этих людей нужно постоянно информировать, стимулировать, заинтересовывать, они не придут просто по причине того, что событие связано с современным искусством или проходит на знакомой площадке.

3. Перспективная аудитория. Чаще всего в маркетинге применяется термин «потенциальная», но по отношению к современному искусству термин «перспективная» нам показался более корректным — это та часть аудитории, которая уже начала customer journey — пришли на «Ночь музеев», на какое-то мероприятие площадки, на Биеннале. Но для них такое посещение — либо впервые, либо происходит не каждый год, а контакт с современным искусством пока носит эпизодический характер и может стать последним. Для площадок современного искусства эта часть аудитории может быть совсем незаметна, но именно за счет нее может происходить расширение аудитории, поэтому важно ее понимать и с ней работать.

Почему именно сейчас важно изучать аудиторию современного искусства, причем в нестоличных городах? Этап формирования институциональной картины визуального современного искусства был активен с нулевых годов, и этот рынок уже оформлен. Но в российском обществе по-прежнему фиксируется предубеждение по поводу неканонического искусства, нет лояльности к новым формам, многие не воспринимают его как профессиональную практику. Тем самым недооценивается важнейший потенциал, широчайший пласт культурных практик, которые предоставлены современным искусством. Данные о ядерной, потенциальной и перспективной аудитории могут способствовать повышению шансов жителей нестоличных городов на формирование своей картины мира за счет знакомства с современным искусством.

Другая концептуальная рамка проекта — измерение влияния медиации, работы со зрителем, практик вовлеченности на примере крупного события в области современного искусства — Уральской индустриальной биеннале.

Медиаторские экскурсии, призванные повысить качество зрительского опыта, привлекают больше перспективной аудитории. Экскурсия-дискуссия повышает лояльность к современному искусству. Необычный формат медиаторской экскурсии диктует определенные закономерности ее организации: оптимальное число участников таких экскурсий — десять человек. Стоит учесть, что дети и молодежь активнее вовлекаются в диалог, организованные группы обычно демонстрируют меньшую мотивацию. Открытость для интерпретации современного искусства зачастую мешает обсуждению — зрители делают это неуверенно, опасаются дать «правильные» ответы. Конечно, активнее вовлекаются в диалог те, кто пришел на Биеннале и на экскурсию осознанно, а не с учителем или по соображениям моды.

Для зрителей ценность медиации — в понимании, медиатор — проводник, который раскрывает коды события. Размышление, возможность формирования альтернативного взгляда на искусство и на общество — еще одна ценность. Зрители ценят и благоприятную атмосферу для обсуждения, диалога на экскурсии. Медиатору нелегко достичь цели расширения диапазона приемлемых эмоций, впечатлений, но когда это удается, когда «цепляет», результатом становится сопричастность художественному высказыванию.

Экскурсия с медиатором выступает, на наш взгляд, инструментом, который позволяет работать с опытом посетителя в его целостности и процессуальности (с ожиданиями, предшествующим опытом и отношениями, текущим контекстом и возникающими переживаниями), что переводит институцию на новый уровень коммуникации с аудиторией. Более того, каждая медиаторская экскурсия может рассматриваться как исследование аудитории, предпринятое совместно с его участниками, — исследование, в котором выявленные результаты (ожидания, отношения) сразу же становятся материалом для проработки и трансформации зрительского опыта. В этом плане практика медиаторских экскурсий выступает не просто альтернативной формой работы с аудиторией, но исследовательским инструментом нового типа (партисипаторным), который используется для решения маркетинговых задач.

Методический путь достижения цели проекта

Цель проекта — анализ институций современного искусства (государственных и частных) в нестоличных крупных российских городах, реальной и потенциальной целевой аудитории в контексте культурных и потребительских практик, самоидентичности и социально-демографических характеристик. Концептуально мы исходили из того, что недостаточно «набросать портрет» аудитории, важно понять ее глубже. Отсюда — множественность исследовательских техник, методический разброс данных.

Дизайн исследования (как комбинация требований относительно сбора и анализа данных) основан на стратегии «смешивания» (mix method research) методов и предполагал обращение к разным группам респондентов (экспертам и зрителям), использование количественных и качественных техник, а также этнографическое изучение площадок современного искусства в ходе полевых экспедиций.

Методический арсенал проекта — 67 экспертных интервью, анализ 2100 аккаунтов подписчиков площадок современного искусства в соцсетях, 838 стандартизированных интервью со зрителями, 27 глубинных интервью с разными сегментами аудитории, 14 полевых дневников, этнографическое описание 17 площадок. На 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства 808 зрителей опрошены методом стандартизированного интервью, взяты 30 фокусированных интервью с группами посетителей (диады, триады и пр.), 15 интервью с медиаторами, проведены опрос до (290 человек) и после (205 человек) экскурсий с медиаторами, наблюдения (284 отчета) и короткие опросы зрителей методом незаконченных предложений (504 анкеты), а также постопрос через месяц после Биеннале (159 человек)[14].

Принципиально, что исследование проходило в городах России, выбранных с учетом развития инфраструктуры институционального визуального современного искусства. Екатеринбург, Нижний Новгород и Пермь отнесены к группе развитой инфраструктуры, а Норильск, Челябинск, Томск и Тюмень — города, в которых активны только единичные площадки современного искусства. Полученные нами данные следует рассматривать как кейсы отдельных городов, репрезентирующие аудиторию именно в них и именно аудиторию всех, а не одной отдельно взятой площадки. Конечно, анализ можно экстраполировать на схожие объекты анализа — и типичные города, и площадки, и события.

Подобно Христофору Колумбу, наша исследовательская команда отправилась в далекое неизведанное путешествие, чтобы найти новый и более эффективный путь к зрителю. Разве что мы, как и планировали, нашли путь в Индию — то есть не открыли Америки, а подтвердили большинство своих гипотез. Читателю (особенно искушенному) может показаться, что многое из этой книги было известно и раньше. Да. Но не на научном, доказанном, а на интуитивном уровне. Или известно из западной литературы и опыта. Мы же теперь можем с высокой степенью достоверности судить о российских зрителях площадок современного визуального искусства — мы знаем о них все или почти все!

Нет смысла перечислять гипотезы, эффективнее представить краткий обзор полученных данных.

14 См. инфографику на с. 10.

Кто? Портрет

Аудиторию невозможно описать только социально-демографическими характеристиками. Полностью доказана на российской аудитории идея известного исследователя Джона Фалька — мотивация посетителей (почему они пришли) основывается на ситуативных идентичностях и не имеет прямой связи с аскриптивными (приписанными, объективными) социальными статусами. Современная аудитория — летучая, собирается на событие, персону. Посетитель площадки современного искусства — прежде всего потребитель, у которого есть свободный путь от осознания потребностей к их реализации: потребность в активном досуге (а ведь среди людей, ориентированных на развитие, она есть не у всех, ведь массу возможностей занять свой ум предоставляет интернет) предполагает выбор места его проведения (на этом этапе выбирают конкретную площадку), собственно культпоход — дегустацию конкретного продукта, рефлексию по поводу «мое / не мое», возможный возвратный визит.

И все же вот он, объективный портрет: аудитория площадок современного искусства в крупных нестоличных российских городах — это прежде всего молодежь (каждый четвертый — до 22 лет), прежде всего женщины (фактически половина аудитории — молодые женщины), наконец, это публика, имеющая высочайший образовательный статус (часто — несколько дипломов, ученая степень).

Принципиально важно, что на площадку современного искусства приходят не все образованные молодые женщины и мужчины, а скорее те, кто а) являются профессионалами — работают или учатся в области искусства и культуры (таких больше половины); б) являются околопрофессионалами — работают в дизайне, рекламе, архитектуре, фотографии, сфере образования и пр. (их — одна треть в ядре и почти половина в других сегментах). А те, кто имеют далекие от искусства профессии (все — с высоким образовательным статусом), нередко причастны к культуре через досуг, хобби, ориентируются в этой сфере едва ли не с детства. То есть случайных людей на площадках современного искусства практически нет.

Яркая черта аудитории — свободный характер и автономность занятости, то есть много тех, кто работает на себя (фрилансеры, предприниматели) или может свободно распоряжаться своим рабочим временем, имеет гибкий график (56% в общей и 65% в ядерной аудитории).

Таким образом, типичный посетитель площадки современного искусства — [пост] современный житель большого города с гибкой и саморегулирующейся занятостью, размытыми границами между работой и отдыхом, сознанием ценности автономности и самостоятельности. То есть современный человек, располагающий при этом высоким социальным и культурным капиталом.

В работе наша аудитория ценит ощущение полноты жизни, возможность развития, роста, высокий темп. Образ жизни посетителей площадок современного искусства динамичен, ярок, свободен. Аудитория ценит свободное время — эта сфера не уступает в важности работе и семье. Востребован разнообразный досуг, обещающий развитие и переключение, общение и здоровье. При этом за досуг готовы платить: почти треть аудитории выделяет на досуг и развлечения более 20% своего бюджета. Выбранная в качестве досуга площадка современного искусства должна совмещать «атмосферность», современность и комфорт. Нередко потребности приобретают откровенно гедонистическую окраску — получить удовольствие, положительные эмоции, вдохновение, полный пакет предложений (гибридизация услуг — на площадке нужны и магазин, и кафе, и образовательная программа).

Ориентация на развитие, познание особенно выражена в ядре — эта часть аудитории предпочитает такой характер досуга, контрастируя с периферией, которая выберет скорее театр и концерт, или с перспективой, для которой важнее встречи с друзьями и спорт.

Важная черта аудитории — насмотренность влияет на лояльность к современному искусству (на основе столичного и зарубежного опыта) и связана с практикой проведения отпуска: от 69% в ядре, 46% в периферии и 23% в перспективе во время отпуска обязательно посещают культурные события, планируют их.

Зачем? Мотивы

Никто не ходит на современное искусство «просто из интереса». Важен комплекс — хороший контент и тусовка. Важна также лояльность площадке, ее команде — она свойственна ядерной аудитории. Периферия и перспектива ценят резонанс события, его «модность», раскрученность.

Основные ожидания от выставки — узнать что-то новое, расширить кругозор, удовлетворить интерес и любопытство, вдохновиться, получить яркие впечатления и эмоции, эстетическое наслаждение от общения с искусством. Аудитория воспринимает современное искусство как атрибут современности, оно необходимо, чтобы идти в ногу со временем. Площадка современного искусства — место, где можно встретить интересных людей, познакомиться и пообщаться.

Какие? Ядро, периферия и перспектива

Аудитория современного искусства неоднородна:

— ее ядро (регулярно посещают, хотя бы один раз в месяц) составляет 25%;
— периферия (посещают время от времени, несколько раз в год) — 54%;
— перспектива (посещают реже одного раза в год, пришли в первый раз) — 21%.

В населении городов аудитория площадок современного искусства составляет значительную долю — от 26% в Нижнем Новгороде, через 29% в Тюмени и 44% в Перми, до 57% в Екатеринбурге.

Ядро — самые современные люди, о чем свидетельствуют и образ жизни, и ценности, и акцент на современность идентичности. Это люди творческие, рефлексирующие, ищущие познания и нового. Ядро готово к протестному, критическому пафосу современного искусства.

Периферия ориентирована на досуг и коммуникацию. От досуга ждут многого — и развлечения, и развития, и яркости, и удобства, и комфорта, и «модности». Приходят на площадку за компанию, не погружаются глубоко, но современное искусство не пугает, не отталкивает их. В этом сегменте очень разные люди — и высоколояльные, но редко посещающие, и просто активные в досуге, «всеядные».

Перспектива — более старшие люди, занятые традиционно, семейные. Свободное время проводят с семьей и друзьями, ищут впечатлений и развлечений. Поскольку впечатление от современного искусства у них зачастую позитивное, они вполне могут перейти в периферию.

Городской контекст выявил закономерность: чем больше в городе площадок современного искусства, тем больше периферийной аудитории и меньше ядра. Если инфраструктура современного визуального искусства слабо развита — в городе мы наблюдаем по преимуществу ядерную аудиторию.

Воображариум. Идеальный зритель в представлении эксперта

В представлении экспертов идеальный зритель — это тот, кто способен к рефлексии и диалогу. Он откликается на современные проблемы, хочет поговорить о пережитом. Другой образ — партнер, сам предлагающий свои проекты, по сути, профессионал. Частные, небольшие площадки формируют зрителя из городского художественного сообщества, «тусовки», ориентируются на друзей и знакомых, которые и составляют аудиторию.

Стратегия и тактика. Менеджмент площадок современного искусства

Главный инструмент позиционирования относительно инновационного продукта для нестоличных городов — воля и решимость, целеустремленность и глубинная устойчивая внутренняя мотивация, энтузиазм. У немногих есть целенаправленная программа, бизнес-план, стратегия позиционирования на рынке. Инструменты маркетинга скорее традиционные, не проверенные на монетизацию — продвижение в интернете нередко воспринимается как рутина, дополнительная нагрузка. В конкурентной городской среде площадки активно используют SMM.

Миссию своей площадки многие руководители и специалисты видят в том, чтобы *«мы современность лучше понимали»*. Человекоориентированная концепция большинства изученных нами галерей и музеев противоречит задаче монетизации площадки. Таргетирование зрителей не выглядит тенденцией — хотят привлечь всех. Важной частью продвижения является коллаборация с другими институциями. Нестоличные площадки современного искусства скорее глокальны, чем глобальны: очень актуальной является региональная и городская повестка, работа с этими идентичностями. Правда, как показало исследование на Уральской индустриальной биеннале, зритель не вполне с этим согласен...

Руководят процессами исключительно увлеченные, активные, наращивающие свой культурный и социальный капитал люди. Роль личности в жизни конкретной институции огромна. Нередко менеджеры не просто много и успешно работают, но и *«кайфуют от этого»*, в своем деле видят миссию: *«Мы... линза, через которую человек может смотреть на мир по-другому...»*

Кто мы, откуда и зачем пришли? Зрители 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

На Биеннале пришли профессионалы (каждый третий) и околопрофессионалы, досугово активные, преимущественно молодые люди (чаще школьники и студенты; женщин больше, чем мужчин). Пришло все ядро и больше перспективы, чем на текущие проекты в Екатеринбурге. Это опять [пост]современные молодые горожане с ориентацией на досуг и саморазвитие, впечатления и коммуникацию, проводящие свободное время вне дома. Пришли те, кто признает Биеннале авторитетной; пришли откликнувшиеся на персонифицированные отзывы в соцсетях, проявляя в том числе лояльность к своей среде; пришли те, кто воспринял стратегию выбора культурного продукта в режиме медиации.

Биеннале для зрителей — креативная среда, обладающая престижем и социальной привлекательностью. Посещение ее становится частью стратегии саморазвития, приращения социального и культурного капитала, социальной мобильности. Многие

зрители Биеннале «культурно всеядны». Выбор они делают не в пользу конкретного продукта или направления искусства, а по признаку эксклюзивности, стильности. Зрителю важнее то, **как** он потребляет, а не то, **что** он потребляет. Зрители Биеннале представляют уже не общество потребления, а общество переживания — это главный мотив. Типичные группы зрителей — саморазвивающиеся, следующие за трендами искатели уникального опыта.

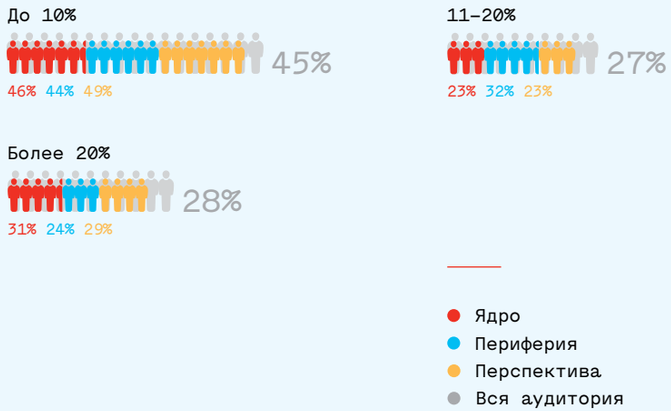
Самые распространенные мотивы — познание, саморазвитие, расширение кругозора, новые эмоции, за ними — осмысление современности, поиск пищи для размышлений. Менее распространены мотивы совместного досуга, знакомства с творчеством художников. Интерес к современному искусству обусловлен любопытством, находкой чего-то нового и необычного. На Биеннале редко приходят с рекреационными целями — отдохнуть и расслабиться. Скорее — за интеллектуальной работой.

Полученные результаты, сформированная теоретическая концепция и исследовательский дизайн изучения аудитории современного искусства — только повод для продолжения такого разговора. Нам интересно теперь понять, чем живет институционализированное визуальное современное искусство в Сибири и на Дальнем Востоке, на Кавказе и Северо-Западе. Нам будет важно понять, как могут измениться стратегии и тактики работы с аудиторией после того, как наши результаты будут опубликованы. Наконец, зная многое о городской аудитории современного искусства вне столиц, хотелось бы сопоставить полученные данные со столичными, но характеризующими не отдельные институции, а общую аудиторию всех площадок Москвы и Санкт-Петербурга. ||

Материальное положение посетителей площадок современного искусства, их расходы на развлечения

Материальное положение по сегментам аудитории

Доля ежемесячного семейного бюджета, затрачиваемая на развлечения, проведение свободного времени, посещение культурных событий

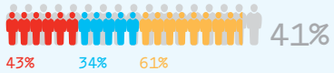


Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Друзья, коллеги, семья посетителей площадок современного искусства

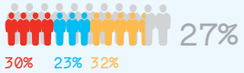
Круг общения посетителей площадок современного искусства

Старые друзья

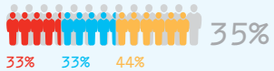


(школьные, вузовские)

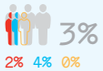
Коллеги по работе или соученики



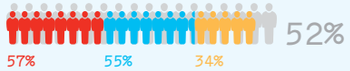
Родственники, семья



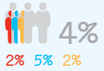
Родители друзей детей



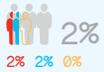
Друзья, разделяющие мои интересы, хобби



Другое



Затрудняюсь ответить

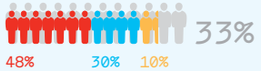


- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Один респондент мог дать несколько ответов.

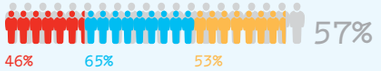
Вовлеченность круга общения в мероприятия и события, связанные с современным искусством

Да, посещают постоянно



Никогда или почти никогда не посещают

Посещают время от времени



Не знаю, затрудняюсь ответить

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Ответы на вопросы «Кто составляет в основном Ваш круг общения? Те люди, с которыми Вы в основном проводите свободное время и посещаете культурные мероприятия?» и «Посещают ли мероприятия, события, связанные с современным искусством, Ваши друзья, тот круг общения, о котором мы с Вами говорили?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Сегменты аудитории площадок современного искусства

Сегментация аудитории в целом на ядро, периферию и перспективу

Практически каждую неделю .....
Примерно один раз в месяц .....

25%

Примерно один раз в три месяца .....
Один-два раза в год .....

54%

Реже, чем раз в год .....
Ни разу не был / пришел сегодня в первый раз .....
Затрудняюсь ответить .....

21%

- Ядро
- Периферия
- Перспектива

Сегментация аудитории по типам мероприятий

Открытие выставки

Фестиваль

«Ночь музеев»

Рядовая работа выставки

- Ядро
- Периферия
- Перспектива

Ответы на вопрос «Как часто в свободное время Вы посещаете мероприятия, события, которые связаны с современным искусством?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Сегментация аудитории современного искусства в разных городах

Екатеринбург

Пермь

Нижний Новгород

Тюмень

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Не посещают площадок современного искусства

Ответы на вопрос «Как часто в свободное время Вы посещаете мероприятия, события, которые связаны с современным искусством?». Стандартизированные интервью с 2213 жителями Екатеринбурга, Перми, Нижнего Новгорода и Тюмени (случайная выборка по номерам мобильных телефонов). Февраль — март 2018 года.

Мария Бурлуцкая

Фонд «Социум»

Лариса Петрова

Екатеринбургская академия современного искусства

АУДИТОРИЯ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА: ПОСТОЯННЫЕ ЦЕНИТЕЛИ, СЛУЧАЙНЫЕ ПРОХОЖИЕ И ПЕРСПЕКТИВА

В ходе исследовательского проекта мы посетили множество площадок современного искусства в семи городах, наблюдали посетителей, разговаривали с ними. Запомнились самые яркие встречи. Три дамы старшего возраста в нижегородском «Арсенале», для которых посещение выставки — это «выход в шляпках», то есть способ встретиться и провести время с подругами, посетить какое-то интересное культурное место, а потом пообедать в кафе — многолетняя традиция. Молодые девочки-студентки в Томске на фестивале нового искусства в «Аэлите», очень возбужденные и увлеченные, — они оказались и участниками, и зрителями, представляли свою первую инсталляцию и радовались тому, что участвуют в чем-то столь необычном и захватывающем. Парень в Уральском филиале ГЦСИ-РОСИЗО, который рад был с кем-то поговорить и обсудить впечатления (пришел один, занимается современными танцами и поэтому отслеживает и посещает все современные проекты, это его вдохновляет, это для него и работа, и главное увлечение).

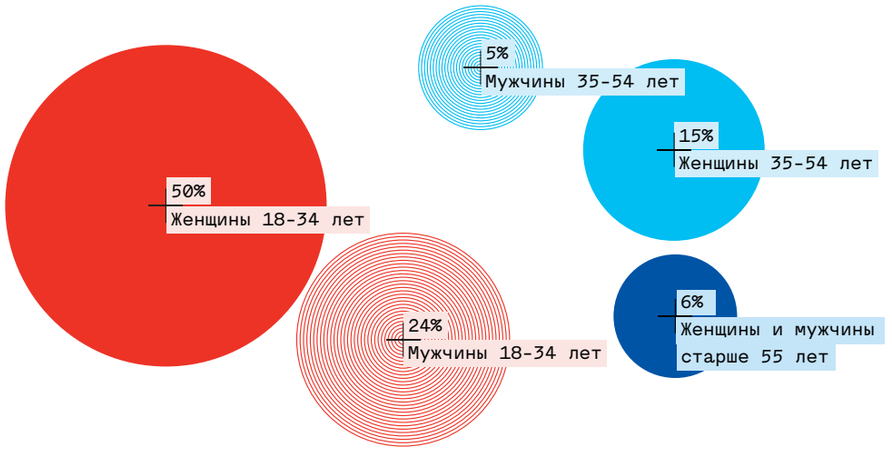
Таких встреч в ходе проекта были сотни. Мы убедились, что аудитория институционализированного современного искусства в нестоличных российских городах очень разная и что простое описание ее социально-демографических параметров мало что даст для анализа. Но без классических типологий, основанных на объективных данных, все же не обойтись. Поэтому сначала дадим общее представление о публике, которое мы составили с помощью опроса на площадках современного искусства[1].

Ключевые параметры социально-демографического профиля аудитории

1. Это **молодая аудитория**. Пожалуй, это ключевая и самая яркая ее особенность: каждый четвертый человек, приходящий на площадки современного искусства, не достиг 22 лет, еще половина — в возрасте 22–35 лет. О чем это говорит? Конечно, молодежь вообще всегда активно проводит досуг, ищет новые, интересные способы его проведения, элементарно имеет больше времени для этого. Например, как видно из инфографики, только у каждого пятого в аудитории есть дети до 18 лет, а в ядре (которое в еще большей степени молодежное) у 92% (пока) детей нет, а значит, нет и вполне ощутимой тягости домашних и семейных забот. Но это общая досуговая активность, а вот чем именно площадки современного искусства притягивают молодежь и не притягивают (а возможно, и отталкивают) представителей старшего поколения — с этим мы попытаемся разобраться.

2. Это скорее **женская аудитория**. Женщины более активные потребители любых услуг, связанных с культурой, это общеизвестный факт, но мы обратили внимание на одну особенность: если говорить о молодежной аудитории (до 35 лет), то здесь соотношение мужчин и женщин — один к двум, а в старших возрастах мужчин и того меньше. В результате, если мы соединим показатели пола и возраста, становится понятно, что фактически **половина аудитории — это молодые женщины, еще четверть — молодые мужчины**, остальные же возрастные группы представлены в основном женщинами и в целом им остается только четверть «жизненного пространства» современного искусства.

График 1. Половозрастная структура аудитории площадок современного искусства



Стандартизированные интервью с посетителями площадок современного искусства. Целевая выборка с учетом типа площадки, события. Объем выборки 838 человек.

3. Наконец, третье важное обстоятельство — это **образованная аудитория**. И этот факт вполне тривиален, «культурная публика» в целом — это образованная публика. Это хорошо видят и понимают эксперты — опрошенные нами сотрудники площадок. Причем речь идет не просто о наличии «высшего образования», а именно о «высокообразованности»: в публике много людей с послевузовским образованием, ученой степенью.

1 Интервью брались в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске с апреля по декабрь 2017 года.

РАЗДЕЛ 1

> *Аудитории музейных институций — это в основном люди с высшим образованием, которые часто понимают контекст современной культуры, современной философии* (Пермь, эксперт).

> *Мне кажется, что пока это все та же самая аудитория, которая курсирует между всеми площадками. Она становится более образованной, развивающейся* (Екатеринбург, эксперт).

Таблица 1. Социально-демографический портрет посетителей площадок современного искусства в крупных городах России, %

		Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория	Население*
Пол	Мужской	31	30	30	30	46
	Женский	69	70	70	70	54
Возраст	До 21 года	31	24	21	26	7
	22–34 года	46	48	52	48	26
	35–54 года	16	22	25	20	34
	55 лет и старше	7	6	2	6	33
Наличие детей до 16 лет	Есть	8	11	18	20	43
	Нет	92	89	82	80	57
Образование	Кандидат, доктор наук	3	18	11	11	1
	Высшее (бакалавр, магистр, специалист)	69	49	52	57	27
	Среднее специальное (колледж, техникум)	16	18	16	17	38
	Среднее общее или техническое	12	15	21	15	34

Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

* Данные Федеральной службы государственной статистики по городскому населению на 2017 год (половозрастная структура), переписи населения 2010 года (образование и наличие детей).

Как видно из таблицы, в ядре в три раза больше людей с высоким уровнем образования, существенно меньше третьего поколения и бездетных.

Сейчас, возможно, многие из читателей подумали: «А у нас не так», — такое вполне возможно. Колебания этих характеристик аудитории от площадки к площадке, а также от события к событию очень существенны. Но структуру потока посетителей площадок современного искусства в целом эти данные отражают точно. Как отражают еще и ту тенденцию, что для молодежи площадки современного искусства, по-видимому, более привлекательны и комфортны и что женщины в большей степени интересуются искусством вообще — для них более важна идентичность «культурного» человека, то обстоятельство, что для человека образованного язык искусства в целом (а тем более — современного искусства) более близок и понятен.

Строить планы развития площадки можно с учетом взросления аудитории, неизбежного изменения ее интересов (появления детей, например, изменения статуса занятости). То есть своя публика площадки будет иметь социальную динамику, мобильность, поэтому важно поймать эту «социальную волну». Для более глубокого понимания аудитории и ее поведения мы обратились к опыту маркетинговых исследований и практике сегментации аудитории. Сегментация — метод анализа, при котором мы ищем критерий, позволяющий разделить всю аудиторию на несколько групп, отличающихся отношением к «продукту». Это может быть мотив или базовая потребность, критерии выбора или приемлемая цена. Задача сегментации — не только описать аудиторию, но и дать какую-то практическую информацию, важную для тех, кто с ней работает.

Насколько нам известно, мы впервые применяем собственно маркетинговый анализ к изучению институционализированной аудитории современного искусства. Подобная практика привлекла наше внимание в исследовании туристической привлекательности музеев[2], в котором по социально-демографическим признакам были выделены два целевых сегмента — холостые мужчины 20–34 лет, специалисты с высшим образованием, и незамужние женщины 20–34 лет, студентки с неполным высшим образованием. На основе сегментации определились группы потенциальной музейной аудитории и способы воздействия на нее. В другом примере сегментация туристов произведена по принципу учета семейной ориентации в потреблении услуг музеев, а также локации путешествия[3].

Для сегментации изучаемой нами аудитории мы выбрали другой — поведенческий — критерий, а именно активность в посещении площадок современного искусства. В соответствии с ним на этапе подготовки исследования мы теоретически сконструировали три сегмента аудитории, обозначенные как ядро, периферия и перспектива (см. предыдущую статью).

С одной стороны, такое деление аудитории весьма распространено в бизнесе, очень практично с точки зрения маркетинга и выстраивания общения с публикой, поскольку эти сегменты — потребители на разных этапах «пути к площадкам современного искусства»: от ядра, уже высоко лояльного к площадке, до перспективы (в классическом подходе — потенциальной аудитории), которая проявляет интерес, эпизодически появляется на площадках, но реальной аудиторией может никогда и не стать. С другой стороны, деление на сегменты по принципу активности посещения отвечает и задачам социологического анализа специфики аудиторий, поскольку каждый из сегментов в разной степени погружен в современное искусство и, как можно предположить на уровне гипотез, отличается от других и объективными характеристиками, и стилем жизни.

Здесь необходима еще одна оговорка: в исследовании мы рассматривали именно опыт посещения площадок современного искусства в целом и сегменты конструировали соответственно. При этом схожая сегментация может использоваться в отношении опыта и активности посещения конкретной площадки, и тогда можно будет говорить о ядре, периферии и перспективной аудитории именно этой площадки. Исследование показало, что аудиторию формируют именно площадки современного искусства. «На входе» это всегда опыт первого посещения площадки или события, связанного с современным искусством, а затем уже — опыт обращения к современному искусству на более-менее регулярной основе. При этом потребитель может делать это и в неинституционализированной форме (онлайн-лекции, коллекции искусства,

2 *Леонова Л. А.* Исследование туристической привлекательности музеев Витебского региона // Право. Экономика. Психология. 2015. № 1. С. 56–61.

3 *Epshtein M., Soboleva E.* Museum product for international family tourism // Ученые записки Международного банковского института. 2015. № 11 (2). С. 171–179.

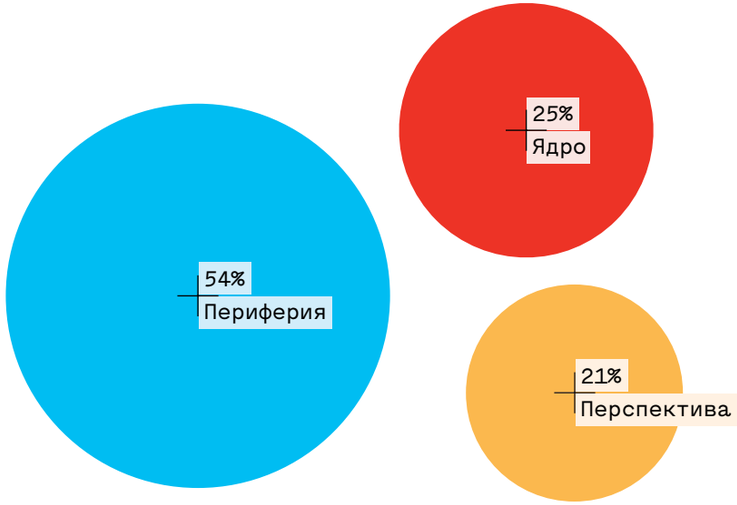
группы в соцсетях и пр.). Мы анализировали только реальную потребительскую активность — визиты на события на площадках современного искусства.

Наше исследование преодолевает рамки, задаваемыми характеристиками отдельных площадок, институций, мы осуществили сегментацию на основе ответов на вопрос «Как часто в свободное время Вы посещаете мероприятия, события, которые связаны с современным искусством?», полученных в ходе стандартизированного интервью, взятого на семнадцати площадках (n=838). Конечно, это субъективные оценки, поэтому такой показатель отражает и реальное поведение, и идентичность, значимую для человека самопрезентацию. Такая сегментация показывает, во-первых, уровень активности и включенности зрителя, во-вторых, отражает включенность в процесс, то есть характеризует, на каком этапе пути к погружению (знанию, лояльности, увлеченности) в современное искусство находится человек.

Итак, базовая сегментация аудитории такова:

— ядро (ядерная аудитория) — те, кто регулярно (хотя бы раз в месяц) посещают разные площадки современного искусства (постоянные ценители);
— периферия — те, кто посещает площадки время от времени — несколько раз в год (ответы — «раз в три месяца» или «один-два раза в год»);
— перспектива — те, кто бывает на площадках реже, чем раз в год (ответы — «реже одного раза в год» и «ни разу не был, пришел в первый раз»).

График 2. Соотношение сегментов в аудитории современного искусства



Стандартизированные интервью с посетителями площадок современного искусства. Целевая выборка с учетом типа площадки, события. Объем выборки 838 человек.

Характеристика сегментов — кто они?

Социально-демографический профиль аудитории в разрезе сегментов выглядит совсем бесперспективно, поскольку таких различий между сегментами немного. Можно заметить только, что в ядре доля самых молодых еще больше, чем в целом в аудитории, — каждый третий в возрасте до 31 года (и очевидно зависимая от молодости аудитории черта — практически полное отсутствие детей). С этим же связано и то, что ядро смотрится менее образованным (меньше тех, кто с послевузовским образованием) — это эффект того, что образование еще не закончено, мы уверены, что «высшее» многие студенты ставили себе «авансом». Можно не сомневаться, что уровень послевузовского образования в ядре будет тоже высок. В любом случае (повторимся) эти различия между сегментами невелики, базовые характеристики — женщины, молодежь, высшее образование — совпадают у всех сегментов.

Более ярко описывают аудитории **характеристики рода занятий**: 47% ядерной аудитории не работают (в основном, конечно, учатся, это студенческая аудитория). При этом в ядре явно выделяется группа «профессионалов» — то есть тех, кто работает или/и учится в области искусства и культуры, — их более половины[4]. То есть это не просто зрители, а зрители определенного уровня подготовленности, часть из них (но далеко не все) приходят на площадки современного искусства именно с профессиональным интересом. В то же время в сегментах периферии и перспективы много представителей тех профессий или обучающихся на таких специальностях, которые мы условно назвали «околопрофессиональными», — дизайн, реклама, архитектура, фотография, сфера образования (гуманитарного по большей части), также (после получения первых результатов) мы отнесли к этой группе IT-специалистов, которые тоже позиционируют себя как творческую профессию, пусть и загадочную для большинства непосвященных. В результате в ядерной аудитории таких околопрофессиональных посетителей около ⅓, а в периферии и перспективе — почти половина.

Если рассматривать сегменты с точки зрения «пути потребителя», включенности в события площадок современного искусства, то можно заключить, что **первопроходцами, новаторами становятся профессионалы, а вторая «волна» — это околопрофессиональные группы**. А уже расширяется аудитория за счет представителей других профессий (но при этом, как правило, высокообразованных людей).

Почему происходит именно так? Здесь, очевидно, работает не только профессиональный интерес, но и фактор более высокого уровня подготовленности, а также — в принципе — информированность о том, что искусство может быть разным, и заинтересованность в разном искусстве. То есть здесь и насмотренность, и интерес, основанные на знаниях, кругозоре и социальном опыте. Заметим дополнительно, что в ходе глубинных интервью мы нередко выясняли, что те, кто имеет вполне далекие от искусства профессии, нередко причастны к искусству как к средству проведения досуга (логистик, который с детства занимается танцами, медик, который играет в оркестре народных инструментов), то есть какой-то постоянный контакт с искусством и творчеством есть у многих — у кого-то в силу специфики профессии, у кого-то в виде хобби.

4 Заметим, что вопрос задавался так: «В какой сфере Вы работаете и/или учитесь?», то есть сумма ответов на него превышает 100%, поскольку, если часть респондентов (например) получили образование в сфере культуры или искусства, но работают в другой сфере, их мы тоже отнесли к «профессионалам».

Таблица 2. Характеристики занятости посетителей площадок современного искусства в крупных городах России, %

		Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Занятость*	Собственник или работает на себя	19	14	15	16
	По найму на руководящей должности	11	18	16	15
	По найму, рядовой работник	36	37	39	37
	Не работает (в основном студенты)	47	43	37	43
Сфера занятости или образования*	Профессионалы (культура и искусство)	57	26	14	41
	Околопрофессиональные (маркетинг, PR, дизайн, архитектура, образование, гуманитарии, IT)	32	40	46	37
	Остальные (промышленность, торговля, госуслуги и пр.)	16	39	43	27
Степень автономности	Часы работы у меня жестко заданы, я не могу уйти без предъявления веских причин	35	47	49	44
	У меня гибкий график, могу при необходимости уйти с работы	46	35	32	38
	Я сам определяю свой график работы	19	18	19	18

*Один респондент мог дать несколько ответов.
Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске, целевая выборка с учетом типа площадки, события. Апрель — декабрь 2017 года.

Еще одна яркая черта — в ядерной аудитории довольно много тех, кто работает на себя: предприниматели, фрилансеры, самозанятые. Мы усилили этот вопрос и выяснили, насколько свободно могут распоряжаться своим временем те, кто работает (студентам и незанятым этот вопрос не задавался). В результате зафиксировали очень важную особенность аудитории современного искусства — ее свободу и автономность: 56% в аудитории в целом и 65% в ядерной ее части не имеют жестких часов работы, либо полностью самостоятельно распоряжаясь своим временем, либо работая по гибкому графику.

Этот, казалось бы, частный показатель открывает целый пласт социальных черт аудитории, которые в самом общем виде можно описать как «[пост]современный житель большого города». Сама концепция [пост]современности, постмодерна остается небесспорной, но с точки зрения образа и стиля жизни описывает несколько важных изменений: например, сдвиг от рутинно-стандартного, регулируемого «режимом труда и отдыха» дня к гибкой занятости, изменчивости и даже к территориальной изменчивости «рабочего места», когда стирается граница между работой и отдыхом[5]. Для кого-то такой режим нестабильности — стрессовый, для [пост]современного человека — единственно приемлемый, поскольку для него велика ценность автономности, самостоятельности и свободы, возможность самому регулировать свою занятость.

> *Мне нравится моя работа, потому что она отчасти дает мне независимость, которую не может дать, скажем, другая работа, связанная с офисом. Я могу работать как удаленно, так и в офисе компании* (Нижний Новгород, ядро).

> *Ой, мне она очень нравится... Во-первых, не привязана пятидневку сидеть по восемь часов на стуле, что я, наверно, не выдержу. Общения много с людьми... Интересно. На самом деле очень интересно и денежно* (Екатеринбург, периферия).

> *У меня нет такого понятия, как будние и выходные дни, хочу — себе устраиваю будние дни в выходные, хочу — выходные в будние. Это связано с нашим трафиком* (Нижний Новгород, периферия).

При этом они очень увлечены, это еще одно требование к работе — она должна давать ощущение полноты жизни, быть интересной. Такое же требование, по сути дела, предъявляется и к жизни вообще: темп, впечатления, активность — это те ценности, которые транслирует аудитория. Метафора З. Баумана — современное общество — текучая современность — отражает такой стиль жизни. Многие представители аудитории считают свою жизнь очень быстрой, бурной, загруженной, но в то же время — направленной на перспективу, рост, развитие.

> *Бурная, бегом, бегом. Сегодняшнее время задает нам темп и та напряженность, которая витает вокруг нас, заставляет быстрее двигаться, больше работать* (Нижний Новгород, периферия).

> *Ну, динамичная. Хотя хотелось бы в принципе еще подинамичнее, но сил не всегда хватает. И финансов на все, что хотелось бы* (Пермь, периферия).

> *В моем же случае это, наверное, рост, решение проблем, планы на будущее. Очень многие вещи, которые сейчас происходят в моей жизни, то их нужно немножко решать не в текущем режиме, а на перспективу* (Екатеринбург, ядро).

Такие ценности транслируют не только представители ядра, а все сегменты, но у ядерной аудитории несколько больше возможностей реализовать такой свободный, яркий и динамичный образ жизни в силу иных ролевых ожиданий (напомним: периферия и перспектива старше, в этих сегментах больше тех, у кого есть дети) и большей распространенности гибкой занятости.

Досуг и проведение свободного времени

Еще одна яркая черта [пост]современного образа жизни жителя большого города — значимость свободного времени. Эта сфера жизни становится столь же важна, как и другие (работа, семья), специально планируется и должна отвечать тем же ценностям, быть динамичной, развивающей, интересной. Эти тенденции

5 См.: *Бурлуцкая М. Г., Харченко В. С.* Фрилансеры: специфика социального статуса, стратегии карьеры и профессионального развития // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 1. С. 111–123.

РАЗДЕЛ 1

фиксируются не только в нашем исследовании: разнообразие досуговых практик, рост спроса на услуги самых разных учреждений досуга фиксируется и в социологических, и в маркетинговых исследованиях последних десяти лет, в том числе проведенных нами в других проектах[6]. Эти же тенденции мы увидели в исследовании аудитории площадок современного искусства.

Во время глубинных интервью представители всех сегментов рассказывали нам, как они проводят свободное время и чего ждут от него. Очертим ключевые тенденции досуга аудитории современного искусства.

1. Проведение свободного времени — важная часть жизни, от него ждут и отдыха, и переключения, и развития, и впечатлений, и здоровья, и общения. Иными словами, очень выражен спрос на разнообразие в досуге.

> *Досуг должен быть разносторонним, но насыщенным во всех смыслах. Должен быть насыщен на эмоции, на какие-то чувства, на физическую нагрузку* (Нижний Новгород, ядро).

> *Мне кажется, это должно быть весело. Вообще он должен быть разный — и веселый, и спортивный, и интеллектуальный* (Пермь, ядро).

2. Установка на разнообразие реализована: досуг действительно очень активный и разнообразный у всех сегментов аудитории, включает и спорт, и прогулки, и посещение разных культурных событий и площадок, и просто встречи с друзьями.

В свободное время почти никто не хотел бы оставаться дома (только 10%), большинство предпочли бы куда-то пойти и чем-то заняться.

> *В выходной просто встретиться с друзьями, прокатиться по городу и попить чаю. Можно в лесу прогуляться, позаниматься спортом, сходить на выставки в музей... в кино. Ну, как-то так, какое-то есть разнообразие* (Пермь, ядро).

Причем здесь уже видна разница между ядром и другими сегментами. Ядерная аудитория нацелена на «культурный досуг» в большей степени, чем на спорт, дела или другие виды досуга. Если выдастся полтора часа свободного времени, каждый третий из этого сегмента отправится именно на какую-то культурную площадку.

3. Все представители аудитории включены в постоянный информационный поток о событиях в городе. Выделяются две стратегии: 1) самостоятельная, персональная (подписаны на новостные рассылки, паблики, смотрят сайты и пр.); 2) включенность в социальные сети, группы, активное окружение, «тусовка» (здесь уже видна разница между сегментами — самостоятельная активность более присуща ядру, об активном человеке в окружении говорят представители периферии).

4. На проведение свободного времени аудитория расходует довольно много средств, хотя вообще аудитория в основном не слишком обеспечена материально (молодежь либо представители среднего класса). Почти треть аудитории площадок современного искусства выделяет на досуг и развлечения свыше 20% всех расходов. Помимо маркетинговой значимости этой информации тут кроется существенная социальная характеристика — готовность за что-то платить свидетельствует о важности сферы для человека.

6 *Ахьямова И. А., Бурлуцкая М. Г., Занин М. В. и др.* Исследование спроса населения Орджоникидзевского района города Екатеринбурга на муниципальные услуги в сфере культуры // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2015. № 1. С. 51–65.

Как формируется такая ориентация? Ценности влияют на мировоззрение, приоритеты расставлены для повседневности и стратегических решений, отсюда важность активного и разнообразного досуга, требующего расходов, решение о которых принимается аудиторией.

Нельзя здесь не отметить, что в нашем исследовании мы сознательно вышли за рамки традиционного для изучения посетителей музеев подхода visitors study. Мы ориентировались на более широкий контекст описания аудитории — внутри города, в контексте маркетинга и социологии потребления. Мы убедились, что поведение посетителей площадок современного искусства можно и нужно рассматривать как проявление общих тенденций потребительского поведения современных россиян. Многочисленные данные указывают на следующие его характеристики применительно к нематериальному потреблению: демонстративность, «имиджевость» потребительского поведения, ориентация на бренд, «все в одном флаконе», дополнительная польза, ориентация на сервис и пр. Для площадок это выражается, в частности, в востребованности гибридизации (наличие кафе, магазина, места для колясок, велосипедов и пр.), образовательной программы, продажи сувениров (скорее интеллектуальных, иногда книг, в общем — возможность приобретения чего-то материального).

Именно так нередко оценивается площадка современного искусства — как комплекс, где все работает на одно впечатление, создание «атмосферы» и в то же время ощущения современности и комфорта:

> *[В «Гараже»] там вплоть до туалетов все круто. Заходишь — неоновые подсветки, какие-то космические пространства. Странная архитектура, но вообще очень понравилось. Будто это не в России* (Екатеринбург, ядро).

Еще одна важная черта современного потребления — гедонизм. Не случайно контент 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства оказался разочаровывающим для представителей перспективы, показавшись чрезмерно социально и политически нагруженным, «чернушным» («*Что же так грустно все?*»). Подчеркнем: перспективы, то есть зрителей, которые впервые пришли. Они экстраполируют общие ожидания, сложившуюся практику потребления на все, включая выставки современного искусства. И зачастую резюмируют свое отношение так: «это не мое». Важно, что совсем другой логикой оперируют представители ядерной аудитории, которые получают удовольствие и от негативных, социально проблемных объектов, от самой возможности удивиться, задуматься:

> *Самое худшее, что может быть, это равнодушие. То есть я посмотрела и ушла — это все. А когда вызывает негатив, пусть и очень сильный, это все равно показатель, мне кажется. И вот была выставка «Видеоарт»... Это был какой-то кошмар, я не знаю. Мне ничего не понравилось. Но они у меня настолько... Я не знаю, я в таком состоянии была непонятном, что я, наверное, еще недели две потом всем друзьям рассказывала, что там вот это, вот это вот* (Екатеринбург, ядро).

Так или иначе, площадка современного искусства подчиняется общим законам маркетинга, ориентирована (если хочет добиться успеха) на особенности консюмеристского контекста. Несколько примеров это подтверждают.

Открывшийся в Екатеринбурге Ельцин-центр навсегда изменил инфраструктуру культурного потребления в городе именно за счет гибридизации, широкой линейки предложений: Арт-галерею окружают не только музей, книжный магазин и образовательный центр, но и несколько ресторанов, продуктовый магазин, магазины

косметики, дизайнерской одежды, сувениров и пр. Результат — это проходящие мимо посетители, зашедшие в том числе в бесплатном режиме, вряд ли имеющие шанс стать ядром, критически оцениваемые менеджментом площадки (перспектива).

Нижегородский «Арсенал», обтекаемый потоками туристов и фланирующих горожан, предлагает по-столичному много: магазин сувениров и книг, кафе, большие площади, активную афишу, включая детскую программу. Результат — 160 тыс. посетителей в год, что на порядок больше других филиалов ГЦСИ-РОСИЗО в России.

В Тюмени мастер-класс в рамках фестиваля культурного проектирования «Морфология улиц» проходил в лофте «Фабрика» (креативное пространство с нередкими событиями в области современного искусства). Участники сидели на новых скамейках из дерева. На одной из них ценник: «Скамья. 1200×450. 13 000 руб.». Пришел на мастер-класс, посидел, понравилась скамейка — можешь купить.

Мастер-класс на фестивале «Морфология улиц». Тюмень, лофт «Фабрика». Те самые скамейки.

Таблица 3. Доля ежемесячного семейного бюджета, затрачиваемая на развлечения, проведение свободного времени, посещение культурных событий, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
До 10%	46	44	49	45
11–20%	23	32	23	27
Более 20%	31	24	29	28

Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Таблица 4. Проведение досуга: Что бы сделали, если бы было полтора часа свободного времени (самые частые ответы), %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Встретился бы с друзьями	44	42	22	40
Пошел бы в культурное учреждение (кино, театр, выставка и пр.)	31	21	27	25
Занялся бы спортом	17	24	32	23
Занялся бы делами (по дому, по работе, по учебе)	15	21	17	18
Остался бы дома отдыхать (читать, смотреть ТВ, играть в игры и пр.)	11	9	12	10

Один респондент мог дать несколько ответов.

Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Таблица 5. Места, в которых проводят свободное время (посещают по крайней мере один раз в полгода), по сегментам аудитории, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Художественные музеи, галереи	63	62	49	60
Театры, спектакли	59	57	63	59
Публичные лекции, дискуссии, встречи	50	42	24	42
Музыкальные концерты	47	43	46	45
Танцевальные концерты, спектакли	26	18	29	22
Исторические, научные, другие музеи	32	25	27	28
Другое (что именно)	5	3	2	4
Ничего не посещаю	9	12	15	11

Один респондент мог дать несколько ответов.

Ответы на вопрос «Какие события, места в Вашем городе Вы посещаете хотя бы один раз в полгода?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Ядро на общем фоне выделяется еще и тем, что для половины его представителей публичные лекции, дискуссии — часть обычного досугового времяпрепровождения. То есть на уровне гипотезы можно предварительно считать, что помимо условного «зрелища» от досуга постоянная аудитория современного искусства ожидает познания и развития. Не случайно сегодня успешные культурные институции атрибутивно сопровождают проект (выставку) образовательной программой, включающей лекции, мастер-классы, круглые столы и пр. Такая стратегия не просто увеличивает количество посетителей (за счет детской программы растет перспектива и периферия), но и укрепляет ядро — приходят свои, на которых и был рассчитан контент. Как было отмечено выше, это (в том числе) проявление общих особенностей потребления.

На основе экспертных интервью мы выдвинули гипотезу о важности практики посещения институций современного искусства за рубежом. Гипотеза получила развитие в двух направлениях. Прежде всего, из дальнейших интервью, где мы специально это обсуждали, стало ясно, что особенности институциализации современного искусства за рубежом, приведшие к возникновению институций еще в начале XX века, сформировали установку потребителей на то, что современное (в значении неканоническое) — «тоже искусство» (раз выставляется, продается и пр.). В СССР же принятие неканонического искусства как искусства — маргинальная практика. Поэтому культурный зарубежный туризм формирует представление о легитимности современного искусства, престижности его потребления. Другое развитие гипотезы: насмотренность — результат стратегии досуга и во время отпуска. Выяснилось, что половина аудитории во время отпускных поездок обязательно старается сходить на какие-либо культурные мероприятие (выставки, музеи) и заранее их планирует. В ядерном сегменте тех, для кого посещение выставок во время отпуска является неотъемлемой частью отдыха, большинство — 69%. В периферии и перспективе доля таких людей снижается каждый раз на 20% (46% и 23% соответственно).

Таблица 6. Посещение мероприятий, выставок, музеев во время отпуска, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Да, обязательно, всегда специально это планирую	69	46	23	50
Иногда могу пойти, но это не обязательно	23	41	51	36
Нет, не хожу	8	14	26	14

Ответы на вопросы «Где Вы провели свой последний отпуск?» и «Во время отпуска ходите ли Вы обычно на какие-то культурные мероприятия, на выставки, в музеи?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

То есть в досуговых практиках между сегментами аудитории гораздо больше различий. Ядро регулярно посещает художественные галереи и музеи, для них посещение культурных мероприятий — это основная часть досуга; большинство их друзей также входят в круг постоянных посетителей. В отпуске они путешествуют — за границу и по России, при этом обязательно посещают музеи, выставки, культурные мероприятия. То есть для ядерной аудитории культурная активность — одна из ключевых практик.

В сегментах «периферия» и «перспектива» культурные мероприятия — это скорее особенное событие, нежели регулярная форма проведения свободного времени. Причем зависимость прямая: периферия тоже активна в культурном проведении досуга, но чуть в меньшей степени, перспектива — значительно менее активна.

Значение коммуникации в практиках культурного потребления

Хорошая компания — атрибут визита на площадку современного искусства. Об этом чаще говорят представители перспективы и периферии. Заметим, что представители ядра, рассказывая о посещении выставок, напротив, говорили, что могут сходить и в одиночку.

> *Компания — чтобы было с кем поделиться. Теми же эмоциями... Не эмоциями — чтобы разделить с кем-то это. Потому что если ты один это сделал, то это неинтересно даже* (Пермь, периферия).

> *Вот я, если нет компании, то я без проблем схожу одна. То есть мне это вообще не проблема... Я не понимаю, когда люди говорят: «Ой, мне не с кем там сходить». Ну, сходи один. В чем проблема-то? Потом — да, если кто-то там же был, я могу обсудить, разумеется* (Екатеринбург, ядро).

Но в любом случае релевантный, разделяющий ценности круг общения очень важен при обращении к площадкам современного искусства, поэтому мы в ходе исследования уделили специальное внимание изучению этой сферы жизни аудитории. Круг общения аудитории составляют в основном друзья: разделяющие одни интересы или увлеченные одним хобби (52%), старые (школьные или вузовские) друзья (41%). В круг общения включены и родственники (35%), реже — коллеги по работе или соученики (27%).

При этом и ядерная аудитория, и периферия в большей степени ориентированы на друзей по интересам. Но важно, что практически половина представителей ядерного сегмента отмечают, что их друзья постоянно посещают мероприятия и события, связанные с современным искусством. То есть для ядра социальное окружение становится силой, поддерживающей их увлечение современным искусством, для периферии это — прямой фактор влияния, как мы увидим далее. Причем представители ядерной аудитории отличаются тем, что отслеживают события в мире искусства, планируют посещение самых интересных выставок. То есть для них культурная жизнь города и ее современная составляющая — объект постоянного внимания, и они становятся драйвером, источником информации для своего окружения.

> *Ну, либо есть какие-то премьеры, открытия. То есть либо это кинопремьеры, либо это открытие какой-то выставки, либо это какое-то событие в городе, просто недавно вышел какой-то новый фильм. То есть заранее знаю, что вот я хотела бы это посмотреть, иду и думаю, что я это посмотрю. Ну то есть выходит, например, какая-то рецензия на какой-то фильм, или на выставку, или на что-нибудь еще, и ты думаешь: «Я хотел бы это посмотреть»* (Пермь, ядро).

> *Я стараюсь посетить все. Все увидеть, все оценить своими глазами, чтобы потом можно было обсуждать, сравнивать. Есть время посмотреть все* (Екатеринбург, ядро).

Таблица 7. Круг общения посетителей площадок современного искусства, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Старые друзья (школьные, вузовские)	43	34	61	41
Коллеги по работе или соученики	30	23	32	27
Родственники, семья	33	33	44	35
Родители друзей детей	2	4	0	3
Друзья, разделяющие мои интересы, хобби	57	55	34	52
Другое (что именно)	2	5	2	4
Затрудняюсь ответить	2	2	0	2

Один респондент мог дать несколько ответов.

Таблица 8. Вовлеченность круга общения в мероприятия и события, связанные с современным искусством, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Да, посещают постоянно	48	30	10	33
Посещают время от времени	46	65	53	57
Никогда или почти никогда не посещают	6	4	27	8
Не знаю, затрудняюсь ответить	0	1	10	2

Ответы на вопросы «Кто составляет в основном Ваш круг общения? Те люди, с которыми Вы в основном проводите свободное время и посещаете культурные мероприятия?» и «Посещают ли мероприятия, события, связанные с современным искусством, Ваши друзья, тот круг общения, о котором мы с Вами говорили?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Перспектива отличается тем, что в ее круге общения большую роль играют семья и родственники, а также друзья детства. Соответственно, только 10% в этом сегменте говорят, что их круг общения постоянно посещает мероприятия и события, связанные с современным искусством. Гораздо чаще отвечают, что их друзья никогда или почти никогда не ходят на события в сфере современного искусства. Поэтому для перспективной аудитории такое времяпрепровождение — либо «против течения» (обращение к современному искусству происходит без участия постоянного окружения), либо — «случайное попадание» (ради разнообразия, новых возможностей, из любопытства).

> *А так — невозможно в нашей жизни что-то спланировать, потому что всякое бывает в нашей жизни, ситуация меняется. Всегда экспромты получаются лучше, чем план. Или погода что-то, или настроение — не хочется ничего делать. Все бросаешь, все — пошли гулять. И идешь гулять, смотришь, может быть, в городе что-то происходит. И ты идешь туда. Вдруг это что-то интересное* (Пермь, перспектива).

Путь к площадкам современного искусства и мотивы посещения

Начало истории с походами на площадки современного искусства — просто включенность в искусство, привычка к такому роду деятельности — пойти в музей, в театр, культурная активность, привычка к активному досугу в культурных институциях.

Такая насмотренность, традиция — у всех, все вовлечены с детства, здесь нет зависимости от того, кто к какому сегменту принадлежит. Все выросли в семьях, где было принято посещать театры, концерты, другие культурные события. То есть речь идет именно о семейных практиках, причем нередко — не одного поколения (упоминаются бабушки). Многие рассказывают о большой домашней библиотеке, в том числе — альбомах искусства. И вполне ожидаемая для таких семей часть воспитания — танцы, музыкальная или художественная школа. Таким образом, культурно-образовательный, в первую очередь детский, бэкграунд — распространенная черта аудитории площадок современного искусства.

Пожалуй, ядро отличается тем, что родители в детстве приобщили их именно к качественной художественный классике: каждый из участников глубинных интервью рассказывал, как в школьном возрасте его водили в столичный музей или картинную галерею (Русский музей, Третьяковскую галерею, Эрмитаж, Пушкинский музей). Посещение произвело огромное впечатление, его помнят до сих пор. Помнят также картины, которые особенно поразили. Получается, что почти обязательно путь к современному искусству лежит через искусство классическое — но его проходят не все. Современное искусство в России — это не то, что преподается в школе, не то, что входит в must see, поэтому обращение к современному искусству должно иметь «точку входа». Как же зритель попадает на площадку современного искусства впервые?

Выделим на основе качественных интервью несколько самых распространенных вариантов:

1. За компанию — позвали друзья, причем нередко друг, который сам участвует (или его дети, или его друзья). Это путь через тусовку, здесь притяжением может стать именно коммуникационный контекст. Часто в этом случае речь идет не о крупных музеях, а о небольших площадках, которые дают это ощущение «своего круга», возможно даже — богемности.

> *Такая была атмосфера, что сейчас все изменится, будут приезжать классные художники, будет много разных мероприятий. Я как раз была в том возрасте, когда начинала самостоятельную жизнь... Там можно было прийти и попить шампанское, посмотреть на эти работы, посмотреть, как художники разговаривают. Мне казалось, это такое очень атмосферное действие* (Пермь, ядро).

2. Просто шел мимо, зашел случайно, нередко в поездке (часто это Москва или Санкт-Петербург).

3. Для Екатеринбурга безусловная специфика — это Индустриальная биеннале, которая сама по себе событие для города, а для многих людей — та самая «точка входа» в мир современного искусства — яркая, притягательная, стильная:

> *Еще мы, по-моему, учились... то ли нам вход бесплатный, то ли со скидкой. И мы со студенческими все побежали дружно группой, вот. Это был первый раз, и нам очень, правда, понравилось* (Екатеринбург, периферия).

То есть «случайно зашел» — нередкая история. Но мы уже отмечали, что это «случайно зашел» — от общей вовлеченности в процессы искусства. Таким образом, посетителем площадки современного искусства становятся те, кто имеет культурно-образовательный бэкграунд, привычку к культурному потреблению, некоторый уровень любопытства к новому и определенного рода ценности (например, готов воспринять экспериментальное, неканоническое). Либо (альтернативный путь) — те, кто включен в художественные или околохудожественные круги общения.

Если не происходит сильного отторжения при первой встрече с современным искусством (а это определяется предшествующим опытом культурного потребления), практика посещения площадок современного искусства становится постоянной (у ядра) или эпизодической (у периферии). При посещении выставки ключевая мотивация у всех сегментов, конечно, — интерес к самому мероприятию, но различия между сегментами все же есть.

На общем фоне выделяется периферия, у которой интерес к мероприятию минимальный, но они приходят «за компанию» или случайно. Иногда — по необходимости, в связи с работой или учебой. Перспектива приходит за содержанием, но также и за компанию.

Особенность ядерной аудитории — лояльность и доверие площадке, на которой происходит событие. Но и вообще этот сегмент, как мы уже отмечали, отслеживает события, связанные с современным искусством в городе.

Никто, ни один из сегментов не ходит просто из интереса к современному искусству вообще. Иными словами, должно быть как минимум интересное содержание, а как максимум — хорошая «тусовка». Это принципиально важный факт для менеджмента площадок: поход ядерной аудитории «ногами» (а не потребление современного искусства онлайн, например) — это лояльность площадке, ее команде и ожидания от события. Для других сегментов важнее оказывается резонансный характер мероприятия, контекст «модности», возможно. Мы нередко с экспертами обсуждали, как влияют на сбор той или иной аудитории, например, выставки-блокбастеры. Привлекают больше периферии и перспективы, ядро приходит почти на любые события.

Таблица 9. Мотивация посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Вам интересно само мероприятие/событие/выставка	53	38	54	46
Пришли за компанию с друзьями, знакомыми	12	29	27	23
Вы регулярно приходите сюда, Вам интересны события, выставки на этой площадке	35	10	4	17
Попали случайно, проходили мимо	5	15	13	11
Вы хотели встретиться со знакомыми, интересными людьми, хорошо провести время	12	10	10	11
Это необходимо Вам в связи с работой/учебой	11	13	7	11
Вам интересно современное искусство	3	2	0	2
Другое (интересна параллельная программа 4-й Биеннале; бесплатно; повод — «Ночь музеев»; увидел скопление людей — заинтересовался)	3	6	3	5

Один респондент мог дать несколько ответов.

Чтобы глубже понять мотивацию сегментов, мы задавали открытый вопрос о том, с какими ожиданиями посетители приходят на площадку, на событие. На основе данных опроса ясно, что основные ожидания от посещения выставки:

— желание узнать что-то новое, расширить свой кругозор;
— удовлетворить интерес и любопытство;
— просто посмотреть экспонаты;
— вдохновиться, получить яркие впечатления и эмоции;
— получить эстетическое наслаждение от общения с искусством.

Таблица 10. Ожидания от посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Узнать что-то новое	24	29	21	26
Посмотреть объекты/фильм/спектакль	23	19	34	23
Вдохновиться, получить яркие впечатления и эмоции	16	14	18	16
Интересно, любопытно	13	15	5	13
Эстетическое удовольствие; приобщиться к высокой культуре, почувствовать ее атмосферу	7	10	8	8
Встретиться с интересными людьми, пообщаться	7	2	13	6
Купить книги	1	8	5	5
Весело провести время	7	4	0	4
Отдохнуть	5	3	0	3
За компанию	2	2	5	3
Сходить в красивое место	1	0	5	1

Один респондент мог дать несколько ответов.
Ответы на вопрос «Почему Вы здесь? Что привлекло Вас в сегодняшнем событии, в выставке?» и обобщение ответов на открытый вопрос «С какими ожиданиями Вы сегодня сюда пришли? Как именно хотели провести время? Что посмотреть, узнать, понять, почувствовать?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Глубинные интервью позволяют расшифровать эти мотивации, увидеть, какое содержание вкладывает аудитория в эти мотивы. Мощный познавательный мотив — это и желание «быть в курсе», важность изучения и понимания самой сферы искусства: *«Чтобы быть образованным. Это само собой понятно. Чтобы быть эрудитом»* (Нижний Новгород, периферия). Этот мотив, очевидно, работает на расширение площадок современного искусства еще и потому, что знать что-то о современном искусстве становится модным, для части аудитории это является тем самым must see:

> *На месте стоять не хочется, не хочется быть профаном… Нужно постоянно, постоянно двигаться. Поэтому люди и интересуются искусством. Нельзя же отставать от времени* (Нижний Новгород, перспектива).

Многим людям хочется идти в ногу со временем, быть причастными к чему-то необычному, эксклюзивному, чувствовать себя современными, продвинутыми, модными.

Для части аудитории познавательный мотив — глубже, шире:

> *Мне кажется, что искусство в принципе помогает в развитии… я не знаю… интеллекта, помогает размышлять, помогает для осмысления каких-то моментов* (Екатеринбург, периферия).

Искусство — один из базовых механизмов познания мира, рефлексии и для аудитории, особенно для ядра, оно становится способом размышления о современных проблемах, привлекает именно социальным контекстом:

> *Искусство постоянно нас проводит и сталкивается: либо мы узнаем прошлое, либо мы думаем о будущем... Без искусства все равно невозможно. Искусство — это новая информация* (Нижний Новгород, перспектива).

Важный мотив обращения к современному искусству — это жажда новых эмоций и новых впечатлений, интерес к необычному. Тут определенным образом проявляется потребительское отношение к искусству: от него ждут развлечения, удивления, постоянно чего-то нового. Об этом часто говорит именно перспективная аудитория, и это очень типично, как мы уже видели в анализе количественной части исследования.

> *Потому что это что-то новое каждый раз. То, что непривычно повседневному твоему взгляду, то, что ты видишь в округе. Это в корне отличается от того, что ты видишь обычно* (Нижний Новгород, перспектива).

> *Потому что это такая игра со знаками. То есть какая-то загадка, которую ты пытаешься разобрать. Что там хотел сказать автор?* (Екатеринбург, перспектива).

Ядерной аудитории эмоции важны еще и как источник вдохновения, новых идей: *«Черпаю вдохновение в искусстве, новые идеи какие-то, наводит меня на что-то новое»* (Нижний Новгород, ядро). Необычно, интересно — это ключевой запрос аудитории. Причем здесь сходятся и эмоции, и жажда познания. Современный мир — это мир, где есть пресыщенность информацией, поэтому аудитория находится в постоянном поиске необычного, впечатлений (не обязательно «красивых», иногда странных, даже страшных) или же, напротив, чего-то живого, «настоящего», того, что не найти в повседневной жизни, в обычном информационном потоке:

> *По всей видимости, в ближайшее время это станет единственной областью, которая не подвластна и не заменима компьютерами и роботами. Это такая сфера, где человек может быть еще уникальным* (Пермь, ядро).

И, наконец, важна коммуникационная составляющая. Площадки современного искусства — это возможность попасть в место, где собираются интересные люди, где можно познакомиться и пообщаться. Причем в формате, который не встретишь в повседневной жизни — свободном, интеллектуальном и этим очень привлекательном.

> *Потом, мне кажется, это площадки для какого-то общения... которых очень не хватает в современном мире. А тут что-то, заодно и поговорить на эту тему... сказать, высказаться от души, по крайней мере. И тебя не сковывают ничем: ни идеологическими, ничем там, ни статусными, ни бизнес какими-то...* (Екатеринбург, перспектива).

> *Я ходил в «Арсенал»... Атмосфера необычная такая... Это один из современных, наверно, форматов времяпрепровождения в таком плане. Формат мне понравился. И вообще я был очень удивлен, что так тоже можно* (Нижний Новгород, периферия).

Итак, основное восприятие современного искусства в целевой аудитории: необычное, яркое, индивидуальное, новое, запоминающееся. Не случайно в заглавие нашей книги вынесена показательная реплика из интервью: «Что-то новое и необычное».

А площадки современного искусства для аудитории становятся такими проводниками «современности», местом получения и интеллектуальных, и эмоциональных впечатлений (эстетических — реже). А также местом и поводом для коммуникации с такими же современными людьми.

Портретные зарисовки сегментов аудитории современного искусства

Если собрать вместе все изученные характеристики аудитории площадок современного искусства и отдельных ее сегментов, можно уже описать их более выпукло и ярко.

Ядро — молодые люди со свободным графиком, ценностью саморазвития и свободы, включенностью в искусство и культуру. Ядерная аудитория — это те посетители площадок современного искусства, которые очень современны, они погружены в современное во всех смыслах: современный образ жизни, характеризующийся индивидуализацией, автономностью, гибкой занятостью; современность во взглядах и ценностях, нередко альтернативных. Важно, что для многих в ядре это осознанная ориентация на современность, элемент самоидентичности и самопозиционирования. И тогда современное искусство становится способом размышления о мире и о себе, значимой частью образа мыслей и осознания себя как человека или необычного, или творческого, или думающего, или находящегося в постоянном познании нового. Это не всегда формулируется четко, но сопровождается ощущением, что современное искусство — это «мое», поэтому представители ядерной аудитории чувствуют себя на площадках современного искусства удобнее, раскованнее, чем в классических местах.

> *Невозможно ходить по Эрмитажу, по Третьяковке и целыми сутками смотреть картины. Я вот не могу, так у меня мозг расплавится, это все нужно дозированно. А современное искусство на меня ложится проще, я могу на него смотреть гораздо дольше, я человек, который живет в нынешнем времени* (Нижний Новгород, ядро).

Это зрители, погруженные в современное, они от посещения выставок современного искусства ждут вдохновения, идей, саморазвития, познания. Нередко это профессионалы, те, кто либо работают в областях, связанных с культурой и искусством, либо получили образование в соответствующей области. Они — настоящие приверженцы современного искусства. Иногда это означает приверженность конкретной площадке современного искусства, но в целом представители ядра более погружены в контекст городских событий, отслеживают те, которые связаны с современным искусством, и пойдут на правильно позиционированное мероприятие, в котором они увидят «свою» тематику.

Представители ядра отличаются от других сегментов пониманием актуальности современного искусства, его вовлеченности в те события, которые происходят сейчас в обществе, его протестного пафоса и готовы к этому контексту. Остальные сегменты более мягко определяют современное искусство — как новаторское — и ищут скорее впечатлений необычных, но позитивных.

Периферия отличается от других сегментов тем, что максимально ориентирована на коммуникацию, дружеский досуг. Вообще досуг — очень важная составляющая жизни, от него ждут многого, в том числе и развлечения, и общения, и развития. Нередко это «сопровождающие» для ядра, но они не намерены ограничиваться одним направлением, ориентированы на разные активности при проведении свободного времени. Поэтому досуговая площадка должна давать многое, быть яркой,

впечатляющей, возможно, модной, при этом удобной и качественной, комфортной, предоставляющей разнообразный контент.

Интересно, что именно периферию в большей степени составляют «случайные прохожие». Они нередко попадают на выставки современного искусства случайно, за компанию и чаще других отмечают, что не слишком впечатлены, что не почувствовали интереса. То есть поведенческий критерий «частое посещение выставок», по которому мы классифицировали аудиторию, не означает еще глубокого погружения именно в современное искусство. С другой стороны, современное искусство явно эту публику не пугает, для них это одна из возможных альтернатив проведения свободного времени.

Перспектива — в среднем более старшие, занятые, семейные люди. Они тоже ждут от досуга разнообразия и развития, но свободное время делят с семьей, старыми друзьями, среди которых немногие включены в тематику современного искусства. Поэтому их досуговые практики, с одной стороны, менее ориентированы на посещение досугово-развлекательных учреждений, а с другой стороны, от своих относительно редких выходов ожидают многого, поэтому, возможно, идут на привычные, «беспроигрышные» классические площадки. Привлекают этот сегмент интересные, значимые события, ему важно получить впечатления, увидеть что-то новое:

> *Это очень далеко от того, что можно было бы назвать «красиво» в обычном смысле этого слова, но это все равно именно какая-то необычная форма. Необычно для меня. Поэтому это было мне интересно посмотреть* (Екатеринбург, перспектива).

Всегда существует риск, что это новое окажется слишком непривычным, но, как показывает наше исследование, большинство отзывов о посещенном мероприятии, выставке у этих новичков — позитивные:

> *Более свободно на современных выставках себя чувствуешь. И нет такого ощущения, что ты перед чем-то таким... высоким, проверенным временем стоишь. Пришел, посмотрел, может, где-то похихикал, может, где-то задумался* (Пермь, перспектива).

То есть перспективу вполне можно рассматривать как действительно перспективную постоянную аудиторию. Вряд ли этот сегмент перейдет в ядро, поскольку они досугово не так активны, но по пути потребителя они начинают идти весьма уверенно, и повышение уровня вовлеченности в тематику современного искусства кажется для этого сегмента более вероятным, чем даже для периферии.

Конечно, эти портреты — очень утрированные, мы собрали самые яркие черты, и тот факт, что аудитория разнообразна, оказался размыт. Поэтому добавим несколько отдельных штрихов к портрету аудитории, которые интересны и с точки зрения социальной группы, и с точки зрения маркетинга и менеджмента на площадках.

В ядре есть небольшая, но все же не нулевая группа пожилых женщин. Что они ищут? Того же, что и все (вдохновения, рефлексии, нового и необычного), а кроме того, для них причастность к современному искусству, как представляется, составляет часть обязательного образа «культурного» человека — быть в курсе, ходить в разные места. У нас, к сожалению, мало данных для того, чтобы понять, почему эти немолодые женщины предпочитают площадки современного искусства классическому культурному контенту (филармония, театр и пр.). Думается, что ответ опять может быть найден в ценностном (а значит, потребительском) профиле зрителя.

> *Да, это процесс общения скорее. Прийти со старыми знакомыми. И новое, конечно, интересно. Надо узнавать новое. Мне кажется, иногда себя надо все-таки заставлять сходить.*

Когда мы говорим о периферии, мы должны понимать, что это абсолютное большинство в потоке посетителей на площадках современного искусства. Поэтому описание этого сегмента, пожалуй, получилось самым схематичным. Среди этих людей есть и глубоко включенные в тематику современного искусства персоны, лояльные и заинтересованные, просто не столь активно посещающие выставочные площадки. Но большинство все же, напротив, очень активные досугово, но слабо вовлеченные во все досуговые темы, «всеядные».

Городской контекст

В исследовании нас интересовал городской контекст, а именно то, как влияет городская инфраструктура на вовлеченность горожан в современное искусство, специфические черты публики, менеджмент площадок современного искусства.

При этом мы не ставили задачу репрезентировать все российские нестоличные города, мы рассматривали Екатеринбург, Нижний Новгород, Норильск, Пермь, Томск, Тюмень и Челябинск как кейсы. Тем не менее использование подхода кейс-стади, сбор количественных и качественных данных в городах позволяют нам сделать некоторые выводы об особенностях публики современного искусства. Нужно оговориться, что в разных городах складывающаяся ситуация зависит от количества площадок, их открытости и активности. Поэтому где-то за формирование ядерной аудитории ответственна фактически только одна площадка, где-то аудитория перемещается между разными институциями, однако при этом есть «флагманская» площадка, на которой бывают почти все и которая чаще других оказывается «точкой входа» в проблематику современного искусства для новой аудитории.

В разных городах ситуация с соотношением сегментов аудитории различается. В тех городах, где много площадок, современное искусство представлено разнообразно, на выставках высока доля периферии (Екатеринбург — 63%, Пермь — 53%). То есть существенная часть публики посещает площадки современного искусства эпизодически, попадает на них «за компанию» — это возможно только при разнообразном «предложении», при активном событийном фоне.

Нижний Новгород отличается тем, что привлекает на мероприятия своих двух площадок (Волго-Вятский филиал ГЦСИ-РОСИЗО «Арсенал» и галерея FUTURO) больше, чем в других городах, перспективной аудитории (35%), при том что доля ядра сравнительно невелика — только 25%. В этом городе активная политика «Арсенала» действительно работает, она вовлекает новые и новые слои населения и дополнительными событиями, фестивалями, и образовательной программой, и детской программой.

В городах, в которых только начинает развиваться современное искусство или в которых в силу ряда причин оно представлено фактически только одной площадкой, там оно более замкнуто и на площадках легче встретить именно ядерную аудиторию. Самый яркий пример — Томск, где 41% посетителей относится к ядру; здесь на площадках современного искусства преобладает узкий круг ценителей, которые друг друга знают.

Таблица 11. Сегментация аудитории современного искусства в разных городах, %

	Екатерин-бург	Пермь	Нижний Новгород	Остальные города	Итого
Ядро (один раз в месяц и чаще)	20	28	25	31	25
Периферия (несколько раз в год)	63	53	40	48	54
Перспектива (в первый раз, реже, чем раз в год)	17	19	35	20	21

Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

В результате мы видим, насколько по-разному представлена аудитория современного искусства в населении городов. В Екатеринбурге и Перми она представляет вполне ощутимую группу: каждый третий в Екатеринбурге и 28% в Перми (ядро + периферия). В Нижнем Новгороде, несмотря на активность «Арсенала», только 16% отмечают, что регулярно бывают на площадках современного искусства; правда, здесь мы встретились с парадоксальной ситуацией — аудитория самого «Арсенала» шире, чем аудитория, которая идентифицирует себя с современным искусством (каждый четвертый посетитель «Арсенала» ответил, что никогда не посещает мероприятия, выставки современного искусства).

Таблица 12. Доли аудитории современного искусства в населении городов, %

	Екатеринбург	Пермь	Нижний Новгород	Тюмень
Ядро	3	3	2	2
Периферия	31	25	14	17
Перспектива	22	16	11	10
Не входят ни в один сегмент	43	56	74	71

Ответы на вопрос «Как часто в свободное время Вы посещаете мероприятия, события, которые связаны с современным искусством?». Стандартизированные интервью с 2213 жителями Екатеринбурга, Перми, Нижнего Новгорода и Тюмени (случайная выборка по номерам мобильных телефонов). Февраль — март 2018 года.

Если применить концепцию пути потребителя к городам, то можно предположить, что в городах, где современное искусство не представлено разнообразием площадок и событий, где оно только начинает развиваться, выставки привлекают ядерную аудиторию (профессионалы, молодежь, андеграунд). Но активизация площадок, разнообразие предложения событий, выставок, усилия по популяризации приводят к тому, что на площадки приходит разного рода любопытствующая публика, досугово активная, ищущая нового.

Вызовы для площадок современного искусства здесь кроются в том, что, с одной стороны, эти площадки решают вопросы популяризации современного искусства и расширения аудитории, а с другой стороны, тем самым они размывают важное для ядерной аудитории ощущение специфики своей идентичности. Пока это не ощущается как угроза, но иногда проскальзывает в ответах участников глубинного интервью и экспертных оценках. Своего рода элитарность, закрытость, тусовка для своих — тоже запрос ядерной аудитории.

Такое «размывание» аудитории происходит в тот момент, когда растет периферия. Это «случайные прохожие», «фланеры», которые досугово активны, интересуются многим. Их привлекает что-то необычное, возможность пообщаться, но пообщаться в интересном месте. И здесь показателен эффект «Арсенала»: даже те, кто туда ходит активно, не всегда считают себя ценителями и приверженцами современного искусства. То есть расширение аудитории, приращение ядра, перетекание периферии и перспективы в ядро грозит изменением лояльности ядра, возможными модификациями планирования контента площадки.

И перспектива, и периферия в меньшей степени, чем ядро, готовы к социальной проблематизации, социальной критике, которую потенциально несет в себе современное искусство. Для них важнее оказывается контекст не размышлений, а отдыха, развлечения, увлечения, легкости.

Поэтому еще один вызов или даже риск для площадок современного искусства, который несет аудитория, — это риск потери актуальности за постмодерновыми играми со смыслами, с непрямым обсуждением проблем, с яркостью и неожиданными визуальными образами. Для ядра, и особенно для молодежи, в таком варианте может быть недостаточно серьезности.

Это может иметь и прямой маркетинговый эффект, поскольку яркое, смешное, неожиданное быстрее и охотнее «разлетается» по социальным сетям. Выбор стратегии (укрепление ядра, привлечение периферии и перспективы, расширение перспективы и пр.) — за менеджментом площадки. ||

Социально-демографический портрет посетителей площадок современного искусства в крупных городах России

Пол

Мужской — 30%
31% 30% 30%
46% населения РФ*

Женский — 70%
69% 70% 70%
54% населения РФ

Возраст

До 21 года — 26%
31% 24% 21%
7% населения РФ

22–34 года — 48%
46% 48% 52%
26% населения РФ

35–54 года — 20%
16% 22% 25%
34% населения РФ

55 лет и старше — 6%
7% 6% 2%
33% населения РФ

Наличие детей до 16 лет

Есть дети — 20%
8% 11% 18%
43% населения РФ

Нет детей — 80%
92% 89% 82%
57% населения РФ

Образование

Кандидат, доктор наук — 11%
3% 18% 11%
1% населения РФ

Высшее — 57%
69% 49% 52%
27% населения РФ
(бакалавр, магистр, специалист)

Среднее специальное — 17%
16% 18% 16%
38% населения РФ
(колледж, техникум)

Среднее общее или техническое — 15%
12% 15% 21%
34% населения РФ

Ядро
Периферия
Перспектива
Вся аудитория

Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

* Данные Федеральной службы государственной статистики по городскому населению на 2017 год (половозрастная структура), переписи населения 2010 года (образование и наличие детей).

Характеристики занятости посетителей площадок современного искусства

Занятость*

Собственник или работает на себя — 16%
19% 14% 15%

По найму, рядовой работник — 37%
36% 37% 39%

По найму на руководящей должности — 15%
11% 18% 16%

Не работает — 43%
47% 43% 37%
(в основном студенты)

Сфера занятости или образования*

Профессионалы — 41%
57% 26% 14%
(культура и искусство)

Остальные — 27%
16% 39% 43%
(промышленность, торговля, госуслуги и пр.)

Околопрофессиональные — 37%
32% 40% 46%
(маркетинг, PR, дизайн, архитектура, образование, гуманитарии, IT)

Степень автономности

Жесткий график — 44%
35% 47% 49%
Я не могу уйти без предъявления веских причин

Свой график — 18%
19% 18% 19%
Сам определяю график работы

Гибкий график — 43%
46% 35% 32%
Могу при необходимости уйти с работы

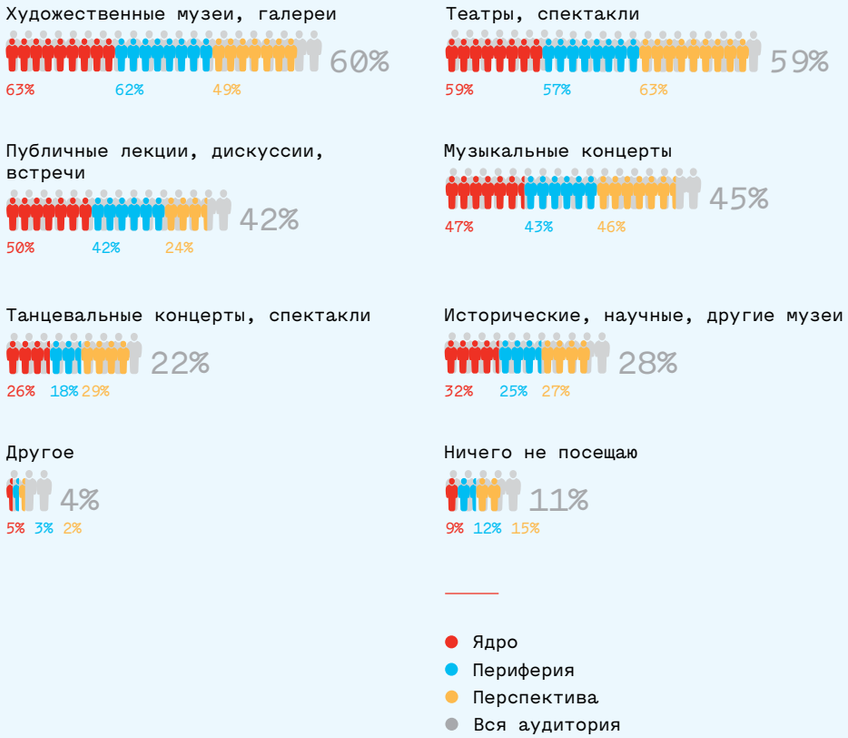
Ядро
Периферия
Перспектива
Вся аудитория

Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

* Сумма превышает 100%, поскольку можно было дать несколько ответов (собственный бизнес и работа по найму, учится и работает и т. д.).

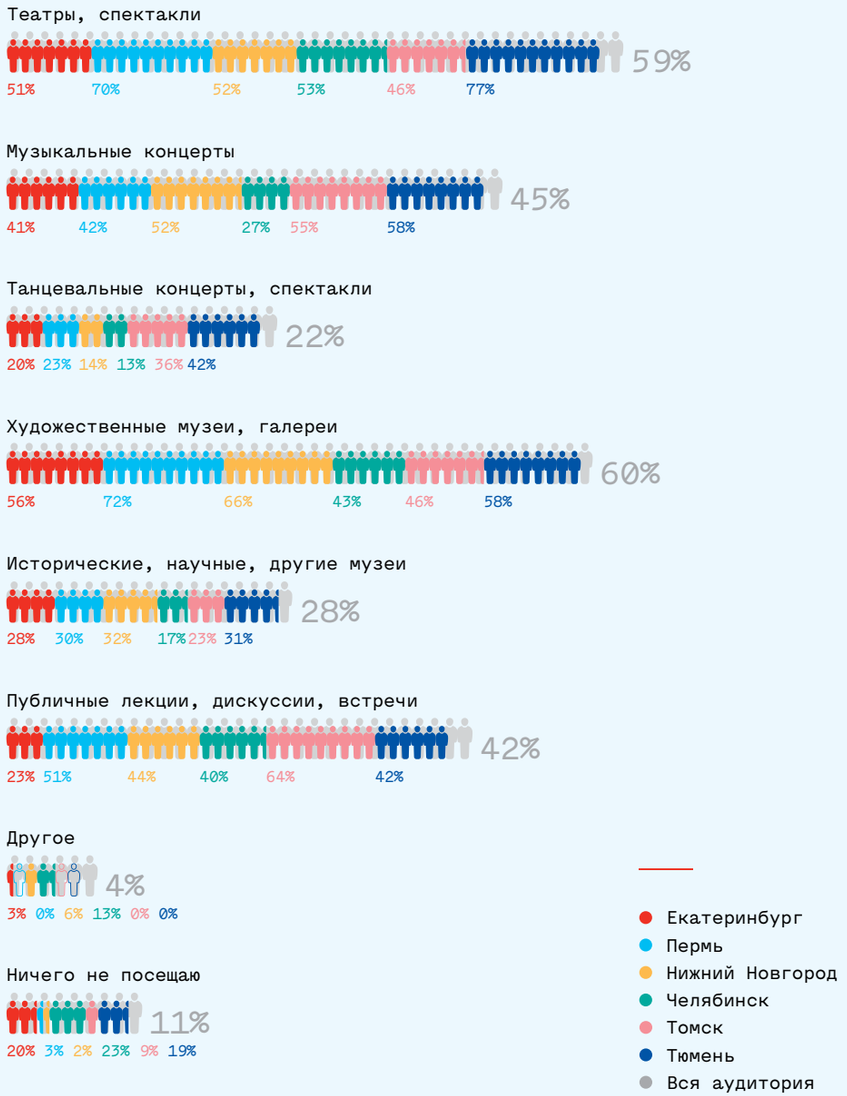
Практики досуга посетителей площадок современного искусства

Места, в которых проводят свободное время (посещают по крайней мере один раз в полгода), по сегментам аудитории



Один респондент мог дать несколько ответов.

Места, в которых проводят свободное время (посещают по крайней мере один раз в полгода), по городам



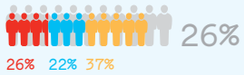
Один респондент мог дать несколько ответов.

Ответы на вопрос «Какие события, места в Вашем городе Вы посещаете хотя бы один раз в полгода?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

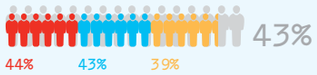
Проведение отпуска посетителями площадок современного искусства

Место проведения последнего отпуска по сегментам аудитории

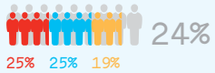
Никуда не ездил, оставался в городе или на даче



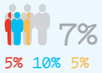
Ездил в пределах России



Ездил за границу



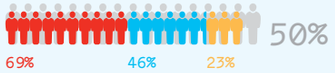
Не было отпуска



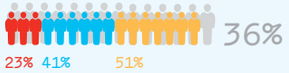
- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Посещение мероприятий, выставок, музеев во время отпуска

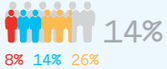
Да, обязательно, всегда специально это планирую



Иногда могу пойти, но это не обязательно



Нет, не хожу



- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Ответы на вопросы «Где Вы провели свой последний отпуск?» и «Во время отпуска ходите ли Вы обычно на какие-то культурные мероприятия, на выставки, в музеи?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Место проведения последнего отпуска зрителями разных городов

Никуда не ездил, оставался в городе или на даче

Ездил в пределах России

Ездил за границу

Не было отпуска

не бывает отпусков

- Екатеринбург
- Пермь
- Нижний Новгород
- Челябинск
- Томск
- Тюмень

Елена Кочухова

Уральский государственный экономический университет

ИДЕАЛЬНЫЙ ЗРИТЕЛЬ И НАБЛЮДАЕМАЯ АУДИТОРИЯ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА: ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТОВ

Задача изучить представления экспертов об идеальном зрителе не входила в изначальный дизайн исследования. Важно было узнать, кто именно приходит смотреть современное искусство, получить как можно более подробный и точный портрет реальной публики, и эта задача оказалась в целом решена: информанты много рассказали нам о посетителях, которых видят на площадке. Однако в массиве интервью прослеживается образ идеального зрителя, конструируемый одновременно разными экспертами.

Идеал — это привлекательный образ лучшего, ориентир, который движет человеческими действиями. Идеальный зритель — такой зритель, к присутствию которого на площадке стремится эксперт. Это образ зрителя, исходя из которого проектируется работа площадки. Каковы ключевые характеристики этого образа — первый вопрос, на который отвечает эта глава. Второй вопрос — как соотносится с образом идеального зрителя та аудитория, которую эксперты сами наблюдают на своих площадках.

Реконструкция представления об идеальном зрителе поможет понять, в какой логике моделирования аудитории работают сегодня площадки современного искусства: невключенный наблюдатель, профессионал сферы искусства или широкая публика, полноправно участвующая в музейной коммуникации[1]. Соотнесение представлений об идеальном зрителе с рассказами о наблюдаемой аудитории площадок позволяет выявить разрывы между образом будущего и текущей ситуацией на площадках.

Всего в ходе проекта взято 76 глубинных интервью с различными экспертами, однако в это число включены интервью и с художниками, и с критиками, и с организаторами культурно значимых городских площадок, напрямую не связанных с современным искусством.

Для наших целей отобраны восемнадцать интервью с менеджерами и кураторами площадок, на которых выставляется (выставлялось) современное визуальное искусство[2].

1 Подробнее о подходах музеев к своим посетителям см.: *Максимова А. С.* Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 39. С. 157–188.

2 Вообще таких интервью было взято двадцать четыре, но из анализа исключены те, в которых информант уклонялся от ответов на вопросы об аудитории (два интервью) и в которых один эксперт высказывал в целом те же мысли, что и другой эксперт этой же площадки (четыре интервью).

Эти интервью репрезентируют опыт разных площадок: больших и малых, частных и бюджетных, временных и постоянных, новых и существующих давно, находящихся в различных условиях, располагающих часто несравнимыми ресурсами и по-разному справляющихся с трудностями. История каждой площадки и каждое интервью важны для понимания условий, в которых находится современное искусство сегодня. В силу анонимного характера интервью этот опыт мы не можем представить кейсами, однако приоткроем его через описание разных экспертных взглядов на аудиторию. Впрочем, учитывая, что круг опрошенных экспертов узок, профессиональная история каждого представляет собой узнаваемый кейс, но из цитат убраны имена людей, названия выставок и городов[3].

Из характеристик площадок, о которых идет речь, для настоящего исследования выбраны две: финансирование — бюджетное или небюджетное — и конкурентность среды — конкурентная или неконкурентная.

Стратегии рассказа о наблюдаемой аудитории тяготеют к двум крайностям. С одной стороны, это самое общее описание зрителей, характеристики которых не проясняются контекстом. С другой — детализированные описания посетителей, увязываемые в одном нарративе с описанием проектов, которые привлекли именно эту аудиторию. Это различие можно проиллюстрировать.

Детализированное описание:

> Эксперт: *Сейчас, мне кажется, нельзя уже выделить какую-то целевую аудиторию современного искусства. <...> Ходят разные люди: разного образования, достатка, возраста, с разными культурными потребностями. Кто-то ходит больше на выставки, кто-то на события. Кто-то ходит в платные дни, кто-то в бесплатные. Кто-то приходит, потому что с детьми, а кто-то, наоборот, приводит своих пожилых родителей. То есть здесь возникает уже ситуация не каких-то четко очерченных аудиторий, а, скорее, такого миллиона диалогов. <...> И детская экскурсия отличается от взрослой. И есть взрослый аудиогид, есть детский. Есть аудиогид англоязычный [далее следует описание кураторских практик, нацеленных на разные аудитории].*

Общее описание:

> Интервьюер: *Какой зритель ваш?*

> Эксперт: *Совершенно разные люди: дети, много студентов, много взрослых людей и пенсионеров. К нам очень хорошо ходят пенсионеры и школьники, может, в силу того, что проходят бесплатно [дальнейшие уточняющие вопросы не проясняют образ аудитории].*

Различие между детализированным и общим описанием будет использовано далее, чтобы проверить гипотезу о наличии корреляции между конкурентностью среды и детальностью образов наблюдаемой аудитории. Предположительно, конкуренция за зрителя вынуждает менеджеров площадки изучать своих посетителей, направлять силы на привлечение аудитории. И эта задача наиболее актуальна для коммерческих площадок. Действительно, в интервью экспертов площадок, действующих

3 Поскольку в данном случае нас больше интересует образ аудитории, чем образ эксперта, внутри цитат возможны сокращения, которые сглаживают устную речь. Например, внутри развернутых цитат убраны повторы, переходы к параллельным темам или процесс поиска мыслей, которые далее будут сформулированы.

в конкурентной среде, часто попадаются детальные портреты разных сегментов аудитории и описание практик по их привлечению (у существующих в неконкурентной — детальных портретов практически нет). Однако, как покажет анализ интервью, в конкурентной среде знание своей аудитории проявляют не больше половины экспертов небюджетных площадок и в то же время — все эксперты бюджетных.

Образы наблюдаемой аудитории так или иначе очерчивают все восемнадцать экспертов, и очень многие набрасывают образ идеального зрителя. В некоторых случаях обнаруживается определенное сходство экспертных взглядов на аудиторию, однако различия опыта, приобретенного на разных площадках, не менее важны, чем сходства.

Образ наблюдаемой аудитории, сформулированный экспертом, будет сопровождаться образом идеальной аудитории от этого же эксперта. Описания идеального зрителя реконструированы из ссылок экспертов на образцы зрительского опыта, на проговоренные представления о желаниях зрителя и о собственных целях. Описания наблюдаемой аудитории — из рассказов о прошедших или текущих выставках. Кроме самих образов аудиторий, в подобранных цитатах считываются практики привлечения аудитории (если информанты дают детализированное описание посетителей) и особенности стратегического взгляда на будущее площадки (через образы идеального зрителя). В большинстве интервью идеальный зритель представлен как размышляющий, открытый к диалогу; помимо этого, также формируется образ зрителя как участника, вовлекающегося в проекты площадки или предлагающего собственные инициативы.

Таким образом, восемнадцать интервью отразят экспертное осмысление аудитории восемнадцати площадок современного искусства, находящихся в Нижнем Новгороде, Перми, Екатеринбурге, Тюмени, Челябинске, Норильске. Сначала будут рассмотрены случаи бюджетных площадок, затем — небюджетных.

Бюджетные площадки в неконкурентной среде

Ситуация 1

Наблюдаемая аудитория описана в общих чертах: студенты представлены как неразличимая масса посетителей, отдельно описываются только те гости, которые поднимают статус площадки.

> Интервьюер: *Кто ваша аудитория?*

> Эксперт: *Много студентов, но не только. К нам часто ходят профессионалы из сферы культуры, к нам часто ходят медийные люди, журналистика, блогеры, то есть те, кому нужно о чем-то писать и рассказывать... У нас был фестиваль [название]. Я смотрю, кто пришел, сидит мой коллега из Миланского политеха, которого привела коллега из нашего политеха, вот эта прослойка взрослых образованных людей, у которых есть серьезные вкусы и требования. Это, как правило, лекции и серьезное кино, выставки меньше, мне кажется, более такие интеллектуальные события привлекают.*

> Интервьюер: *Притягивает то, что дает контент какой-то?*

> Эксперт: *Есть такая категория приблудных, которая случайно что-то узнала, но их бывает до десяти процентов.*

Образ идеального зрителя не выражен. Размышляя о том, кто может прийти на площадку в будущем, эксперт отмечает, что *«всем захотелось смыслов, движухи»* и образованная публика придет сама.

Ситуация 2

Наблюдаемая аудитория — старше школьного возраста, уже заинтересованная в современном искусстве или в культурном досуге в целом.

> Эксперт: *На современное искусство чаще всего, конечно, заходят студенты и молодежь. Сейчас у нас молодежь до 45 лет. Это все молодежь [смеется]. Так что наш контингент активный — это люди в возрасте от 24 до 45 лет. Это вот самая наша активная категория. Которая идет осознанно, так скажем. Есть категория, которая ходит просто погулять. Это бабулечки, пенсионеры.*

Образ идеальной аудитории — профессионалы и влюбленные в искусство люди, которых еще надо вырастить.

> Эксперт: *Молодежь, которая учится, современных художников тоже хочет видеть. И сами выставляться. Были у нас выставки, мы организовывали специально для них.*

> Эксперт: *Прививать любовь вот эту к искусству, понимание искусства — этого, конечно, в школах нет. И вот тоже проблема — очень хотим работать со школами, именно проводить образовательные программы для обучения детей... Смогут приходить и уже заниматься целенаправленно те, кому это точно интересно. А не так, чтобы учительница решила, что надо, она привела класс, а детям неинтересно...*

Ситуация 3

Описание наблюдаемой аудитории основано на стереотипах о населении города. Это представления о высоком уровне образования жителей и их интенсивной мобильности (такое видение воспроизводится в нескольких интервью, и каждый раз информанты увязывают особенности горожан с уникальной историей города). Описание публики, приходящей на конкретные мероприятия, выходит за границы этого стереотипа.

> Эксперт: *Такие выставки и вообще современного искусства привлекают молодежь. У нас, в отличие от других городов, это вовсе... не совсем студенты. Не студенческая аудитория... Семьи, молодые специалисты.*

> Эксперт: *Люди очень даже продвинутые, насмотренные, они много ездят.*

> Эксперт: *Конечно, все равно ключевая аудитория, основная цифра — это все-таки организованные детские группы, как везде.*

> Эксперт: *[Про посетителей лектория] Я просто вижу, что эта публика — она старается везде [быть]. Какой-то костяк все-таки городской. Другая элита. Не по должности, да, а по своему интересу к образованию в первую очередь.*

Идеальный зритель — постоянный посетитель, заинтересованный в общении.

> Эксперт: *Мы ушли в меньший формат. Формировать такую постоянную публику. Вот клуб-лекторий... мне кажется, очень перспективная вещь. Вот именно регулярностью, меньшими форматами, более близким с людьми общением.*

Во всех трех ситуациях наблюдаемая аудитория описывается в самых общих фразах, через привязку к представлениям об активном жителе города — прежде всего студенте или молодом образованном человеке. Наблюдение для экспертов является основным способом получения знаний об аудитории площадки. Образ идеального зрителя формируется в описании текущих успешных практик и в связанных с ними представлениях о будущем. В одном случае это посетители с художественным образованием, в другом — узкий круг интеллектуалов.

Бюджетные площадки в конкурентной среде

Ситуация 4

Информант делит наблюдаемую аудиторию на сегменты по возрастному принципу — от младенцев до пенсионеров. Аудиторией, по-видимому, двигает интерес к новым знаниям и желание найти приложение своей энергии. Площадка создает специальные программы для привлечения отдельных сегментов аудитории.

> Эксперт: *От нуля и до взрослости. Это новая аудитория, которая у нас появилась, это пенсионеры, которые хотят изучать современное искусство, которые не хотят отставать, а хотят там чего-то такое постичь, чего не успевали. И у нас появились молодые волонтеры… молодая студенческая аудитория, старшие школьники, которые хотят что-то делать. И в том числе «что-то делать» подразумевает работу с современными культурными практиками.*

> Эксперт: *Подростки — самая западающая часть. Я бы сказала. Потому что с ними, правда, нужно как-то еще отдельно придумывать. А так — начиная с будущих мам, для беременных у нас программа, «ноль плюс», это прямо вот совсем в слингах… Плюс школа развития, как, собственно, везде всякие студии.*

Идеал зрителя не выражен явно, но для информанта значима способность посетителя быть бережным к искусству и к сотрудникам площадки.

> Интервьюер: *У Вас есть представление об идеальном зрителе?*

> Эксперт: *Не знаю, нет. Любой зритель идеален. Вообще, человек пришел в музей — это уже прекрасно, я считаю. Понятно, что в музейную ночь идут всякие люди. Потому что им туса-туса. Но сейчас все музеи, как сказать-то, отделяют совсем, то есть делают минимальную цену на билет, ну там 50 рублей, допустим, но ее делают для того, чтобы все-таки ограничить и пожалеть залы, пожалеть сотрудников немножко, произведения, которые текут просто после этой «Ночи музеев», и убрать, отсеять совсем тех, кому это не надо.*

Ситуация 5

Наблюдаемая аудитория — разновозрастная, способная воспринимать сложное содержание, при этом широкая (не ограничивающаяся специалистами). Значимым инструментом привлечения аудитории являются образовательные программы.

> Эксперт: *Мы все-таки точка, которая собирает молодежь в большей степени. У нас есть аналитика по аудитории. Возьмите!*

> Эксперт: *У нас очень много детей, мне кажется, у нас их очень много.*

> Эксперт: *…у нас, как вы знаете, достаточно большой диапазон, и в этом смысле мы такие лидеры образовательные в стране. От детей полуторагодовалых до восьмидесятилетних людей, есть разные блоки программ, есть сильные, условно говоря, «проектные дети» по программам для подростков…*

> Эксперт: *У нас уважение, доверие к сложному содержанию очень высокое у аудитории.*

> Эксперт: *Местные профессиональные критики — это очень тонкий слой, он исчерпывается открытием.*

Образ идеального зрителя отчасти конструируется из представлений эксперта о том, что важно человеку в современном искусстве. Идеальный зритель заинтересован в том, чтобы с ним говорили о местном контексте, и ценит смелые кураторские решения.

> Эксперт: *Нужны инсталляции, нужны смелые образы, потому что люди питаются образами, они как бы могут… у нас же нет будущего в пространстве города. Городская среда очень консервативна.*

> Эксперт: *Вот почему хорош [художник] был? Потому что он, с одной стороны, очень сложный для понимания буквального, визуального. А с другой стороны, он ведь был привязан к территории.*

> Эксперт: *Сейчас, благодаря именно образовательным программам… я выяснила, что пожилые люди гораздо более открытые, чем этот костяк — тридцать, сорок, пятьдесят лет. Они уже ничего не боятся, они более открыты. Дети — невероятные совершенно. Наш идеальный зритель — от полутора лет до двадцати пяти и от пятидесяти пяти и дальше. Он самый-самый как бы такой…*

> Интервьюер: *Отзывчивый?*

> Эксперт: *Отзывчивый и открытый.*

Ситуация 6

Наблюдаемая аудитория — разновозрастная, с преобладанием заинтересованной молодежи. Дни бесплатного посещения, по мнению эксперта, дают возможность удержать постоянную публику, которая заинтересована в повторных визитах, в возможности несколько раз увидеть выставку и обсудить ее с друзьями. В длинные выходные среди посетителей возрастает доля туристов.

> Эксперт: *В какие-то моменты каникулярные, например в Новый год, вокруг Восьмого марта, мы проводили специально такие исследования. <…> Треть посетителей, вот ровно треть — это иногородние. Поэтому турист есть. Но, конечно, наш основной, как сказать, посетитель — это человек отсюда.*

> Эксперт: *Люди, которые приходят сюда бесплатно, приходят сюда целевым образом. Это не те, кто шли мимо, таких, по крайней мере, очень мало. Это, как правило, те, кто спланировал поход и вычислил, что в этот день удобнее всего. Приходят иногда, и чаще всего, несколько раз… приходят, как правило, вдвоем, втроем, вчетвером. И не всегда это молодые люди, по большей части, конечно, молодые, но очень часто я просто вижу двух явных пенсионерок интеллигентного вида. Они идут, чтобы между собой обсудить. И вот это очень*

важный процесс — сознательное планирование, приглашение партнера по обсуждению и приход несколько раз.

> Эксперт: *Целевая аудитория и способы работы с ней определяются изначально, это не потом. И отдел образования приходит не потом, он приходит на уровне задумки. Планирования. А дальше все работают в параллель. Пиар думает о пиар-стратегии, образование думает, как аудиогида они для детей сделают.*

Представление об идеальном зрителе четко сформулировано, используется экспертом не только в этом интервью, но и в публичных выступлениях. Текущие задачи работы описываются в контексте реализации стратегической цели.

> Эксперт: *Мы зрителеориентированная организация. Это стратегический посыл. Мы ориентированы на то, чтобы зрителя научить, объяснить, обласкать, создать ему максимальный комфорт при серьезном интеллектуальном напряжении.*

> Эксперт: *Качественный зритель — это зритель, который готов к рефлективным действиям. Усилиям. То есть он готов отрефлексировать то, что он видит. Он готов рассуждать, он готов обсуждать, он готов думать, он готов обмениваться какими-то вещами, мыслями, суждениями. Он не скользит и не отрицает с порога. Вот это зритель качественный.*

> Эксперт: *Мы собрали в городе эту публику, и вот она уже здесь, вот она уже с нами. Другое дело, что сейчас гораздо более сложная задача. Это такой вызов: как сделать своими тех, кто не готов к этому, он не знает, что он наш. Как его завлечь, как его пригласить? <...> В этом наша миссия, это должно увеличиваться, не валом, не в каких-то больших порядках, но все-таки это будет значить, что увеличивается количество интеллектуальной публики на территории, в городе. <...> Мы кого-то, например, уговорим думать, условно говоря. А это крайне важно в свете того, что нам хочется сложных людей.*

> Интервьюер: *Со сложными Вам интереснее? Или современное искусство — это сложная вещь?*

> Эксперт: *Современное искусство — это сложная вещь, и современное искусство помогает формировать сложного человека.*

Во всех трех ситуациях информанты делят свою аудиторию на сегменты по возрасту и описывают практики, направленные на их привлечение. Образ идеального зрителя (в тех случаях, где он выражен) тесно связан с текущими проектами площадок и в своем ядре содержит представление о способности аудитории воспринимать сложное содержание выставок.

Различия между образами наблюдаемой аудитории бюджетных площадок в конкурентной и неконкурентной средах состоят прежде всего в степени детализации описаний. В конкурентных средах все эксперты выделяют несколько сегментов своей аудитории и описывают практики привлечения каждого из них; выделяя в качестве основной возрастной группы молодежь, они опираются на данные проведенных исследований. Эксперты отмечают, что прикладывают усилия для изучения своей аудитории, хотя не всегда хватает времени или специалистов для этой работы. Иногда удается для исследования привлекать партнеров: дважды информанты ссылались на студенческие проекты Высшей школы экономики. В неконкурентных средах ситуация иная. В одном случае эксперт ограничивается стереотипным описанием аудитории как студенческой, в двух случаях эксперты сегментируют свою

наблюдаемую аудиторию по возрастам, описывают практики привлечения только той аудитории, характеристики которой являются для экспертов ценными.

Далее будут представлены взгляды на аудиторию экспертов небюджетных площадок. Некоторых из них не существует вне событий (как, например, фестивали), некоторые недавно открылись и находятся в поиске своей аудитории, другие ориентированы на продажу произведений искусства. Разнообразие этого опыта наглядно показывает неравномерность развития выставочной практики современного искусства в России: в каких-то случаях можно говорить только об апробации моделей развития, в других — об успешном запуске (есть площадка, команда, устойчивая практика работы — вопросов окупаемости проекта мы не касаемся). Двенадцать ситуаций, непохожих друг на друга, разделены на два блока: сначала — площадки в неконкурентной среде, затем — в конкурентной.

Небюджетные площадки в неконкурентной среде

Ситуация 7

Наблюдаемая аудитория описывается как молодежь, без детализации («*здесь же молодежный город*»), акцент перенесен на тех, кто работает на площадке.

> Эксперт: *Собиралось очень много народу, и музыкальная часть, и электрошумовая, в общем, открытие и закрытие — две основные точки. Ну и второй сезон, получается, мы так и отработали, шесть художников за первый сезон и восемь художников за второй, четырнадцать художников независимых удалось в этом проекте выставить.*

Идеальный зритель «свой», обладающий особым пониманием/чувством.

> Интервьюер: *Как реагируют жители [города]?*

> Эксперт: *Реагируют, как и любые люди, то есть участливо реагируют, но не понимают, в чем оно, у них нет органа, которым это можно осязать... Пропагандой искусства заниматься глупо, на мой взгляд. Каждый человек, когда он достиг определенного уровня, он сам идет в эту сторону, главное, чтобы было куда идти, и эти люди находят друг друга по взгляду и знают, что этому человеку это будет интересно.*

Ситуация 8

Наблюдаемая аудитория — студенты младших курсов или старшие школьники в поисках нового.

> Интервьюер: *Кто приходит к вам?*

> Эксперт: *Это ребята совсем молоденькие, которые вот недавно только получили доступ, скажем, во взрослый мир. Которым только исполнилось восемнадцать лет, и они уже могут посещать подобные мероприятия, которым сейчас это уже становится понятным.*

С бóльшим воодушевлением информант описывает планы на ближайшее будущее, развитие площадки, где главными участниками станут не зрители, а создатели контента.

> Эксперт: *Через месяц, наверное, я вам покажу, потом экскурсию устрою небольшую, мы открываем... Я долго не знал, как это спозиционировать, решил назвать это арт-коворкингом... Объединяем ребят творческих, фрилансеров, разные дизайнеры, художники у нас очень много собираются, мы даем им такое пространство вот как раз внизу. И это как раз будет некий коворкинг. Коворкинг для людей вот творческих. А вечером, у нас есть опыт, это будет ивент-площадка.*

Ситуация 9

Наблюдаемая аудитория — молодежь, ищущая применение своим талантам, своей активности. Информант описывал несколько событий. В каждом случае ему было важно, что участники вовлекались в общение.

> Интервьюер: *Сколько пришло человек?*

> Эксперт: *Если по проходимости, то точно тысяча человек.*

> Интервьюер: *Что получилось?*

> Эксперт: *Определенный выхлоп в этом плане получился, потому что они познакомились — это определенная креативная молодежная тусовка, которая есть.*

Люди любого возраста, вовлекающиеся в проекты современного искусства — аудитория, которую эксперт рад видеть. Наблюдаемая аудитория для информанта совпадает с идеальной.

> Эксперт [описывает проект, в который привлекали заинтересованную аудиторию]: *Мы им предложили дальнейшую работу под предводительством куратора, они консультировали их дистанционно, ребята оформляли свои наработки, есть же интернет, все это сделать возможно. К сожалению, не все решились принять участие, и мы пригласили на выставку — на отсмотр работ: сделали анонс и предложили всем желающим, кто в городе рисует или занимается подобными вещами, чтобы они прошли отбор... Не могу сказать, что было много необычных работ. Было приятно само их желание демонстрировать работы, чтобы люди о них знали. Не боятся откликов — как обычно, страх, что тебе скажут что-то плохое или что не талантливый... Было приятно узнать, что люди приходят, что им это интересно, они хотят что-то делать, внести свой вклад в большое дело.*

Ситуация 10

Наблюдаемая аудитория — преимущественно молодежная, заинтересованная в творческой самореализации и/или в поддержании круга общения.

> Интервьюер: *Статистику ведете? Сколько у вас проходят за одну выставку?*

> Эксперт 1: *Мы считали — достаточно активно. Это от нескольких человек до ста в день.*

> Интервьюер: *От чего это зависит?*

> Эксперт 1: *Это зависит в том числе и от качества, что мы показываем.*

> Эксперт 2: *Или это молодой автор, у которого куча френдов, они приходят даже не выставку посмотреть, а просто селфи сделать. Мы к этому очень лояльно относимся. Я прошу только, поставьте наш хештег.*

> Эксперт 1: *Такие есть активные пенсионеры. У которых мало денег, но они всегда ходят на бесплатное. У нас всегда.*

> Интервьюер: *Платных мероприятий не бывает вообще?*

> Эксперт 2: *Нет, мы ввели систему «плати сколько хочешь», она вот такая.*

> Эксперт 1: *Нам хватает на чай и на брошюры.*

> Эксперт 2: *Мы заявляли именно поддержку художников, пространство, среда для того, чтобы человек мог как-то найти свое место, попробовать что-то сделать. Поскольку мы ни от кого не зависим, ни перед кем не отчитываемся. Поэтому, да, мы считаем необходимым поддержать этого человека — мы поддерживаем.*

В ответ на вопрос о наблюдаемой аудитории площадки один из информантов создал собирательный образ, противоречащий конкретным событиям в жизни площадки. Возможно, в этом собирательном образе отражены не столько наблюдения за посетителями, сколько размышления об идеале.

> Интервьюер: *Ваша публика — это какая?*

> Эксперт 1: *Я не знаю, честно, какая. У нас она такая, разная.*

> Эксперт 2: *Вы знаете, мне кажется, все-таки есть такие люди, которые претендуют на интеллектуальность, люди, которые интересуются, люди, которые что-то смотрят, что-то с чем-то сравнивают, или люди, которые сами занимаются творчеством, имеют какие-то если не амбиции, но какие-то мечты попробовать что-то, побыть где-то рядом в этой среде. Правда, у нас появляются волонтеры и очень быстро исчезают. Они понимают, что это не всегда праздник или, вернее, праздник — это очень маленький процент, а все остальное — это труд, время, обязательность.*

Эти четыре площадки в разных городах — результат организаторских усилий и творческих порывов самих экспертов. Описания наблюдаемой аудитории заставляют задаться вопросом — посетителя ли описывают информанты? Их внимание по большому счету сосредоточено на тех людях, которые вносят деятельный вклад в развитие площадки, в организацию мероприятий. Грань между зрителем и художником оказывается размыта, но не за счет заранее разработанных практик, направленных на вовлечение зрителя в художественный процесс в рамках кураторского проекта, а ситуативно, часто случайно — через open-call или личные приглашения организаторов к участию. Глядя в будущее, информанты хотят видеть среди посетителей людей, похожих на себя — увлеченных и увлекающихся. Такое единство, по-видимому, обусловлено схожестью ситуаций: в отсутствие инфраструктуры и готовых механизмов продвижения современного искусства необходимо искать единомышленников и помощников. В конкурентной среде аналогичный взгляд на аудиторию транслирует только один информант из восьми.

Ситуация 11

Наблюдаемый зритель — «*совершенно разные люди*»; площадка находится в поиске своей целевой аудитории.

> Эксперт: *Мы сейчас работаем над тем, что как раз таки решаем эти вопросы: кто наш зритель. Выставки у нас сейчас очень различные были, и мы пытаемся это определить. <...> Но все равно сформировался какой-то определенный круг посетителей. Есть люди, которые приходят не только на каждую выставку, но и не один раз на каждую выставку.*

> Интервьюер: *Каких людей вам хочется видеть у себя?*

> Эксперт: *Мы хотим над этим поработать. Как раз сейчас делаем очень разные выставки, смотрим, какие люди приходят.*

Идеальный зритель современного искусства — это человек, способный его понимать.

> Эксперт: *Не каждый человек идет на современное искусство, не каждый хочет понять современное искусство, далеко не каждый идет на нонконформизм. В этом есть небольшая проблема.*

Ситуация 12

Основная характеристика наблюдаемой аудитории на публичной площадке — интерес к нетрадиционному, современному (понятия в интервью не раскрываются). Бóльший акцент сделан на собственных интересах эксперта.

> Интервьюер: *Можете описать эту аудиторию, которая посещает вашу выставку?*

> Эксперт: *Это люди достаточно современного взгляда на мир и которые как раз тянутся к чему-то не совсем традиционному. То есть современные люди.*

> Эксперт: *Вам будет сразу понятно, что такое [наша] площадка... Просто он [заказчик] говорит: «Нам бы вот как-то что-то, вам интересно?» О'кей, мы реализовываем свое так, как мы считаем это для нас интересным и для нас нужным. Ни ему, заказчику, ни зрителю, а как нам самим это интересно — мне, моему партнеру и художнику, с которым мы работаем. Каким-то еще людям. Некоторым партнерам со стороны, известным исторически.*

> Интервьюер: *А зрителю это для чего?*

> Эксперт: *Он хочет современное, у него все вопросы связаны с тем, что это современная модная площадка. Прекрасный современный интерьер. Поэтому когда в этот современный интерьер вписывается современное искусство, это вместе та самая история, когда люди приходят неподготовленные и воспринимают современное искусство, — на них как-то это все влияет.*

Идеальный зритель — «свой», непосредственно знакомый, лично приглашенный. Для такого зрителя информант создал закрытую, «гаражную» площадку.

> Эксперт: *Сложное понимание зрителя. Друзья, знакомые — зрители. Я их всех знаю в лицо практически. Иногда кто-то вместе с ними приходит.*

> Эксперт: *Мы создавали современное искусство не потому, что мы хотели стать художниками — у нас была группа нехудожников, — а просто потому, что хотели посмотреть на современное искусство. Понимаете, сами хотели посмотреть. Нам было интересно посмотреть на современное искусство, но не было возможности поехать в Москву. Мы к себе созвали, от себя отпускали и смотрели: «О, современное искусство!».*

Ситуация 13

У площадки «целевой аудитории нет». Но эксперт наблюдает за посетителями. Описывая их в целом, эксперт видит образованных людей, имеющих опыт посещения культурных институций, но пример с бесплатной средой разрушает этот образ.

> Эксперт: *Бесплатный день превращается в головную боль, люди, которые приходят, — для них это уникальный опыт, кажется, что они первый раз попали в пространство, в котором представлены произведения искусства. Мало уважения к работам. Общая культура не соучастия, а интерактивности, которая всюду правит бал: все нужно потрогать, все эти селфи и прочее. И довольно неаккуратно. Это всегда очень тревожно. ...Реакция на произведения искусства очень разная, но в целом чувствуется, что даже базовых представлений немного. И мнения, которые люди высказывают вслух, почти всегда негативные. Очень простые, примитивные суждения высказываются вслух. Скорее всего, человеку просто некомфортно, он сталкивается с чем-то, с чем он не был готов.*

> Эксперт: *Ну, я не думаю, что к нам пришли люди, которые ни разу никуда не ходили.*

Идеальный образ аудитории предполагает, что неискушенные зрители перейдут в разряд опытных, рефлексирующих.

> Эксперт: *Ты идешь не просто пройти, сделать фотографии, но посмотреть, вчувствоваться, попробовать пропустить через себя предложенный контент.*

> Эксперт: *Мы объясняем: идите с медиатором. Для первого раза вам будет лучше с ним, он направит, прояснит, в диалоге веселее.*

Ситуация 14

По наблюдениям информанта, основная часть аудитории — туристы. Местную молодежь привлекают не выставки, а концерты, перформансы, лекции, мастерские. Ощущается нехватка аудитории, хотя в начале интервью информант описывает площадку как очень популярную.

> Эксперт: *Совершенно разные люди [приходят]. Сейчас есть интернет, сейчас выбирают — куда пойти. Могут откуда угодно приехать. У нас с Чукотки были, с Дальнего Востока, от Кенигсберга до Владика.*

> Интервьюер: *Я понимаю. Но все-таки это больше местные или туристы?*

> Эксперт: *Местные приходят под мероприятия [«Ночь музеев», день рождения площадки]. В основном туристы.*

> Интервьюер: *Если есть тусовка, которая давно к вам ходит постоянно, то что это за люди?*

> Эксперт: *Пол, возраст, еще раз говорю, совершенно разные. Можем ограничить так. Разброс будет от 20, наверное, от 20–23 и до 60. Это вот как? То есть это и студенты, и хипстеры, которые сейчас уже отходят. Потому что здесь и винил, и пластинки, и мероприятия по направлению искусства, там живопись, но в основном это когда происходят мероприятия живые, в живом плане — они появляются. А так больше — туристы, но их невозможно просчитать. Молодежи очень много.*

> Эксперт: *Понимаете, народу мало. Аудитория очень небольшая. С мероприятия на мероприятие перетекали. Если раньше как — из клуба в клуб, было множество мероприятий, то сейчас, конечно, дожидаются в [название чужой площадки] что происходит. Или — опа! — в [название своей площадки] выстреливает… Город небольшой, тусовка одна и та же, прослойка тонка.*

Образ идеального зрителя не выражен.

Ситуация 15

В наблюдаемой аудитории эксперт выявляет прежде всего активную часть — люди с предпринимательскими и творческими способностями, которые заинтересованы в общении друг с другом, в обмене идеями или развитии новых проектов. Далее в разговоре возникают образы аудитории со специальными потребностями — это может быть также потребность в творчестве и общении, однако требующая особого внимания со стороны организаторов.

> Эксперт: *Ядро аудитории — это проектные менеджеры. Это люди, ну, в первую очередь те, которые за нами постоянно следят. И которые приходят, и которые вступают с нами в контакт. Это люди, которые сами делают фестивали, сами делают выставки. То есть это наши партнеры, коллеги, единомышленники, но на разных уровнях. Кто-то вот на музыке специализируется, кто-то на маркетах, кто-то на фотографии, кто-то художники и преподаватели и так далее. <…> То есть это на 100% интеллигенция, которая активно хочет изменить город. И она это делает.*

> Эксперт: *Сегодня, например, очень много мамочек уходит в декрет, и у них раскрывается просто портал какой-то творческой энергии. И они готовы что-то делать на уровне волонтеров, потому что они работали в своих каких-то банках, а на самом деле мечтали шить, делать флорариумы, и это огромная, просто колоссальная категория женщин, например, в декрете… Для такой аудитории нужно сделать такое пространство, чтобы она могла прийти с ребенком, поставить коляску, куда-то спрятаться, если что там, кормить грудью, но в то же время чтобы дети также были вписаны в это пространство.. У нас на первом этаже проходит что-то деловое, на втором этаже что-то детское. И они знают, что мама рядом, мама знает, что она хороший эксперт. <…> Если приходит аудитория постарше, типа моей мамы, они консерваторы, им должно быть все понятно, удобно. Чтобы удобный был туалет, чтобы было безопасно, чтобы было чисто, чтобы были приветливые люди, чтобы они не смотрели на них пафосно.*

Образ идеального зрителя не выражен.

Ситуация 16

Наблюдаемая аудитория разделена экспертом на постоянных посетителей, которые в целом интересуются культурными событиями города и не являются исключительной аудиторией площадки, и на широкую публику, которую хочется удержать.

> Интервьюер: *Кто пришел на эту выставку?*

> Эксперт: *На эту выставку пришли все. Я понимаю, что это не аудитория. Но здесь были от маленьких-маленьких детей, были группы из различных лагерей, потому что летний период, были пенсионеры, были семейные, вот прямо семьями ходили. Это была выставка вообще для всех… все считывали те уровни, которые могли считать… Ребенок радовался раскрашиванию. Более зрелый и подготовленный человек знакомился с тем спектром художников, которые представлялись: там было описание каждого художника, понятно, что каждая работа — это тоже большая глубина, и нужно это исследовать. Короче, считывание этих разных уровней и вообще наличие этих уровней в выставке очень важно. Потому что мы здесь можем работать с разными по подготовке людьми.*

> Эксперт: *У нас уже сформировался тот круг людей, который к нам ходит. Это и специалисты, художники, работники вот таких же институций, ну, не как мы, из галерей к нам приходят, те люди, которые… В общем, есть в Перми такое сообщество, которое циркулирует по открытиям выставок. И вот они к нам тоже приходят на самом деле. И я прямо визуально их всех могу примерно представить.*

Образ идеального зрителя не выражен.

Ситуация 17

Наблюдаемая аудитория делится на покупателей и зрителей, описание зрителей дано наиболее подробно.

> Эксперт: *Очень много ходит молодежи на выставки, я не могу им продать. Как раз приходят молодые люди. Особо говоря, хипстеры. Приходят люди, которые делают тренды, приходят самиздаты, люди, которые читают все вещи. Приходит молодая, активная часть населения. Это могут быть люди и постарше, 30–40 лет, в основном это люди, которые путешествуют. Увидели что-то в Европе, их как-то коснулось или еще что-то, и те люди, которые приходят и хотят получать те же эмоции, тот же продукт визуальный, который они видели в других странах.*

Идеал: заинтересованный покупатель, который разговаривает на языке искусства.

> Эксперт: *На самом деле любой человек может купить искусство… но по разной цене… В принципе желание купить искусство, мне кажется, оно возникает из-за определенного психотипа людей, у которых есть желание собирать и находить этот диалог, собирать артефакты, которые подтверждают диалог либо с действительностью, либо с историей.*

> Эксперт: *Прежде чем сделать где-то проект любой, выставку отдельную или еще что-то, всегда нужно посмотреть контекст искусства и основной интерес, который есть у людей, который есть у профессиональной среды, который может откликнуться… В Европе очень много коллекционеров, это классно, они покупают!*

Ситуация 18

Наблюдаемая аудитория делится на покупателей и зрителей. Интерес зрителей представляет ценность для эксперта.

> Эксперт: *У меня есть и клиенты, которые коллекционеры... Ну и другой больший сегмент покупателей, это все-таки типа: «Ну, у меня дома белая стена, мне нужно что-нибудь красивенькое повесить»... Интерьерный подход — он такой достаточно распространенный.*

> Эксперт: *Пенсионеры... очень любят к нам ходить. То есть я их тоже уже знаю в лицо. Их, допустим, не очень много. Но если им, допустим, что-то в выставке зацепило, они всегда подходят пообщаться. ...Для них это, скажем так, важная часть досуга.*

Идеальный зритель — покупатель, заинтересованный современным искусством.

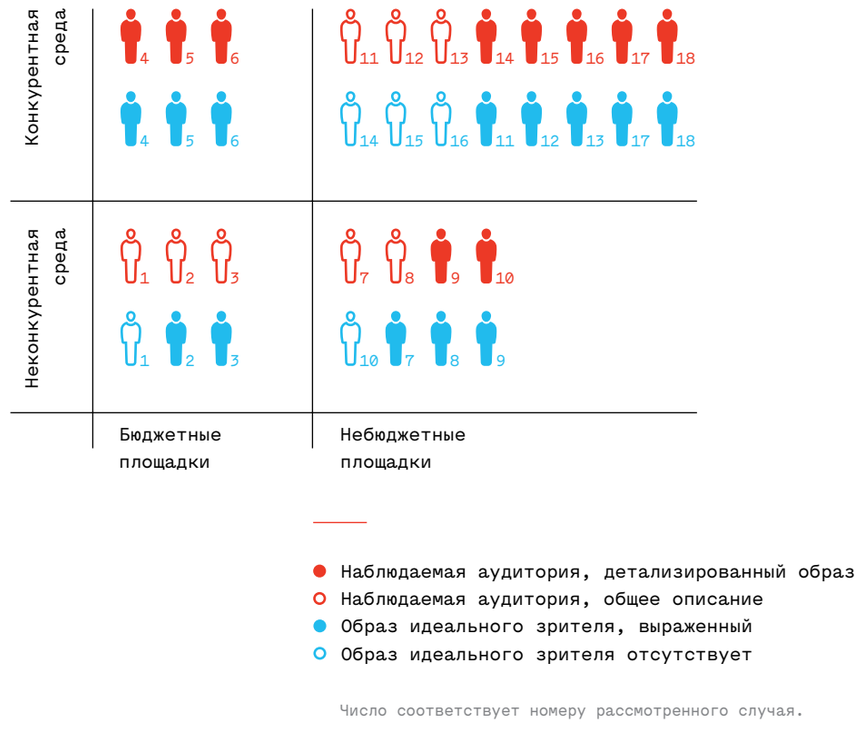
> Эксперт: *В Европе есть миддл-класс. Который покупает современное искусство. Который понимает, зачем это нужно, почему это нужно, почему это интересно. Ну, конечно же, в мечтах, что это как в Европе, что какой-нибудь достаточно обеспеченный врач — он пришел там, себе домой купил недорогую работу современного молодого художника. Почему бы и нет, казалось бы. Но вот как-то приоритеты не так расставлены у нас в стране.*

Среди представленных последними восьми площадок только у двух явно выражены коммерческие интересы — кураторы этих галерей видят разные сегменты своей аудитории, описывают присущие им стили жизни, а также формулируют представления об идеальном зрителе. Остальные проекты или являются меценатскими, то есть не призваны зарабатывать на искусстве, или окупают свои затраты за счет отдельных событий (в том числе сдавая площади под мероприятия, не связанные с современным искусством). В трех случаях у экспертов нет сложившегося представления о своей наблюдаемой аудитории. Образ идеальной аудитории не выявляется в трех интервью, где в то же время есть детализированные зарисовки наблюдаемой аудитории.

Интервью с экспертами небюджетных площадок в конкурентной среде в целом дают возможность увидеть все многообразие представлений экспертов о наблюдаемой аудитории, разные способы конструирования образов идеального зрителя. Вопреки предположению о том, что в конкурентной среде менеджеры небюждетных площадок вынуждены хорошо знать своего посетителя и могут составить его детальный портрет, относительно часто встречаются эксперты, представляющие аудиторию своих выставок лишь в общих чертах. Кроме того, не все эксперты обладают таким видением своего зрителя, которое позволяет определять концепцию площадки.

Наглядное обобщение результатов анализа интервью (см. рисунок) позволяет увидеть, что наиболее подробное описание наблюдаемой аудитории и одновременно видение идеального зрителя могут сформулировать эксперты бюджетных площадок в конкурентной среде и эксперты коммерческих галерей в конкурентной среде.

Ви́дение аудитории экспертами площадок (по результатам глубинных интервью)



В целом, из всех восемнадцати информантов способность выделить типы посетителей и объяснить, какие события их привлекают, демонстрируют те эксперты, которые устраивали опросы посетителей и/или вели систематические личные наблюдения на площадке. Однако в случае сильной личной вовлеченности в проекты наблюдается и обратная ситуация — эксперт просто не заинтересован в аудитории (площадки, где единственный двигатель проектов — их непосредственный инициатор).

Основные характеристики идеального зрителя, повторяющиеся в разных интервью, — способность к рефлексии и диалогу. Информанты предполагают, что посетителю важно откликнуться на современные проблемы, поговорить о пережитом в пространстве выставки опыте, и приглашают посетителей к разговору в рамках различных образовательных проектов. Этот образ соответствует современному подходу музеев к своей аудитории как широкой публике, полноправно участвующей в музейной коммуникации. Помимо этого конструируется другой образ, к которому сам термин «зритель» уже мало применим, — это партнер, предлагающий свои проекты сам. На первый взгляд, полноправно участвующую в коммуникации публику от партнера отделяет всего несколько шагов. Кроме того, профессионал сферы искусства (как один из типов зрителя) — тоже потенциальный партнер. Однако скорее всего этот альтернативный образ посетителя нельзя отнести ни к первому, ни ко второму типажу.

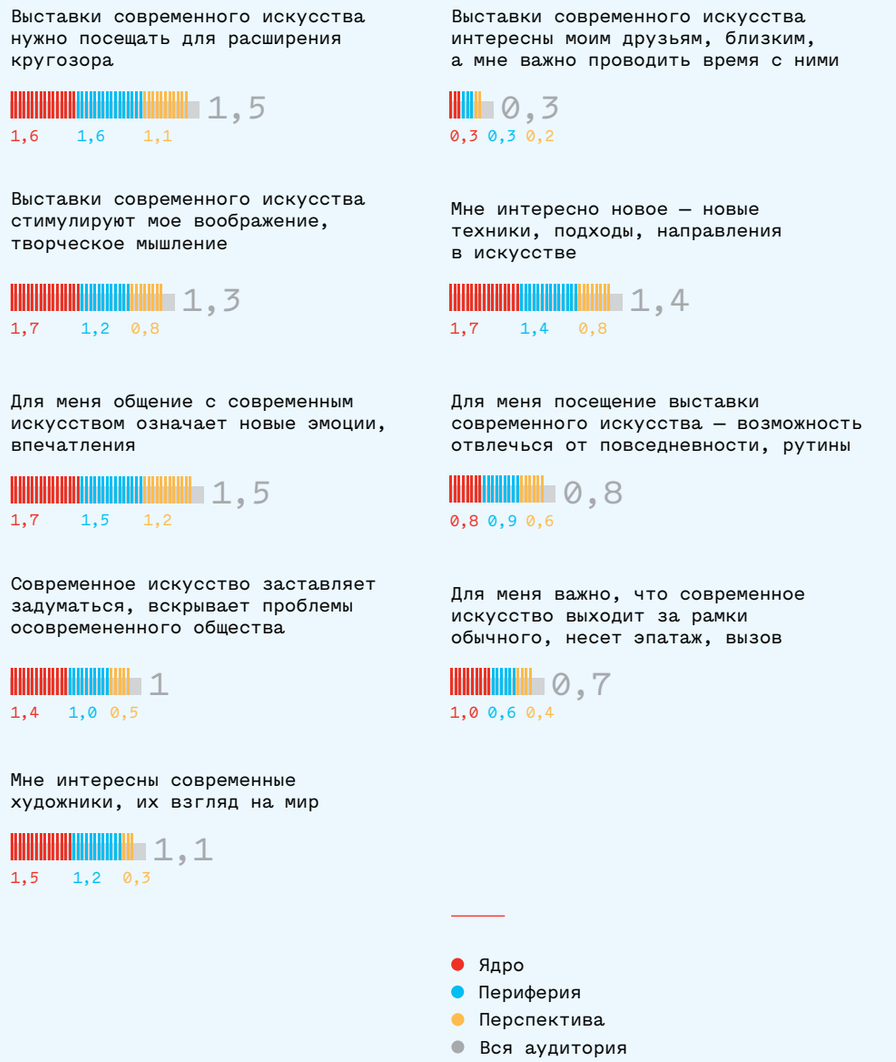
Представление о зрителе-партнере формулируют эксперты небюджетных площадок, действующих без поддержки меценатов. Можно предположить, что такие площадки возникли ориентируясь на местное художественное сообщество и творческую

«тусовку» — в расчете на их желание выставляться и на их поддержку. Соответственно, они делают выставки не в ответ на высокие запросы знатоков (критиков, художников, кураторов) — они зовут создателей контента, чтобы сделать выставку, на которую придут друзья и знакомые ее участников. В силу тесноты связей между участниками можно ожидать их высокой вовлеченности в коммуникацию на площадке, но эту публику не назовешь широкой. По крайней мере, на старте аудитория площадки исчерпывается друзьями и знакомыми организаторов. И именно это позиционируется как идеал. Ориентация на зрителя как невключенного наблюдателя в экспертных интервью отсутствует.

В проектной логике мышления представление об идеальном зрителе — стратегический инструмент, который позволяет целенаправленно выстраивать текущую работу площадки. Однако для подавляющего большинства площадок современного искусства в нестоличных российских городах образ идеального зрителя или не существует вовсе, или существует, но не определяет работу площадки, а следует из нее.

В некоторых случаях этот идеал определяется через отрицание характеристик существующих зрителей: заинтересованный, ценитель — в противовес праздным и неискушенным. В других случаях — через продолжение собственных интересов экспертов: такие же творческие, понимающие, ищущие, интересующиеся искусством. При этом логика «от противного» часто пересекается с логикой «подобного». В четырех случаях из восемнадцати идеал находит опору в наблюдаемой аудитории и предполагает ее развитие: расширить возрастной диапазон и/или развить восприятие (две бюджетные площадки в конкурентной среде), привить интерес к потреблению искусства платежеспособным клиентам (две коммерческие галереи в конкурентной среде).

Отношение аудитории к современному искусству — индекс согласия с высказыванием*

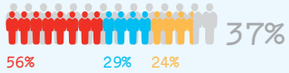


* Индекс согласия рассчитан по формуле среднего взвешенного и измеряется от –2 до +2, где –2 — «это точно не про меня», –1 — «скорее не похоже на меня», +1 — «скорее похоже на меня», +2 — «это точно про меня».
Ответы на вопрос «Я буду зачитывать высказывания, отметьте, пожалуйста, насколько каждое описание похоже на Вас... Точно про Вас, немного похоже, скорее не похоже или точно не про Вас». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Практика посещения площадок современного искусства по сегментам аудитории

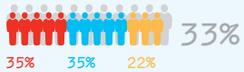
Посещение площадки современного искусства

Я готовился к посещению заранее, читал о мероприятии / участниках

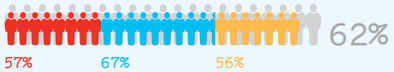


Я внимательно осмотрел каждый из экспонатов, действий, составлял свое мнение

Я прослушал пояснения организаторов / экскурсию / пояснения смотрителей



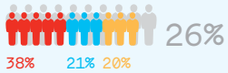
Я внимательно читал сопровождающие объекты описания



Я обсуждал увиденное со спутниками

Я просто гулял, смотрел, что происходит / некоторые экспонаты

Я посетил дополнительное мероприятие



(лекцию, мастер-класс и пр.)

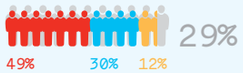
- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Один респондент мог дать несколько ответов.

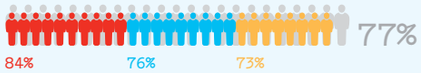
Ответы на вопрос «Как Вы провели сегодня время? Я буду зачитывать суждения, а Вы скажите, относится ли это к Вашему сегодняшнему посещению». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Посещение 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

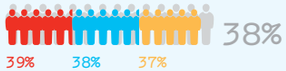
Я готовился к посещению заранее, читал о мероприятии / выставке / художниках



Я внимательно смотрел каждый из экспонатов, составлял свое мнение

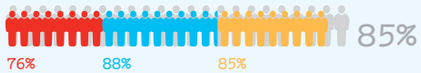


Я прослушал экскурсию

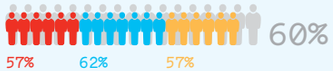


Я внимательно читал сопровождающие экспонаты описания

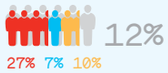
Я обсуждал увиденное со спутниками



Я просто гулял по выставке, смотрел некоторые экспонаты



Я посетил дополнительное мероприятие



(лекцию, мастер-класс и пр.)

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Один респондент мог дать несколько ответов.

Ответы на вопрос «Как Вы провели сегодня время на Биеннале? Я буду зачитывать суждения, а Вы скажите, относится ли это к Вашему сегодняшнему посещению». Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

Дмитрий Москвин

Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО

«ОНИ ФИШЕЧКУ ПОНЯЛИ»: ТАКТИКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПЛОЩАДОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В КРУПНЫХ ГОРОДАХ РОССИИ

Когда в начале лета 2017 года в одном небольшом индустриальном уральском городе с населением 40 тыс. человек открылась хипстерская бургерная, к этой затее скептически отнеслись все: нет в городе хипстеров, есть рабочие и достаточно традиционный уклад жизни местных сообществ. За год работы бургерная доказала, что и хипстеры в городе есть, и питаться, как в большом городе, возможно. Правильное позиционирование и целеустремленность помогают проявить в городе ранее невостребованный и преимущественно незаметный потенциал. Горожане переконфигурируются вокруг институции, воздействующей на изменения городской среды, городских привычек и уклада жизни. Кажущаяся вначале провальной затея имеет шанс стать мейнстримом.

Исследование институций современного искусства в больших городах зафиксировало важное антропологическое измерение: очень многое в процессе становления и развития выставочных площадок зависит от воли и решимости, глубинной устойчивой внутренней мотивации их создателей. Они не всегда верят в успех, в чем-то по ходу дела разочаровываются, но свое начинание продолжают воспринимать как миссию и неотчуждаемую часть собственной жизни.

Институции современного искусства в России по-разному относятся к вопросам своего «проявления» в городском контексте, но их становление, как правило, сопряжено с сомнениями в наличии массового зрителя, уверенностью в скептической установке, зачастую тиражируемой массмедиа, о непонятности и, соответственно, бессмысленности произведений современного искусства. Художники — чудаки и провокаторы, а площадки — места для закрытых тусовок! — с такой позицией часто приходится сталкиваться в повседневных разговорах о современном искусстве. Тем не менее за последнее десятилетие произошла заметная трансформация восприятия современных художественных высказываний. Так, стрит-арт еще недавно воспринимался как вандализм (такой конструкт встречался как в медиа, так и в дисциплинарном языке правоохранителей), сами уличные художники позиционировали его как форму партизанской борьбы в городе и прямое обращение к его жителям. Однако в последние годы стрит-арт и граффити стали неотъемлемой частью городских пейзажей и по преимуществу легальной практикой. Екатеринбург гордится фестивалем Stenograffia, после которого на зданиях уже не только Екатеринбурга, но и десятков городов постсоветского пространства остаются монументальные фрески.

Смена отношения массового зрителя и возникновение моды на посещение музеев и галерей — это, как стало понятно в условиях развития креативной экономики, процессы управляемые. Как отмечает российский куратор Виктор Мизиано, Лондон до недавнего времени не был значимой точкой в художественном производстве, но именно там сформировалась мода на современное искусство и открылись самые значимые центры его экспонирования и продажи[1]. А затем началось тиражирование этого опыта другими городами мира.

В рейтингах наиболее посещаемых выставок в регионах России в 2017 году проекты современного искусства немногочисленны[2]. Выставка Paradizarium в пространстве профильного музея PERMM привлекла чуть более девяти тысяч человек. Из региональных музеев современного искусства в 2016 году самым посещаемым были «Арсенал» в Нижнем Новгороде (162 тыс. человек) и PERMM (105 тыс.)[3]. Для городов-миллионников с их традиционным летним туристическим потоком эти показатели не кажутся значительными. Положительная динамика в последние годы наблюдается, но назвать площадки современного искусства массово посещаемыми пока нельзя.

«Проявить» себя в городе: вводные гипотезы

В рамках большого исследования зрительских аудиторий важно было не только оценить, как зритель реагирует на проекты современного искусства, но и как институции — галереи, музеи, культурные инициативы и временные площадки — формируют стратегии своего позиционирования в городе. Это был не столько вопрос о качестве пиара и рекламной кампании выставки, сколько разбор способов проявления площадками себя в сложном, многосоставном городском контексте.

Предлагаемая исследовательская интерпретация базируется на анализе и сопоставлении экспертных интервью с руководителями и сотрудниками институций современного искусства, а также с владельцами площадок и сотрудничающими с ними художниками и журналистами. Мы отказались от задачи проанализировать в отдельности каждую площадку или каждый город, предпочтя делать обобщения на основе имеющихся высказываний. Они фиксируют общие закономерности и одновременно высвечивают уникальные практики, сложившиеся у отдельных субъектов современного искусства в исследуемых городах. В ходе экспедиций исследователи также производили этнографическое изучение площадок, что служит раскрытию аспектов проявления площадки в городской среде и особенностей ее внутреннего позиционирования. Для сохранения анонимности мы не приводим имена информантов и не указываем институциональную принадлежность. Впрочем, ряд высказываний содержат прямые отсылки к опыту институции и городским реалиям.

Вопросы о маркетинговых коммуникациях, пиар-сопровождении и используемых медийных технологиях задавался не всем информантам. Тем не менее в каждом интервью присутствует отсылка к этим аспектам. К полевым исследованиям мы приступали с гипотезой, что культурные институции в крупных городах активно осваивают маркетинговые приемы, поскольку вынуждены ориентироваться на самостоятельное получение доходов. В последнее десятилетие появились различные программы подготовки менеджеров в сфере культуры, изданы монографии, учебники и отдельные статьи о технологиях PR и рекламы для культурных институций. Вопрос об эффективном применении имеющегося инструментария регулярно ставился перед бюджетными организациями, а отсутствие ставок в штатном расписании для соответствующих специалистов заставляло руководителей обучать новым компетенциям имеющихся сотрудников.

1 *Мизиано В.* Любим ли мы современное искусство и любит ли оно нас? // ForbesLife. 2017. 2 мая (https://goo.gl/kr1xLj).

2 И вновь продолжается бум: самые посещаемые выставки России // The Art Newspaper Russia. 2018. № 63 (www.theartnewspaper.ru/posts/5617).

3 Самые посещаемые в регионах России художественные и краеведческие музеи // The Art Newspaper Russia. 2017. № 53 (www.theartnewspaper.ru/posts/4533).

РАЗДЕЛ 1

Предварительный анализ фиксировал, что площадки стремятся самостоятельно зарабатывать деньги, проводя разовые коммерческие мероприятия, сдавая свои площади в аренду, создавая собственный сувенирный ряд, разрабатывая фирменный стиль и айдентику. Казалось, что и так называемые «выставки-блокбастеры» — это тоже рациональное использование имеющихся активов для извлечения прибыли. Зрительская аудитория в этой логике предстает как покупательская, и периферийной задачей становится формирование профессионального зрителя современного искусства. Предполагалось, что маркетинговые задачи, менеджерский подход и прочие стратегии неолиберального капитализма трансформируют стратегическое видение и деятельность институции.

На это, в частности, указывает и один из экспертов:

> *Зритель во многом диктует музею, как с ним разговаривать, потому что музей хочет заработать на зрителе. И музей начинает подстраиваться под зрителя. Чего делать нельзя.*

Полученные результаты разошлись с выдвинутыми гипотезами. Ситуация оказалась многограннее, сложнее и оптимистичнее . Забегая вперед, можно уверенно говорить, что зритель (и даже шире — развитие человеческой личности) продолжает восприниматься как цель существования институции. Проговариваемая руководителями площадок миссия более идеалистична, чем прагматична. Словно бы критическая философия Франкфуртской школы, неомарксистские концепции начиная с Ги Дебора и до Фредрика Джеймисона являются более влиятельным руководством к действию, чем ставшие популярными в 2000-х годах концепции «креативной экономики», «творческих индустрий» и акцента на культуре как способе капитализации и извлечения коммерческой выгоды.

В рамках исследования под позиционированием площадки современного искусства понимаются:

— ее взаимоотношения с внешней средой — другими институциями и партнерами;
— выстраивание системы информирования;
— создание образа, имиджа и бренда;
— способность регулярно коммуницировать с публикой через систему различающихся каналов.

Позиционирование можно обозначить как способность к проявлению площадки в сложноорганизованном городском контексте: где и как она о себе заявляет, где визуализирована и какими способами, существуют ли разные языки описания площадки или сохраняется общий стереотип ее восприятия. Проявление площадки может происходить не только в медийной среде, но и непосредственно в городском пространстве — через навигацию, баннеры, создание стрит-арт- и паблик-арт-программ. В рамках исследования нас интересовала прежде всего именно внутригородская история институции, хотя некоторые информанты говорили о своем общероссийском и международном позиционировании. При этом туристы как целевая группа позиционирования площадки почти никем не упоминались — наличие сайта и городских путеводителей кажется информантам достаточным для работы с приезжими.

Позиционирование площадок, как правило, имеет более тактический, нежели стратегический характер. Суммируя высказывания информантов, можно утверждать, что в форму целенаправленной программы собственное позиционирование готовы облечь немногие. Это связано с разными обстоятельствами: небольшим количеством сотрудников (у некоторых площадок это и вовсе один-два человека), отсутствием бюджетов, неосведомленностью о наличии многочисленных инструментов позиционирования, включенностью в деятельность более крупной институции, которая задает свои правила и логику присутствия в городском культурном контексте. Более того, в процессе функционирования площадки происходит заметная подмена: отдельные направления деятельности представлены как замена всего репертуара площадки, а в некоторых случаях эти направления служат главным способом позиционирования. Так, например, происходит с музейной педагогикой и формированием культуры участия. Их наличие позволяет информантам утверждать, что площадка проявлена в городской среде.

Позиционирование — это еще и важнейшая составляющая в работе со зрительской аудиторией. По сути, для подавляющего большинства площадок это главный инструмент вовлечения людей в свою историю. Оказалось, что руководители институций современного искусства имеют размытое представление о собственных аудиториях и том, как они с ними работают. Тактика «поймать всех» свойственна любой площадке, поэтому задействованы самые разные способы позиционирования.

При анализе позиционирования площадок современного искусства оказалось важным учитывать несколько обстоятельств:

— возникла ли она с нуля как низовая инициатива в процессе самоорганизации либо же была частью уже институционализированной (как правило, в музее) деятельности;
— является ли она формой самоорганизации, или у нее есть учредитель, выполняющий роль внешнего постановщика задач (и в последнем случае важно, кто выступает учредителем — частное лицо или государство, региональная или городская власть);
— выбирает ли площадка современное искусство в качестве главного предмета своего функционирования, или оно лишь один из списка предметов.

Эти характеристики определяют в том числе и выбираемый институциями инструментарий для своего позиционирования в городе. При этом считающиеся классическими и рекомендуемые специалистами технологии оказываются не единственно возможными, а зачастую даже не первостепенными. В жестких условиях экономии средств, отсутствия необходимых кадров институции вырабатывают собственные замысловатые траектории позиционирования. И даже частные галереи, ориентированные, как казалось, на торговлю искусством, смотрят на окружающую их среду не как на консюмеристскую.

Мы постарались выделить наиболее типичные способы «проявления» площадками современного искусства себя в городском контексте, но также обратили внимание и на приемы уникальные. Отдельного исследования требует вопрос о том, насколько эффективны эти способы, реально ли они воздействуют на аудиторию и мотивируют ли ее стать зрителями и участниками проектов той или иной площадки (в настоящей главе мы отталкиваемся от проговариваемых экспертами формулировок и не соотносим их с результатами, полученными другими методами исследования).

«Приходится заниматься социальными сетями»: классический SMM, традиционные медиа и еще немного афиш

Площадки современного искусства, как правило, стараются задействовать интернет-ресурсы для позиционирования и рекламы своих услуг. Несмотря на то, что в XXI веке это выглядит само собой разумеющимся, у некоторых информантов сохраняется скепсис, а в редких случаях отмечается и полный отказ от присутствия в интернете.

> *Я понимаю все прекрасно. И любая живая институция, несвязанная, неподконтрольная и прочее, очень быстро прекратит свое существование. Поверьте мне. Поэтому чем меньше знают какую-нибудь там институцию, тем проще жить. Это даже не связано с ее собственной жизнью, с тем, что она делает. Это связано с тем, что она привлечет внимание только лишь тем, что она кого-то там привлекает и на кого-то влияет. Мы ни на кого не влияем.*

Подобную радикальную риторику могут позволить себе те, кто единолично контролируют арт-пространство и сами ответственны за все происходящее в нем. Институции, где менеджмент отчитывается перед учредителем, используют различные критерии эффективности, в том числе по показателям работы в интернете. Вообще, в своих интервью эксперты редко обращаются к опыту работы в виртуальном пространстве. Некоторые руководители площадок могут ни разу не упомянуть, что работают с аудиторией посредством новых медиа, не вспомнить о создании аккаунтов институций или ведении блогов. Обратиться к этим темам случается при целенаправленной постановке вопроса интервьюером, но все же они не вызывают большого интереса.

> *Мы являемся частью большего. У нас есть свои социальные сети, аккаунты в Instagram, Facebook, ВКонтакте. Решили использовать три, так как у нас нет отдельного человека, который бы занимался только пиаром, и мы по мере сил этим занимаемся.*

Далее эксперт дополняет:

> *Да, есть сотрудник PR-службы, и в Москве есть PR-служба, мы готовим информацию, передаем им, они ставят план медийный, и так идет коммуникация. Но соцсети свои ведем сами. Это также касается сегмента сайта.*

Эта работа воспринимается как рутина, либо отданная на откуп специально нанятым профессионалам, либо выполняемая сотрудниками как дополнительная нагрузка.

Интересно, что информанты из разных институций приводили примеры того, как персональная активность сотрудников институции в интернете превращается в механизм обратной связи, инструмент информирования, а следовательно, и в способ позиционирования самой институции. Эта обязанность порождена внутренней мотивацией сотрудников, переживанием за судьбу площадки и ее проектов. Будучи неформальной, она тем не менее превращается в действенный механизм и часть институциональной практики площадки. Эта активность не санкционирована PR-службой организации, возможно, зачастую не контролируется руководством, однако воспринимается как эффективная или, по крайней мере, действенная на фоне «архаичных» способов коммуникации со зрительскими аудиториями. Информант перечисляет нескольких сотрудников музея, предполагая, что суммарно аудитория их аккаунтов в социальных сетях составляет около восьми тысяч человек.

> *И мы видим вот этот постоянный фидбэк от аудитории. Понятно, что у нас, наверное, не самая такая общая широкая аудитория, но в большей степени профессионалы и люди, которые как-то связаны с этим полем… <…> И есть, конечно, какие-то совсем такие архаичные посты — в любом музее есть книга отзывов, мы тоже смотрим, что там пишут. Хотя мы понимаем, что это, в кавычках, источник анализа для рассмотрения.*

Сотрудники могут привлекаться и для комментирования в официальном аккаунте институции. Так, одна из площадок проводила серию концертов современной музыки и столкнулась с недопониманием со стороны публики. Понадобилось провести цикл лекций, а куратор этого направления еще и активно включился в разъяснительную кампанию в социальных сетях, давая подсказки зрителям, как слушать современную академическую музыку, не бояться ее.

Список социальных сетей, где в том или ином виде присутствует институция, ограничен в интервью экспертов четырьмя — Facebook, Twitter, Instagram и ВКонтакте. Вот как руководитель одной крупной бюджетной институции характеризует работу в социальных сетях и одновременно обозначает стоящие лично перед нею вызовы:

> *Социальные сети. Естественно, само собой. Для меня, например, было — ну, для меня как для взрослой тетеньки — было открытием, что самая популярная сеть — это Instagram. То есть про Twitter не знаю, честно говоря. Twitter не отслеживаю. А Instagram — прямо море откликов, гораздо больше, чем ВКонтакте. <…> Это, конечно, надо говорить с теми, кто этим занимается, с девчонками. Но все равно идет анализ и того и другого. Что выбирают лайками. Что, какие свои селфи с какими предметами делают. Когда больше появляется.*

Важность не только отслеживания реакции подписчиков на активность в социальных сетях, но также формы и содержания размещаемой информации осознают не все опрошенные эксперты. Как правило, в институции, где нет собственной PR-службы и нет возможности нанять SMM-специалиста, продвижение в интернете воспринимается скептически. Эксперты в силу ограниченности собственного опыта, нерегулярности присутствия в интернете не видят возможностей, которые открываются с появлением новых медийных технологий. Поэтому одновременно могут уживаться очень разные практики: «*На нашем сайте есть видео выступлений всех спикеров. На YouTube-канале нашем. Можно с нашего сайта выйти на него*». А в другой институции, по словам художницы и активной участницы культурной жизни своего города, происходит следующее:

> *Но, получается, у нас еще есть [название площадки], но она как бы, как все говорят, тухнет, это тоже государственная штука. Но там сейчас проекты — они такие, ну так, туда мало кто ходит. У них очень плохо с SMM, кстати. То есть там вообще они делают пост, например, раз в месяц: «У нас вот такая выставка, такая и такая». То есть один — в одном посте сразу же объявление на месяц вперед и все. Там не создаются встречи. И как бы туда, если художник сам не подсуетится, к нему никто не придет и не узнает.*

Конечно, немаловажно учитывать внутригородскую культурную ситуацию. Так, в городе, где не сложилась еще конкуренция площадок современного искусства, но есть двадцатилетняя история существования одной галереи, SMM воспринимается как вмененная нагрузка. Экспертам кажется, что можно продолжать работать в сформировавшейся за многие годы парадигме — прямого общения с приходящими зрителями.

> *Просто когда дежуришь, и у меня остался, видимо, вот этот вот след. Мне интересно, я всегда спрашиваю, а сейчас особенно, поскольку приходится заниматься соцсетями. Интересуешься — и сразу понимаешь. То есть у нас фойе и мы не можем держать открытой дверь. У нас звоночек, ты вынужден пойти и встретить человека. Я еще закрываю дверь, люди спускаются, и я сразу понимаю, пришли они к нам в первый раз или они к нам приходят.*

Тем не менее кураторы этой галереи ведут страницу ВКонтакте, число подписчиков балансирует в районе двух тысяч («*Это слой нашей публики, на которую мы можем ориентироваться*»). Они делают план публикаций, пишут комментарии, причем стараются сбалансировать «умные» комментарии шуточными («*Надо провоцировать, а ты иногда так скажешь*»). Тем не менее, отмечают они, диалог не завязывается,

число активных подписчиков совсем невелико. Кураторы также осуществляют обмен аудиториями, размещая информацию о своих мероприятиях через дружественное сообщество, посвященное театральной жизни города. Следят и за тем, чтобы молодые зрители ставили хештеги:

> *Или это молодой автор, у которого куча френдов, они приходят даже не выставку посмотреть, а просто селфи сделать. Мы к этому очень лояльно относимся. Я прошу только: поставьте наш хештег.*

В начале своего развития площадкам приходится воспринимать интернет прежде всего как способ сформировать первичную зрительскую аудиторию. В дальнейшем это может перейти на уровень рекламы мероприятий, взаимодействия с публикой, привести к созданию различного контента, запуску отдельных блогов или каналов. Так, представительница одной художественной площадки рассказала, что оплачивает рекламу в интернете, но при этом вход на мероприятия площадки бесплатный:

> *Это «ку-ку» называется, наверное! Мы просто будем с пустым помещением, понимаете.*

Какие еще медийные каналы задействуют площадки современного искусства? Как ни удивительно, они сохраняют верность традиционным медиа. В некоторых случаях эксперты искренне грустят о телевизионных программах, позволявших им информировать о своих мероприятиях, пробивая информационный вакуум. Доверия к современному телевидению тем не менее у них уже нет:

> *Честно говоря, то, что они снимали, просто невозможно было нигде разместить. Как-то мы дорожим своей репутацией.*

Продолжают использоваться и традиционные газеты. Эксперт рассказывает о сотрудничестве с официальным печатным органом областной администрации и о том, как там формируется профессиональный взгляд культурного журналиста:

> *Там работает молодая журналист, которая растет на наших материалах. <...> Что-то я объясняла, что так, допустим, нельзя говорить об искусстве. Она просто это все впитывает, без всяких стеснений, с благодарностью. Поэтому Катя — она всегда просто пишет. А это бесплатная газета, которая раскладывается. Благодаря вот этим материалам к нам приходят как раз пожилые люди.*

На фоне очевидного кризиса бумажной газеты, однако, могут выделяться и яркие проекты. Так, в Нижнем Новгороде тиражом 9000 экземпляров на протяжении шести лет издавалась полноцветная газета «Селедка», рассказывавшая о культурной жизни города и формировавшая свое видение роли и места культурных институций в нем.

> *Есть такой момент — перед нами никогда не стояло такой задачи, чтобы она была наполнена рекламой. Всегда был аспект — главное, что мы пишем о том, о чем не пишет больше никто. В том разрезе, в котором нам хочется. И самое приятное для меня, что мы абсолютно неподцензурны. <...> Условно — это вообще непротухаемые истории. Ты можешь взять «Селедку», которая выходила полгода назад, ты ее прочитаешь, и она тебя устроит, потому что там будут такие истории.*

Несколько экспертов поднимали проблему отсутствия арт-критики, которую они склонны воспринимать как важную поддержку выставочной активности их площадок. В конце 2000-х годов даже были попытки со стороны таких площадок помочь сформироваться сообществу арт-критиков, однако отсутствие собственных ресурсов и широкого межинституционального взаимодействия помешало ей осуществиться.

> *...Нам нужна пресса. Местные профессиональные критики — это очень тонкий слой, он исчерпывается открытием и все, внешним. Люди, они ведь очень многое не видят. Понимаешь, да? Надо ведь увидеть многое. С чем-то там соотносить, сравнивать, в том числе критиковать. А я с двумя-тремя человеками лишь могу это обсуждать. <...> Мне кажется, что критики выращиваются вместе с изданиями. Здесь плохо с медиаполем. Тут если бы было много изданий, то появились бы новые авторы.*

Полиграфическая продукция, выпускаемая площадками, также остается одним из способов формирования представления о себе в городском культурном ландшафте. Афиши печатаются почти всеми площадками и служат одним из традиционных способов информирования. Часть экспертов считают этот способ представления площадки эффективным.

> *У нас есть монополия, у нас есть Музей изобразительного искусства, вот там мы все знаем, что происходит, везде все висит, везде все видно. Афиша, в интернете. В последнее время они прям молодцы, мне вообще нравится. Тем, что они этим занимаются. У них тоже тишина была. Там висел Рерих.*

Галерея, сохраняющая некоторый вид монополии на высказывания современных художников в городе, гордится своими буклетами:

> *У нас есть такой буклетик, был, сейчас он уже у нас закончился, назывался «10», и там за десять лет. Это наша афиша, показать деятельность. Так вот, за десять лет был такой буклет, а это за пять. Это называется «Следующие 5», это с одиннадцатого по шестнадцатый год, очень интенсивно.*

Площадки современного искусства по-разному сочетают старые и новые медиа для формирования представления о своей деятельности. «Проявление» площадки в городе осуществляется зачастую другими способами, а присутствие в медиа служит скорее обязательным условием существования как такового. «Если о тебе не пишут медиа, значит, тебя не существует». Только погоня за количеством посетителей, условия жесткой внутригородской конкуренции заставляют формировать устойчивые SMM-стратегии и искать способы выстраивания устойчивых связей с публикой. Кстати, никакого недовольства отсутствием соответствующих служб руководители площадок, как правило, не высказывают. Они готовы разными доступными им способами компенсировать недостаток SMM. То ли смирились, то ли такова логика выживания в сложных условиях медленного развития рынка современного искусства и привычки воспринимать эту ситуацию если не позитивно, то хотя бы нейтрально.

«У нас огромная просветительская миссия»: как современное искусство помогает позиционировать площадку

Классические музеи гордятся своими коллекциями, используя их в качестве основного маркера своего существования: издаются каталоги, результаты исследований, отдельные объекты становятся предметами сувенирной продукции или музейной айдентики. Наличие одного признанного шедевра или работы великого мастера позволяет музею заявлять о себе как о значимой культурной единице. Такие музеи будут упоминаться в путеводителях, на TripAdviser, вокруг них сформируется лояльная публика и гарантировано внимание СМИ во время проведения разных мероприятий.

Площадки современного искусства идут более простым и одновременно не самым очевидным путем. В качестве одного из главных аргументов, почему они должны быть интересны и востребованы, выдвигается тезис, что они занимаются именно современным искусством. Это словосочетание произносится без придыхания, но за ним скрывается глубокая уверенность эксперта в его глобальной значимости.

Эксперты дают разные определения современного искусства, но при разности интерпретаций сходятся в том, что оно связано с уникальным, новым, сложным, предстает формирующим иное качество жизни человека.

> *Современное искусство — это сложная вещь, и современное искусство помогает формировать сложного человека. У нас, может быть, несколько, я понимаю, операционное отношение к искусству, но мы им занимаемся, потому что это просто особенность нашей институции. <...> Наши кураторы тоже имеют, конечно, базы авторов, но задача — привлечь художников, чтобы они начали разговаривать со зрителем о жизни и о том, что жизнь вокруг сложна. И таким образом какие-то модели интеллектуальной жизни выстраивать. Потому что а где они еще сейчас выстраивают? Мало где.*

Эксперты сходятся на том, что современное искусство непонятно большинству, у части вызывает отторжение, а традиционные модели образования не позволяют приобрести необходимые навыки взаимодействия с современными художественными произведениями (*«Современное искусство — это эпатаж и агрессия... формируется общественное мнение»*). Осознание этого приводит, с одной стороны, к представлению о высокой миссии институции в социуме, а с другой стороны, заставляет защищать современное искусство, выступать с разъяснениями, что оно из себя представляет и почему заслуживает общего внимания.

> *Миссия у нас одна. Чтобы общий уровень знания и представления вопроса умножался. Чтобы мы современность лучше понимали. Ту точку, в которой мы оказались, как мы к ней пришли и куда будем двигаться дальше. У нас функция, чтобы современное искусство стало частью каждодневного опыта, чтобы методы и подходы, которые вырабатывались на границе XX и XXI века, стали для человека не просто понятными, но постоянными.*

Эту амбицию екатеринбургского руководителя крупной институции хорошо дополняет мнение пермского эксперта, представляющего не менее крупную площадку:

> *Но дело в том, что современное искусство становится каким-то таким ресурсом, которого хотят приобщаться абсолютно все, потому что он обеспечивает такую включенность в современность и в будущее. Поэтому у нас очень много проектов современного искусства в галерее современного искусства, в галерее художественной, и у нас оперный театр является тоже одним из мощнейших продюсеров современного искусства.*

Эксперты высказываются о миссиях своих институций, исходя из определенного понимания предмета своей деятельности — современного искусства. Это декларации ценностей и долгосрочного видения желаемого будущего. Так, один информант убежден, что миссия состоит в изменении людей и побуждении их мыслить по-другому, а современное искусство выступает языком коммуникации:

> *Я это на подростках вижу, что у них есть какие-то внутренние нерешенные проблемы и какие-то вещи, о которых им хочется высказаться, но они еще не имеют какого-то конструктивного языка в силу возраста, чтобы об этом сказать. Сказать о своем стыде или там о своих проблемах с родителями, там еще о чем-нибудь.*

> *Мне кажется, современное искусство... является для них таким способом высказаться о своих проблемах и эффективным способом. Короче говоря, мне кажется, что просто современное искусство может быть тем языком, на котором люди будут общаться о тех вещах, о которых они не могут общаться на других языках.*

Уподобление современного искусства языку свойственно многим экспертам и практике институций. Здесь можно вспомнить о реализованной в 2016–2017 годах в преддверии 4-й Уральской индустриальной биеннале образовательной программе «Современное искусство как иностранный язык». Освоение этого языка сулит некие новые возможности личностного развития, возможность соприкоснуться с неведомым будущим, стать другим и, несомненно, лучше. И площадки современного искусства воспринимают себя своеобразными переводчиками, интерпретаторами и репетиторами по подготовке горожан.

> *Мы считаем, что новая интерпретация — это тоже форма современной культуры. Вот не буквально. И таким образом человек как бы немножко пригубляет, мы его подсаживаем на это дело, и дальше он начинает интересоваться, в том числе и современным искусством как таковым. И это уже следующий этап движения. И практически любой наш продукт в том или ином виде, но работает по этой схеме. Это наша такая стратегическая установка, связанная с миссией.*

Эмоциональная привязка, «подсаживание» понимается экспертами как некий инструмент работы с публикой. Их площадка выступает таким местом, где человек получает остро желаемую норму нового и необычного, сложного, умного, непонятного. Институция как место работы с эмоцией — важная составляющая в ее позиционировании.

> *«Ну что, когда у тебя новая выставка?» Типа: «Мне уже нужна доза». Для него это доза творческой энергии. Он это, может быть, не так формулирует. Он это, может быть, не так понимает. Он говорит: «Что-то мне стало скучно». Типа: «Давай сходим, ты мне чего-нибудь расскажешь, покажешь». Я вижу, что для него это такая эмоциональная, интеллектуальная, творческая подпитка.*

Экспертам кажется важным научиться управлять собственными эмоциями. Их зараженность, глубокая мотивированность не всегда совпадают с реальным настроем приходящих на площадку людей. Одно и то же искусство может вызывать энтузиазм у одних и острое неприятие у других. Вот как это для себя формулирует культуртрегер из Тюмени, подчеркивая отсутствие какого бы ни было принуждения:

> *Хотите — приходите. Свои опознают. Все равно это большая радость для нас изначальная, то, что это все происходит. А потом уже радость или разочарование для других людей. Все равно очень разные люди приходят и мнения разные. Кому-то нравится, кому-то не нравится. Кто-то вообще не понял. Это все классно. Если я сначала огорчалась, когда там некоторые люди такие: «Что за фигня?» Я: «Господи!!!» А это один человек из тысячи написал. Наверное, все было так ужасно. Потом я поняла, что это бред, конечно, — расстраиваться.*

Один из экспертов рассуждает о получении удовольствия, но не от эстетики современного искусства, а от «неполноты понимания» его, от новизны информации:

> *«Я узнал да и пошел. Я всегда рад оттого, что я все узнал и все понял». Получить удовольствие от неполноты понимания — это уже более тонкая эстетика. Именно это говорит нам, дает нам сигнал того, что мы расширяем свое сознание. Мы должны понимать, получать удовольствие от вещей для того, что мы свое сознание расширяем, что мы обогащаемся. Мы очень часто говорим*

слово «обогащаемся», а на самом деле в своей практике очень редко обогащаемся с точки зрения квантов новой информации.

Интересное дополнение к этой человекоориентированной концепции роли современного искусства делают эксперты, работающие в коммерческих галереях. Вообще, формулирование миссии площадки современного искусства — это одновременно и обозначение одного из принципов ее «проявления» в городском пространстве. Информант говорит о доступности современного искусства и прямом противоречии с массовым стереотипом, что частная галерея — это «лакшери сегмент», куда только избранным разрешен доступ.

> *Вопрос маме: «Почему ты никогда не ходила? Вот же, перейти дорогу — и ты уже в галерее». Она такая мне сказала, что «мне казалось, что это очень какая-то закрытая институция с какими-то особыми привилегиями и так далее». То есть как бы что «это место не для меня». <...> Доступность — объясню почему. Потому что как раз таки ну хотя бы для части аудитории современного искусства в городе снимаем вот этот момент — вопрос о том, что искусство — это что-то доступное. В том числе и как товар. Ну не знаю, серьезно, это психологически работает. Потому что одно дело, когда это висит в музее, и ты туда приходишь, ты этого не понимаешь, но это же уже висит в музее. <...> Когда ты приходишь в галерею и тебе объясняют, что тебе это может нравиться, тебе это может не нравиться, мы не музей, мы галерея, и как бы мы работаем с искусством, которое можно купить. И вот когда человек понимает, что это можно купить, у него как-то... он начинает чувствовать себя клиентом. Даже если он не является, но он проявляет большую свободу суждений и начинает... говорить: «Да, я эту идею понял, мне это, допустим, не нравится, а вот это мне, допустим, нравится». И объясняет почему.*

Несколько опрошенных экспертов обозначили в качестве важной составляющей своей миссии региональный аспект — позиционирование современных художников и художественного процесса в городе для внешней среды и одновременно позиционирование себя как центра, агрегатора, собирающего все лучшее и имеющего возможность это экспонировать, осмыслить и включить в большую художественную историю. Проявить невидимое большинству, ввести себя, художников и город в глобальный контекст — это воспринимается как сверхзадача: *«Мы показываем современное искусство в широких культурных контекстах»*. Другой информант призывает обращать внимание на интересы профессиональной среды и обычных людей, на которые может откликнуться искусство.

> *Я ушла в коммерцию. Я пыталась думать, что вот, сейчас мы покажем пятьдесят выставок, будет круто задать какой-нибудь тренд. Это все можно делать, но на самом деле любой тренд можно задать, только если уже есть зерно для того, чтобы его развивать. Прежде чем что-то делать, надо смотреть, что готовы воспринимать, а что не готовы воспринимать.*

К примеру, в Томске представители двух институций говорили о задаче формировать художественную среду, воспринимая ситуацию к концу 2010-х годов как неадекватную возможностям художников и потребностям города.

> *Все начиналось с того, что я начал делать такой небольшой документальный фильм о томских молодых художниках — что им интересно, что они делают. Такая тишина просто, анабиоз. Я просто думаю, почему и что там внутри? Делал серию интервью с молодыми художниками и увидел, что гораздо более насущным является не домонтирование фильма, а делание площадки, потому что люди действительно работают, но они работают у себя дома, и они мало коммуницируют друг с другом. Второе — это они дезориентированы их преподавателями, которые они такие классики, как они думают. <...> Поэтому есть такой конфликт — они, получив образование, не могут себя найти.*

Интересно, что инициатива по «сборке» и «проявлению» молодых художников города реализуется одновременно и как частная низовая инициатива, и как проект государственной институции. Последняя смело расширяет рамки, говоря не только о городском измерении (хотя чаще работает именно с ним), но и о региональном — широко трактуемом как сибирское.

> *Есть такой мотив, что ли, с поиском специфического какого-то особенного сибирского современного искусства. И вот, в частности, директор придумал для этого такой зонтик под названием «Сибирский иронический концептуализм». Это иронически, конечно, и название само тоже, но вот еще раз... помимо контекста, это еще попытка поиска какой-то оригинальной сибирской эстетики самобытной. И те художники, с которых все начиналось, из Омска, Красноярска, Новосибирска, они действительно в каком-то общем поле работают.*

Аналогичные процессы идут в Екатеринбурге, Перми и Нижнем Новгороде. Сразу несколько исследуемых институций говорят о своем интересе к формированию городской художественной сцены. Одни занимаются коллекционированием и вписывают художников в историю XX и XXI веков, другие формируют условия для регулярного экспонирования художников, провоцируют их творить больше и претерпевать эволюцию.

Информант рассказывает, что одна из задач институции — показывать преемственность. Это дает возможность сравнивать работы классиков и работы молодых художников.

> *В коллекцию, возможно, будем приобретать, уже на грани этого, художников, которые в настоящий момент «живые бренды», скажем так, которые вступают в сотрудничество с галереей, совместно с галереей делают какой-то проект — при кураторстве галереи. Мы склонны рассматривать, что их произведения тоже будут приобретаться, и тогда уральские художники попадают в мировой контекст, и нам это дает повод надеяться, что уральские художники по-новому высветятся в этом контексте.*

Превращение современного искусства из защищаемого культа в инструмент формирования городской идентичности, «городской мифологии», способ «увеличения интеллектуальной публики на территории» — важный аспект в позиционировании площадок современного искусства в крупных городах России. Он зависит, вероятно, от длительности существования площадок и наличия их конкуренции в городе. Интересно проанализировать, как в многосубъектной среде, где партнерами и одновременно конкурентами могут быть с десяток крупных институций и частных инициатив (причем не все из них сами себя описывают как площадки современного искусства, но воспринимаются таковыми извне), — как в этой среде формируется язык описания себя в качестве флагмана, задающего тренды.

> *А мы — это какой-то другой тип сервиса, что ли, для территории. Новая технология, при которой люди начинают понимать, что такое художники, зачем они нужны, что такое творчество. У нас очень много программ о том, что каждый может стать художником. Мы, по сути, выращиваем творческое мышление целого города. А не просто показываем выставки. Не просто показываем вещи, которые идентифицируются как современное искусство.*

«Нам было интересно посмотреть на современное искусство, но не было возможности поехать в Москву»

Неожиданно важным для «проявления» институции современного искусства в городе может стать пассионарный заряд личности или небольшой группы людей, стоящих у истоков возникновения площадки и ответственных за ее дальнейшее функционирование. И речь не только о восприятии человека как «отца-основателя», хотя опыт создания Маратом Гельманом музея PERMM показывает значимость и этого фактора — имя создателя одновременно позиционировало музей во внешней среде и задало определенную траекторию его эволюции в пермском контексте.

Когда эксперты говорят о себе, становится понятно, что в эту историю они попали не случайно. Для кого-то это этап на длинном пути профессионального становления, невозможность найти себя в других нишах профессиональной деятельности. Для других значима глубинная мотивация, стимулируемая эмоциональным состоянием в процессе работы. Траектории вхождения в пространство современного искусства разные — это порой удивительные кейсы, требующие отдельного описания и систематизации.

Один из типов экспертов, дающих импульс площадке к развитию или качественной эволюции, можно охарактеризовать как self-made man/woman. Человек вкладывался в себя, менял свои навыки и оптику, продолжает это делать непрерывно. Для него возникновение институции современного искусства — личный проект, продолжение его самого. Как говорит эксперт о своем партнере по проекту: *«Я думаю, что, очевидно, человеку было скучно в [городе]. Поэтому Дима придумывал разные проекты. Первый — допустим, сайт музея нашего»*. Траектория может быть связана и с перемещением в пространстве. Художник едет из Красноярска в Челябинск, потому что хочет создать нечто новое для города и вовлечь людей. Такое перемещение может быть продиктовано и более эмоциональными мотивами:

> *Почему я в [город] вернулась? Потому что училась в Московско-британской высшей школе социально-экономических наук, и мне там немножко свернули голову относительно проектного менеджмента, территориального маркетинга и прочего-прочего всего. И как сказать — тебе вернули какое-то чувство патриотизма, что ли, странное такое. Возникло ощущение, что ты сейчас можешь вернуться и сделать что-то для своего города важное. И поэтому я вернулась.*

Некоторые эксперты говорят об опыте переживания искусства в позднее советское время и о появившемся еще тогда желании форматировать пространство города под это желание. Так, в Перми один из информантов рассказывает о своем опыте постоянного пересоздания площадок современного искусства, которые мыслятся тем не менее как нечто единое:

> *В 91-м году мы открыли первую частную галерею в Перми. Но это был тоже игровой проект, это не совсем коммерческая галерея, а такой игровой проект, хотя приносил мне реальные деньги, потому что просто приезжали иностранцы. <...> И, собственно говоря, вот эта своя организация у меня с 2007 года. Она шла параллельно с музеем. <...> Мы создавали современное искусство не потому, что мы хотели стать художниками — у нас была группа нехудожников, — а просто потому, что хотели посмотреть на современное искусство. Понимаете, сами хотели посмотреть. Нам было интересно посмотреть на современное искусство, но не было возможности поехать в Москву. Мы к себе созвали, от себя отпускали и смотрели: «О, современное искусство!»*

Приведенный кейс значим не только изначальной интенцией, двигавшей информантом, но также тем, как создаваемая им площадка в дальнейшем «проявляет» себя в городе. Этот тот самый случай, когда институция является дополнительным измерением ее автора, частью его собственного представления о себе и мире вокруг себя. Ее создатель вообще использует определение «антиинституция»:

> *По задумке на самом деле в какой-то степени для меня это рабочий инструмент. Типа офиса. Ну, офис, построенный по законам искусства. Такой придуманный. Где может происходить все, что угодно. От вечеринок до работы, как мастерская. От лекций до просто ужина. То есть это такая жизненная ситуация, которая мне нужна для работы. Это может быть галереей, это может быть кинозалом, это может быть чем-то таким.*

Очень яркий самобытный пример во время выездной экспедиции был обнаружен нами в Томске. Двое художников, имеющих опыт работы в крупных местных институциях, а также эффективный опыт создания крупных проектов, тем не менее формируют пространство для художественных высказываний в собственной квартире. Здесь не только размещается мастерская, но происходит регулярная смена экспозиций, выставляются не только собственные произведения, но проходят тематические выставки других художников. Формирование иного отношения к приватному пространству отражает глубокие внутренние установки и ценности таких субъектов культурного ландшафта города.

> *Потому что мы после выставки не удержались и часть работ купили, что-то подарили нам художники. Ну, конечно, со временем часть работ уже такие подербаненные. Мы параллельно с Екатеринбургом открывали квартирную индустриальную биеннале. <...> Да, это была наша первая квартирная биеннале. Мы собирались ехать в Екатеринбург, но мы не смогли насобирать денег на дорогу. <...> Ну вот мы посмотрели, что у нас набирается, разделили их, решили, что у нас будут две параллельные программы — современная и классическая. В одной комнате сделали современную, в другой — классику. Она была и в формате такой квартирной выставки, и в формате какой-то игры, потому что форматы эти условны, в рамках программы.*

«Блаженные от искусства и страстотерпцы» — пожалуй, так можно было бы охарактеризовать группу энтузиастов, готовых превращать свою жизнь в жизнь культурной институции. И именно через них происходит и позиционирование этой институции. Личность лежит в основе всех тактик и стратегий, она же и главный маркер, характеризующий площадку для внешнего мира. Нельзя сказать, что это попытка создать комфортную для себя среду и окуклиться в ней. Напротив, человек оказывается в состоянии постоянного дискомфорта с готовностью мириться с этим ради достижения каких-то высших целей.

Еще один типаж, выделяемый среди экспертов, — это люди, которые, как они говорят, «получают кайф» от своей работы. Они, несомненно, тоже энтузиасты и альтруисты (некоторые из них подчеркивают, что не извлекают прибыли из своей деятельности, а даже вкладывают заработанное при реализации других проектов). Но их профессиональная позиция, отношение к работе, открытость другим людям становятся заметным качеством площадки. Через это подвижничество формируется имидж площадки, репутация, обнаруживается понимание внешним миром того, кто эти люди и чего они хотят. Искренность, несомненно, подкупает.

> *Для меня суперважный критерий — это внутренний кайф от проекта. Ну то есть, например, когда я делала проект пару лет назад, была в таком невероятном, не знаю, вдохновении полгода, потому что мы вместе с художниками. На самом*

> *деле это был небольшой проект, это была небольшая выставка на лесенке. Но я понимала, что сообщество, которое вокруг проекта собралось, это человек двадцать, оно просто меняется… <….> Несмотря на то что этот проект невозможно назвать финансово успешным с точки зрения привлечения больших масс народа, но с точки зрения внутренней работы и качества это, безусловно, успешный проект, ну то есть вот внутреннее вдохновение какое-то.*

Это состояние отмечают не только представители бюджетных организаций, где гарантирован оклад по трудовому контракту. Интересно, что такая же мотивация может быть и у создателя частной галереи, получающей прибыль от продажи произведений искусства, — альтруистический подход может перевесить рациональные и меркантильные соображения. И это тоже задает вектор позиционирования площадки как для профессионального сообщества (художникам здесь может быть комфортно, интересно, уютно), так и для широкой внешней среды (пространство, где встречаешь человеческое отношение, а не очередной магазин с циничной маркетинговой стратегией).

> *Мне пишут: «Выстави работу». Зачем? Мне важно с художником пообщаться, меня интересует художник как индивидуальность, мне с ним должно быть кайфово! <….> Если я не получу финансовую прибыль, я понимаю, что мне было кайфово работать с этим человеком, общаться с этим человеком! Он мне рассказал что-то новое. Бывает, что какая-то фраза, которую может сказать человек, какая-то история, она может быть круче, чем несколько тысяч евро. Мне должно нравиться общаться с человеком. <….> Я ищу людей, которые могут производить какие-то концепты, мысли, которые связаны с современным миром, жизнью. Это же правда, что сегодня художник — это не человек, который умеет красить, это философ.*

Оценивая свой опыт и глядя на профессиональную (и, как уже понятно, одновременно жизненную) траекторию других, эксперты часто склонны видеть особую роль личности в истории институции. Так, уход из музея может оборвать традицию участия в «Ночи музеев» и минимизировать открытость музея для самых разных групп аудитории.

> *Открытые двери — это значит, зритель заходил и уходил. И кто-то заходил со стаканом кофе и говорил, что бред какой-то. Мне надо было тут же вступить в разговор. <…> Мы предприняли такую сталкерскую вылазку в городе, когда еще не было практики музейной ночи. Поскольку я была горячий инициатор этого, с моим отъездом музей… Видимо, других горячих инициаторов не осталось.*

Еще один пессимистичный прогноз:

> *Понимаете, я иногда думаю, что любой проект заканчивается, а наш проект связан, просто очень-очень зависит от Дмитрия. Он говорит: вот я уеду. И если Дима просто уйдет из университета, это пространство принадлежит университету.*

Классический вопрос о «роли личности в истории» в пространстве современного искусства находит очевидный ответ. Игнорировать это невозможно, так что, вероятно, плодотворнее правильно использовать. И постоянно помнить, что в художественной среде отдельная личность, ее мотивация, внутренние установки и ценности — это колоссальный капитал, который может влиять на характер развития площадки и помогать ей проявлять себя в городском контексте. Это справедливо, даже если сам человек уверяет в обратном:

> *Все вечеринки происходят сами, я их не организую. Вообще ничего не организовываю. Вот эту выставку я тоже не организовывал. Она типа как случайно так совпала. <…> Просто абсолютно биологический способ.*

«Сейчас модно тусоваться в интеллектуальном пространстве»: образовательная деятельность как инструмент позиционирования

Современное искусство осознается экспертами как явление сложное и требующее новых компетенций от зрителя. Классическая система образования не способна их дать, она вообще не учитывает опыт визуальной культуры второй половины XX и начала XXI века (если это не узкоспециализированное образование). Но эксперты ощущают острую необходимость компенсировать этот недостаток. Это вписывается в логику адвокатирования современного искусства: его проще защищать, когда публика готова к предлагаемой системе аргументации. Одновременно образовательные, просветительские программы становятся ключевым фактором вовлечения новых зрительских групп. Именно образовательный сегмент «проявляет» площадки для внешнего мира. Человек может не интересоваться contemporary art и даже не знать этого словосочетания и скорее откликнется на предложение интересной лекции, привозного эксперта или яркого мастер-класса, уже затем открывая для себя выставку или перформанс.

Эксперты отмечают разные пути формирования образовательных стратегий. Важно учитывать, что сегодня образование одновременно может быть формальным и неформальным. Практики вовлечения зрителя, пробуждение интереса к разным темам через прямой контакт с медиатором, куратором или художником — это тоже образовательная тактика. Музейная педагогика трансформируется, обогащается, и зритель не всегда осознает, что на самом деле находится в образовательном пространстве.

Например, частная галерея использует клубный формат «Арт-смотритель», представляющий собой дискуссии профессионального интерпретатора и непрофессионального зрителя по поводу разных выставляемых произведений. Первоочередной задачей информант обозначает создание мотивации для зрителя прийти в галерею, чтобы узнать что-то новое. Вторая задача — дать инструмент или методику взаимодействия с произведением:

> *Как смотреть произведение искусства самому? Это значит поделиться той логикой интерпретации, которую я, как специалист, могу сказать, по какому принципу интерпретирую. Есть объективные вещи, связанные с закономерностью нашей оптики и активностью цвета, этому учат в художественных вузах, а зритель, например, этого не знает. Другой момент — это погружение уже в самого себя. Как к себе самому прислушиваться, скажем так? Что такое активность какого-то цвета и твоя ассоциация? И еще один важный момент — что такое изобразительность?*

С образовательных программ могут начинать свою работу и вновь создаваемые площадки. У них еще нет собственной аудитории, они готовы просвещать всех и видят в этом особую миссию. Интересно, что, например, в Челябинске в этом проявляется и альтруизм создателей — они делают образовательные проекты для зрителей бесплатными, вкладывая в них собственные средства.

> *Граждане наши, собственно, когда они видят, когда они спрашивают: «Это что, ксерокопия?», — становится сильно плохо. У нас, вообще, огромная просветительская миссия. Мы стараемся участвовать на всех культурных площадках*

города. Мы участвовали и в Музее изобразительного искусства, и в «Ночь искусства» участвовали, и в Союзе художников проводили свои мастер-классы, и все. Мы учим печатную технику. Мы проводим лекции. Мы не только по печатной технике, но и вообще в искусстве.

Среди опрашиваемых экспертов были те, кто непосредственно занимается образовательными проектами на своих площадках. Некоторые из этих проектов оказались признаны со стороны российского профессионального сообщества, получив награды, например, на «Интермузее» или премию «Инновация». Отвечая на вопрос «Как вы привлекаете аудиторию?», информант, руководящий одним из флагманов в образовательном сегменте, отмечает следующее:

> *Образовательные программы, которых у нас очень много. То есть это медленный процесс, но он зато очень качественный. Пропущенные через эти образовательные программы дети — это совершенно другое качество аудитории, другое качество отношения. При этом у нас, как вы знаете, достаточно большой диапазон… <…> От детей полуторагодовалых до восьмидесятилетних людей, есть разные блоки программ, есть сильные, условно говоря, «проектные дети» по программам для подростков, которые ведет [имя куратора]. Или программа для людей старшего возраста, которую придумала [имя куратора], мы ее как бы раскачиваем, сейчас новый цикл пошел. Это просто невероятные совершенно какие-то результаты. Это ручная проработка контакта с каждым-каждым-каждым конкретным человеком.*

Интересно, что на фоне всеобщей увлеченности площадок образовательными проектами встречаются и своеобразные «диссиденты», утверждающие, что этот подход перестает работать. Дискуссия об этом, впрочем, возобновляется регулярно в профессиональной среде в связи с появлением открытого доступа через интернет к безграничной базе лекций, мастер-классов, тренингов и т. п.

> *Я уже, знаете, пережил этот образовательный формат, сейчас он популярен, а я считаю, что он, наоборот, отходит, у меня такое ощущение, потому что у людей все короче и короче становится внимание, им сложнее сидеть лекции, это сразу воспринимается, особенно в [городе], как какой-то университетский формат. Наверное, потому что им хватает этого дела в университете и с информацией… Если лекция, рассказ — это была форма передачи информации, сейчас информации очень много, и она передается горизонтально.*

Представительница частной галереи также с нескрываемым скептицизмом относится к образовательной деятельности на своей площадке, усматривая в этом риски для позиционирования в целевых группах аудитории. Впрочем, во время интервью она анонсировала запуск просветительской программы по широкому спектру культурологических тем.

> *Невозможно содержать галерею только на билетах. Поэтому мне нужны продажи. И вот этот вот флер элитарности — он очень важен. Элитарность — это понятие закрытое. А образовательная программа для привлечения широкой аудитории — это все равно делает площадку более открытой и, вот как ни парадоксально, менее элитарной. То есть как бы мы все равно будем ее делать, но, скажем так, випы на нее не пойдут.*

Перечислять все образовательные тактики в этом материале не имеет смысла. Они разнообразны, трансформируемы, приспосабливаемы под конкретные задачи площадки. Они направлены на разные группы аудиторий, говоря точнее, уже нет ни одной группы, которая не была бы так или иначе охвачена просветительскими

проектами. Конечно, большая ставка делается на детское образование, создание доступной среды для ранее исключенных из культурного потребления групп. Через образовательные проекты площадка дает самый очевидный сигнал, кого она хочет видеть у себя, с кем ей интересно и комфортно работать. Образовательная практика превращается в инструмент позиционирования. При этом сами площадки исходят из понимания своей миссии как в том числе просветительской, обучающей.

> *У меня возникло ощущение, что мы не только летающая тарелка — мы магический кристалл, который… Я часто об этом думаю, поскольку мы изменяем оптику, видение. Мы меняем видение ситуации. Самых разных ситуаций. Мы какая-то линза, через которую человек может смотреть на мир по-другому и учиться этому видению. И ходить с этой линзой в глазах.*

«Мы удивляем город»: событийное сотрудничество и система партнерства

Конечно, активность площадки, выражающаяся в комплексе организуемых публичных мероприятий, является одним из самых понятных инструментов позиционирования. Далеко не все эксперты обозначали это направление как системно проработанное (во время интервью в конце апреля эксперт признается, что *«пока у нас план на май еще не составлен»*), но все так или иначе рассказывали о том, что у них происходит. Собственно, площадка в нашем исследовании и понимается как организованное пространство, где что-то происходит в конкретные моменты времени.

В нижегородском «Арсенале» создан отдел событий. Как отмечает эксперт, *«слово „мероприятия“ не существует у нас. Оно просто у нас исключено из лексикона вообще. <…> Мы делаем событие. Если событие не сделано как событие, значит, это неудача»*. Соответствующий формат работы здесь именуют «событийное сотрудничество», подразумевая под ним партнерство с другими площадками и институциями, способными организовать тот или иной ивент или выступить в нем.

Интересно, что именно через события эксперты видят другие площадки, реагируют на них и дают оценки.

> *Они делают там вечеринки. Может быть, у них появился какой-нибудь менеджер по рекламе, может, еще что-то. Они фишечку поняли, и они очень классно стали… «Чапаев-пати» сделали, все, народ пришел, реально интересно. Тут же и выставка, тут все, сработали на современный мотив.*

Впрочем, иногда эксперт убежден, что его площадка — единственная активная в сфере современного искусства в городе и покрывает собой весь событийный ряд.

Информанты, представляющие частные инициативы и только появившиеся площадки, обращают внимание, что им выгодно ходить на чужие мероприятия, чтобы «проявлять» себя и вовлекать в свою деятельность новых людей. Эта «всеядность» вполне объяснима начальной стадией существования площадки, хотя зачастую свойственна и крупным институциям с длительной историей. Соответственно, и перечень возможных мероприятий/событий оказывается безграничным — от небольших мастер-классов на маркетах выходного дня до крупных международных фестивалей и биеннале.

Потребность проявлять себя через организуемые события толкает площадки к поиску внешних партнеров. И это партнерство колоссально разнится в зависимости от уровня амбиций руководителей площадки, бюджетных возможностей и созданной репутации. (Удивительно, но есть площадки, которые предпочитают очень ограниченное

партнерство без финансовой основы, как правило информационное — площадки пользуются возможностями размещать афиши о своих проектах в кафе, ресторанах, библиотеках, музеях, парках, учебных заведениях.)

Одно из направлений партнерства связано с учебными заведениями. Музей современного искусства PERMM после переезда в новое здание оказался в соседстве с несколькими крупными вузами и студенческими общежитиями. Это открыло возможности для поиска способов сотрудничества. Открытость вузовской системе привела в конечном итоге к созданию выставки, посвященной столетию пермского классического университета.

> *Мы сделали «Мои университеты» — очень крутая была выставка, реально просто крутая. Не только сама концепция была очень правильная, связанная с личными рассказами, историями о чувствах (у нас уже это вторая такая выставка), но она еще и вытащила просто весь слой пермского искусства, который никогда в музее не был. С нее надо было начинать вообще пермский культурный проект. Такую вот ревизию произвести. И вот она была такая выставка-выставка, энциклопедия.*

Партнером Уральской индустриальной биеннале современного искусства традиционно выступает Уральский федеральный университет, а в сотрудничестве с Екатеринбургской академией современного искусства родился уже не один художественный и исследовательский проект.

В Томске сотрудники филиала ГЦСИ преподают в местных вузах. Один из информантов отмечает:

> *Сейчас новая команда у ректора, они понимают, насколько для молодого студенческого народа важно современное искусство. Они очень хорошо понимают, что творческая атмосфера… Они созрели для того, чтобы творческая культура и атмосфера — это очень важно для студентов и для жизни университета. <…> Возможно, удастся сделать, что мы будем на отношении партнеров, то есть мы сами сделаем свою магистратуру, сделаем выставочный план совместный.*

Конечно, приоритетным является партнерство с бизнесом, но далеко не все эксперты говорят об этом и позиционируют себя как открытые для такого сотрудничества. Возможно, это обусловлено теми причинами, о которых говорит наш информант из Екатеринбурга:

> *Крупные компании, для которых современное искусство — табу, для которых всегда было табу. Сейчас это, по крайней мере, не табу. По крайней мере, ты с ними можешь говорить, они этого уже не боятся. Но скепсис все равно есть, непонимание как бы. Скажем так, боязнь ожидания. Потому что они говорят: мы понимаем, что современное искусство — это то, что делается сегодня, то, что делается сейчас. Это значит, сейчас никто на сто процентов сказать не может. Что-то из этого, безусловно, останется, это нормально.*

Отдельная система партнерства выстраивается с органами власти. Причем конфигурации могут быть самыми разными. Например, информант рассказал про роль губернатора в популяризации одной из площадок и отдельного художника: губернатор приехал на выставку и купил работу, после чего среди чиновников стало модно бывать в этом месте и покупать работы этого художника, они выросли в цене в два с половиной раза. В то же время художники из другого города проведения исследования как на проблему указывали на то, что у них губернатор ни разу не был на выставках и в музее, так что чиновники не готовы к взаимодействию с креативной средой города.

Партнерство с региональной властью может оборачиваться разными последствиями — кратковременными дивидендами и долгими конфликтами.

> *Был колоссальный GR-ресурс, был заказ губернатора, и губернатор это хотел, и он поддерживал. И, соответственно, раз это поддерживал губернатор, это поддерживали олигархи, и так далее и тому подобное. Поэтому в коллекции очень много подаренных шедевров. Как только он ушел… Музей так и так находился в ситуации такого инопланетного аппарата, который находится над территорией. Как бы некая фантастическая история, которая возникла в [название города]. И с землей его связывало магнитное поле власти, к этой территории привязывало. Как только мы оказались в ситуации, когда поменялся губернатор, когда стейкхолдеры, которых очень много на территории было, получили карт-бланш с точки зрения «распять их к чертовой матери, на помойку, они не нужны», то стало понятно, что нужно срочно изобретать стратегии, связанные с вовлечением людей, включением людей в жизнь музея.*

Среди экспертов есть и носители мнения, что сотрудничество с чиновниками и властью не нужно. Не из-за каких-то политических соображений, а скорее по традиции:

> *Нет, я не зову чиновников. Не знаю почему, ну просто у меня даже мысли такой не возникает об этом, потому что чиновник может прийти как частное лицо — тогда это хорошо, а если он приходит как властная институция, то возникает перекос, искривление пространства-времени.*

Эксперты с большим удовольствием рассказывают о межмузейном партнерстве, позволяющем усиливать проекты, привлекать больше самых разнообразных ресурсов. Вообще событийное сотрудничество воспринимается как наиболее интересный и увлекающий экспертов инструмент позиционирования собственных площадок. Оно помогает им выходить на разные целевые группы аудитории и привлекать тех, кто ранее был зрительской аудиторией совсем других площадок и проектов.

«Выставка — это очень скучный формат»: как еще можно позиционировать площадку?

Объемы интервью и разнообразие поднятых экспертами тем позволили зафиксировать и другие способы позиционирования площадок современного искусства в российских городах. Если в предыдущих разделах мы говорили о достаточно универсальных явлениях, то сейчас поговорим о вещах специфических, а иногда и встречающихся в единичном варианте.

Часть экспертов обратили внимание на сформировавшийся бренд места, где размещается институция или проект современного искусства.

> *Все именно нас знают как такой бренд — «Арсенал». Хотя «Арсенал» в полном объеме, я уже говорила, открылся только в 2015 году, это совсем недавно. <…> Поэтому эта прямая связь, что это делал именно ГЦСИ, хотя, может быть, проекты и запомнились, их было достаточно много, и таких, имеющих резонанс среди жителей города. Но вот этой прямой связи, особенно у тех, кто сейчас, у зрителей юных, кто приходит сейчас, конечно, нет. Поэтому, говорят, когда мы отмечали двадцатилетие, многие удивлялись: «Что? 20 лет? Кому? „Арсеналу“?»*

Этот эффект подтверждают и другие информанты из Нижнего Новгорода. Параллельно может развиваться феномен, когда открывается арт-пространство в неприспособленном для этого изначально месте. Его владелец там же чинит телефоны, а приходящим зрителям наливает кофе: *«Делайте, что хотите. Там нет никакого ни плана, ни движения»*.

Узнаваемость места, устойчивая характеристика, превращающаяся из оценки в массовый стереотип, репутация организаторов проектов в этом месте и пр. — это важные составляющие «проявления» площадки и вовлечения массового зрителя. Опыт экспертов демонстрирует, что можно делать проекты современного искусства в исторически значимых для города пространствах, возвращая их горожанам. Можно делать в заброшенных, маргинальных, окраинных, то есть не воспринимаемых изначально как свои или как ценные, пространствах. Так работает фестиваль Street Vision в Томске — и собирает несколько тысяч человек. Можно наращивать репутацию в пространстве, принадлежащем муниципалитету и предназначенном первоначально для других функций.

> *Это муниципальное автономное учреждение, здесь функционируют детские кружки, детский театр и так далее, и у нее есть репутация такого экспериментального пространства, в котором и раньше тусовались рокеры, и потом молодежные театры, и сейчас все сместилось к современному искусству.*

А можно рассматривать варианты публичной программы в публичных местах как замену привязки к конкретному зданию.

> *Есть как минимум три крупных мероприятия — «Ночь музыки», «Ночь музеев», День города, в которых поляна и площадь ГЦСИ является на сегодняшний день большим местом притяжения. Если здание будет на реконструкции, наша задача — все равно оставить его местом притяжения. Значит, что мы должны больше работать с публичным пространством, а не с выставками.*

Из интервью экспертов становится понятно, что вариаций с позиционированием площадки через место ее размещения много. Интересно, что при этом эксперты не говорят о возможных трудностях с экспонированием, освещенностью, коммуникациями, необходимой инфраструктурой комфорта. Возможно, установка на экстремальность и мода на лофтовые пространства перевешивают прочие обстоятельства. Руководителями площадок движет, как правило, творческий порыв и желание дать возможность максимальному количеству людей приобщиться к современному искусству.

Эти же мотивы можно увидеть в еще одном способе вовлечь горожан в деятельность площадки — таком, как открытость, демонстрируемая готовность коммуницировать, разъяснять, объяснять смысл и значение происходящего, создавать особенные условия комфорта зрителя. По крайней мере, об этом говорили с разной долей конкретизации все информанты. Произведенное нашей исследовательской группой этнографическое описание площадок показало, что не во всех случаях это действительно «проявлено» для внешнего мира, хотя как установка — звучит в высказываниях руководителей институций.

> *У нас вообще правило — разговаривать с публикой. И уже люди даже знают. Если некогда, они спрашивают: «А вы с нами поговорите?»*

Подобная тактика, конечно, гармоничнее и удобнее в реализации для небольших инициатив, галерей и отдельных проектов. Свои варианты, однако, находят и крупные институции. Например, чтобы иметь постоянный контакт с посетителями и адекватно представлять себе их запросы, сотрудники одной институции какое-то время проводят в роли кассиров.

> *Для нас это тоже полезный опыт, когда ты идешь к людям. Я периодически выхожу. И находясь рядом с кассой или перед зданием, можно получить очень много ценной информации по поводу того, удобно или неудобно, что интересно, что волнует, что возмущает. Это такой большой срез информации для нас. Не с помощью опросов, когда ты кому-то доверяешь задавать эти вопросы, а когда ты сам идешь, разговариваешь со зрителем и получаешь массу ценной информации.*

Открытость и уважение к зрителю проявляются также в создании системы навигации по площадке, дизайнерски разработанной и вписанной в контекст помещений. Происходит подбор персонала — смотрителей, медиаторов. Строгие «музейные бабушки» проигрывают людям с мотивацией работать в пространстве современного искусства и с навыками коммуницировать с различной публикой. Как отмечает информант, *«мы, в отличие от многих, принимаем на работу молодых людей, в том числе юношей. И это как-то нормально»*.

Интересно, что иногда площадкам приходится искать сложный компромисс между комфортом одних зрителей и дискомфортом других. Частная галерея, ориентированная прежде всего на продажу искусства, а значит, на работу с платежеспособными клиентами, тем не менее оставляет широкое «окно возможностей» для самых разных групп зрителей. В этом руководство видит некую стратегию формирования зрительских установок — горожане учатся воспринимать искусство не только как музейные экспонаты, но и как объекты купли-продажи.

> *У меня, конечно же, есть зрители современного искусства, в основном это молодежная аудитория, которая считает, что искусство — это прикольно. У меня тут все отлично бегают, фоткаются. <...> У нас даже была практика, что, допустим, на открытие одной из наших выставок мы пригласили группку девушек, то есть жен бизнесменов, которые вот группкой кружат, дружат, мы их пригласили к одному времени и для них сделали мини-открытие.*

Открытость современного искусства может превращаться в возможность бесплатного доступа к нему. По такому пути готовы идти, как правило, стартующие проекты, для которых важно наращивать узнаваемость и привлекательность. В исследовании были информанты, рассказывающие о своем альтруистическом подходе: не брать денег за билеты, арендуя при этом пространство; минимизировать стоимость услуг; предоставлять имеющееся пространство для любых художественных экспериментов и т. д.

У крупных институций может существовать практика бесплатного посещения выставок для всех категорий зрителей. При этом она воспринимается по-разному менеджерами площадок. Так, бесплатная среда в одной из институций собирает, по словам информанта, в три раза больше людей, чем любой из будних дней.

> *Почему? Потому что люди, которые приходят сюда бесплатно, приходят сюда целевым образом. Это не те, кто шли мимо, таких, по крайней мере, очень мало. Это, как правило, те, кто спланировал поход и вычислил, что в этот день удобнее всего. Приходят иногда, и чаще всего, несколько раз. Поэтому, конечно, чтобы прийти на выставку несколько раз, зачем надо платить пять раз по 150 рублей, когда можно прийти на вернисаж, а потом еще четыре раза задарма. И вот эти люди приходят, как правило, вдвоем, втроем, вчетвером. И не всегда это молодые люди, по большей части, конечно, молодые, но очень часто я просто вижу двух явных пенсионерок интеллигентного вида. Они идут, чтобы между собой обсудить. И вот это очень важный процесс — сознательное планирование, приглашение партнера по обсуждению и приход несколько раз.*

Интересно, что, по оценке информанта из этой же институции, еще одна решаемая задача бесплатных сред — дать шанс людям, не подготовленным к встрече с современным искусством, погрузиться в него и решить для себя, нравится оно им или нет.

На этом фоне явным диссонансом звучит оценка, которую дает руководитель другой крупной институции, также предлагающей бесплатные дни в период проведения выставки:

> *Бесплатный день превращается в головную боль, люди, которые приходят, — для них это уникальный опыт, кажется, что они первый раз попали в пространство, в котором представлены произведения искусства. Мало уважения к работам. Общая культура не соучастия, а интерактивности, которая всюду правит бал: все нужно потрогать, все эти селфи и прочее. И довольно неаккуратно. Это всегда очень тревожно.*

Информант выступает за то, чтобы брать хотя бы 100 рублей, чтобы зритель воспринимал посещение галереи как осознанное:

> *Ты идешь не просто пройти, сделать фотографии, но посмотреть, вчувствоваться, попробовать пропустить через себя предложенный контент.*

Работа со зрителем через учет его интереса и общего запроса происходит в том числе и через практики экспонирования. Далеко не всегда институцию можно заподозрить в снобизме — куратор решил вот так, значит, так оно и будет. К примеру, одна крупная институция придумала специальный жанр — «веселая весенняя выставка», когда после тяжелой зимы открывается что-то *«яркое, попсовое, потому что люди за зиму устали, им нужно прийти развлечься»*. Показатели посещаемости свидетельствуют, что эта тактика работает и зритель реагирует активным посещением площадки.

В другой институции информант рассказывает о своей мечте переключить музей с выставок на инсталляционные проекты. Аргументы отсылают к опыту зрительского восприятия и интересам самых разных групп людей. Сокращается дистанция между зрителем и произведением искусства, оказываются задействованы разные органы восприятия. Инсталляции гораздо комфортнее при работе с детьми, которые могут изучать их и взаимодействовать с ними напрямую, чего не происходит с висящими на стенах произведениями.

> *Когда ты находишься в произведении, ты как бы привыкаешь жить в произведении искусства. И это очень важно, особенно в ситуации, когда в [нашем городе] нет хорошей архитектуры, нет сред, мало их.*

Как способы разнообразить выставочные форматы ради зрителей информанты предлагают фестивали и участие в крупных городских проектах, например в «Ночи музеев». В Тюмени один из информантов строит стратегию через создание клубных форматов работы с разными зрительскими группами.

В действительности эксперты часто полагают, что нашли уникальный способ позиционирования площадки и привлечения к себе аудитории. В ходе исследования оказалось, что «повторы неизбежны», и многие практики повторяются в других институциях и других городах с собственными небольшими изменениями. В этом смысле гораздо важнее получить отзывы об эффективности этих практик.

Проанализированный и обобщенный в этой статье материал фактически представляет обзор наиболее типичных тактик позиционирования площадок современного искусства в разных по культурным характеристикам городах. Возможно, он может стать основой для разработки собственных тактических приемов для тех, кто планирует создать новую институцию современного искусства. Когда наши информанты говорили о связи описанных приемов с привлечением зрительской аудитории, сложилось своеобразное единство мнений: да, каждая методика вроде бы как направлена на конкретную целевую группу, но фактически важность приобретает привлечение любого зрителя. Эту тактику можно было бы обозначить англоязычным термином, используемым преимущественно для характеристики новых типов общественных организаций — catch all («поймай всех»). С одной стороны, такое позиционирование площадок современного искусства — следствие становления этого направления культурного производства в России. С другой стороны, это в целом соответствует социальным процессам и условиям новых медийных и коммуникационных технологий. Можно сформулировать гипотезу для дальнейшего исследования: сегодня «проявление» площадки, институции или проекта оказывается более важной задачей, чем мобилизация и вовлечение узко определенных групп зрительской аудитории. Зрители — разные, их досуг, интересы, увлечения и городские практики подвергаются регулярным изменениям. Для площадок современного искусства важно обладать арсеналом самых разных средств, чтобы в этих подвижных контекстах вовремя и эффективно «проявлять» себя, напоминать о себе. И тогда удастся привлекать именно к себе, например, таких школьников, слова одного из которых процитировал в интервью наш информант: *«В свободное время я хожу в школу»*. ||

Мотивация посетителей и ожидания от посещения площадок современного искусства

Мотивация посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории

Вам интересно само мероприятие / событие / выставка

46%

53% 38% 54%

Пришли за компанию с друзьями, знакомыми

23%

12% 29% 27%

Вы регулярно приходите сюда, Вам интересны события, выставки на этой площадке

17%

35% 10% 4%

Попали случайно, проходили мимо

11%

5% 15% 13%

Вы хотели встретиться со знакомыми, интересными людьми, хорошо провести время

11%

12% 10% 10%

Это необходимо Вам в связи с работой / учебой

11%

11% 13% 7%

Вам интересно современное искусство

2%

3% 2% 0%

Другое

5%

3% 6% 3%

(интересна параллельная программа 4-й Уральской индустриальной биеннале; бесплатно; повод — «Ночь музеев»; увидел скопление людей — заинтересовался)

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Один респондент мог дать несколько ответов.

Ожидания от посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории

Узнать что-то новое

26%

24% 29% 21%

Посмотреть объекты/фильм/спектакль

23%

23% 19% 34%

Вдохновиться, получить яркие впечатления и эмоции

16%

16% 14% 18%

Интересно, любопытно

13%

13% 15% 5%

Эстетическое удовольствие; приобщиться к высокой культуре, почувствовать ее атмосферу

8%

7% 10% 8%

Встретиться с интересными людьми, пообщаться

6%

7% 2% 13%

Купить книги

5%

1% 8% 5%

Весело провести время

4%

7% 4% 0%

Отдохнуть

3%

5% 3% 0%

За компанию

3%

2% 2% 5%

Сходить в красивое место

1%

1% 0% 5%

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Один респондент мог дать несколько ответов.
Ответы на вопрос «Почему Вы здесь? Что привлекло Вас в сегодняшнем событии, в выставке?» и обобщение ответов на открытый вопрос «С какими ожиданиями Вы сегодня сюда пришли? Как именно хотели провести время? Что посмотреть, узнать, понять, почувствовать?». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Раздел 2. Аудитория больших культурных проектов

Мария Бурлуцкая

Фонд «Социум»

КТО ПРИШЕЛ НА 4-Ю УРАЛЬСКУЮ ИНДУСТРИАЛЬНУЮ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Уральская индустриальная биеннале — крупный региональный проект, который, безусловно, является ярким событием для города, региона и России в целом. Ее невозможно рассматривать просто как площадку современного искусства или тем более выставку. Биеннале представляет большую линейку событий и возможностей для реализации разных интересов: музыка, театр, развлечения, лекции и обучающие программы, детская и подростковая программа — все это в знаковом месте в центре города и еще на огромном количестве площадок по всему Уралу. Как показал проведенный в Екатеринбурге опрос, знают о Биеннале 16%, а посетили основную выставочную площадку, без учета сопутствующих мероприятий, около 3,5% (52 тыс. горожан). Здесь нужно отметить, что на Биеннале помимо екатеринбуржцев было много — около 16% — тех, кто приехал из городов Свердловской области, из Москвы и Санкт-Петербурга, из Уральского региона и Сибири — география очень широкая.

По интенсивности и разнообразию событийного ряда Биеннале сравнима с фестивалем, а по продолжительности — с выставкой: 4-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства продолжалась с 14 сентября по 12 ноября 2017 года, но фактически началась раньше, поскольку об открытии площадки было ярко заявлено на «Ночи музеев» в мае, летом проводились выставки-маршруты по городам Урала с посещением промышленных предприятий, публичных пространств, работал двор Биеннале с художественной, образовательно-лекционной, детской, музыкальной программами. Помимо основной площадки Биеннале было устроено много событий «вокруг» — параллельные программы на разных площадках Екатеринбурга, Челябинска, Перми, Тюмени, Кургана; работали перформанс-платформа, детская и юношеская программы, Университет Биеннале, состоялся первый международный форум «Культура как предприятие» и многое другое[1]. То есть насыщенность, тематическое и стилистическое разнообразие событий привлекали на площадку Биеннале аудитории с очень разнящимися интересами.

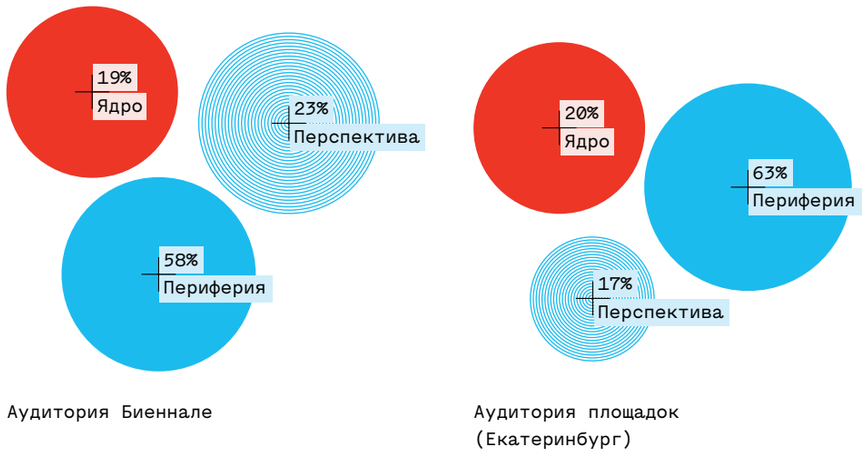
Грандиозность события вынудила нас сфокусироваться на аудитории именно основной площадки и основного проекта Биеннале. Эту аудиторию мы исследовали с разных сторон — и структурированными опросами, и фокусированными интервью в индивидуальном или групповом режиме (диады, триады, мини-фокус-группы), и наблюдением, и в режиме свободных высказываний.

1 См.: http://uralbiennale.ru.

Кто пришел на Биеннале?

Самый простой ответ на этот вопрос — приблизительно та же аудитория, что посещает и прочие выставки и мероприятия, связанные с современным искусством. Но это верно лишь отчасти. Как показало наше исследование, Биеннале, конечно, мобилизует ядерную аудиторию современного искусства: доля ядра — активных посетителей площадок современного искусства среди посетителей основного проекта — была примерно такая же, как в аудитории площадок современного искусства Екатеринбурга в целом[2]. И это аудитория, у которой ярко выражены черты, отмеченные при описании активной, вовлеченной аудитории площадок современного искусства в целом[3]. То есть это, с одной стороны, люди искусства, профессиональное сообщество, с другой — досугово активные, интересующиеся современным искусством молодые люди.

График 1. Соотношение сегментов в аудитории основного проекта Биеннале и в аудитории современного искусства в Екатеринбурге



Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта (808 человек) и площадок современного искусства (подвыборка — площадки Екатеринбурга, 262 человека).

Однако доля перспективы в аудитории Биеннале существенно выше, чем в аудитории площадок Екатеринбурга в целом: 23% против 17%. И эта доля, вероятно, еще выше, если рассматривать не поток посетителей, а именно аудиторию как совокупность отдельных людей, пришедших на основную площадку хотя бы один раз. Специфика организации Биеннале такова, что поток событий стимулировал неоднократный приход на площадку, и, конечно, ядерная аудитория была вовлечена в посещение площадки существенно больше, чем другие сегменты. Это наглядно показывают данные о том, сколько раз уже посещал человек Биеннале к моменту нашего опроса: если среди представителей ядра почти половина посетила площадку уже не в первый

2 Напомним, что в основе сегментации аудитории — показатель частоты посещения площадок современного искусства. К ядерному сегменту мы отнесли тех, кто посещает площадки современного искусства раз в месяц и чаще, к периферии — несколько раз в год, к перспективной аудитории — реже чем раз в год или вообще пришел впервые.

3 См. главу «Аудитория площадок современного искусства...».

раз, то в перспективной части аудитории впервые пришли 92%. На результаты опроса это могло повлиять таким образом, что у представителей более активных сегментов вероятность участия в опросе оказывалась выше, кроме того, как отмечали наши интервьюеры (а они каждый день писали отчеты об опросе и о достижимости выборки), отказывались от участия в исследовании нередко именно «новички», причем те, у кого увиденное вызвало неприятие. С учетом частоты посещения мы можем оценочно предположить, что доля перспективы среди посетителей основной площадки Биеннале составляла 26–28%[4].

Таблица 1. Частота посещения Биеннале в сегментах, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория Биеннале в целом
Пришел впервые	54	81	92	79
Уже был два-три раза	26	17	7	16
Был чаще двух-трех раз, регулярно прихожу	20	2	1	5

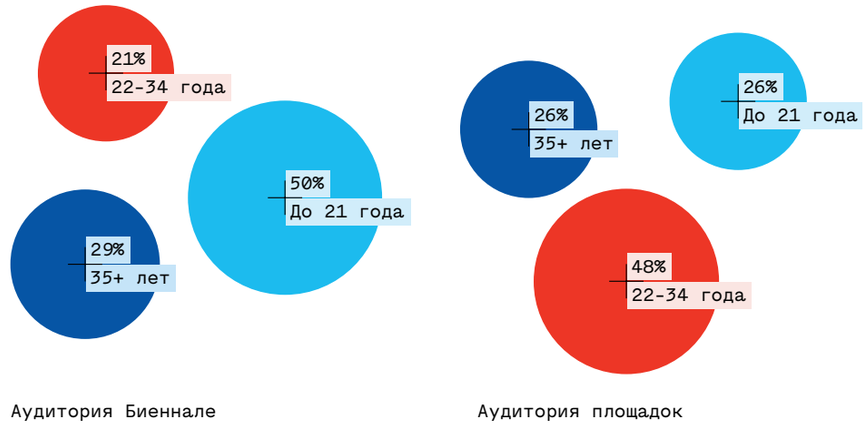
Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта (808 человек).

Но нам важнее не количество, а тот факт, что Биеннале оказывается мощным магнитом, притягивающим публику, стимулирующим посмотреть на то, что такое современное искусство. И если ядерная аудитория, которая приходит на Биеннале — типичная для всех площадок современного искусства, то перспектива как раз отличается, и порой очень сильно.

Напомним, что перспективная аудитория площадок современного искусства в целом отличается от других сегментов тем, что это более взрослые, занятые, семейные люди. При этом они интересуются культурой, искусством, любят проводить досуг активно и содержательно и на выставках ищут разнообразия и получения нового опыта, знаний, впечатлений. На Биеннале была и эта группа посетителей, но также и значительная часть «новичков» — молодые люди, студенты и даже школьники. В значительной степени за счет этой особенности аудитория Биеннале в целом оказалась очень молодежной. То есть само событие, сама площадка, энергия и необычность Биеннале притягивали молодежь. Отчасти это, наверное, можно объяснить и расположением площадки — в самом центре города, на набережной городского пруда, рядом с «Плотинкой» — самым популярным прогулочным местом, так что можно предположить, что именно в молодежной группе могло быть много «случайных фланеров». С другой стороны, целевое привлечение на Биеннале тоже в значительной степени было ориентировано на молодежную часть аудитории — информация распространялась в вузах, социальных сетях. В итоге Биеннале стала событием молодежным, студенческим.

4 Для профессионалов-исследователей заметим, что мы не стали применять процедуры перевзвешивания выборки, поскольку ставилась задача не столько количественно описать поток посетителей, сколько более подробно проанализировать поведение каждого сегмента аудитории, выделить какие-то типажи, с которыми потом можно адресно работать.

График 2. Возрастная структура перспективного сегмента в аудитории основного проекта Биеннале и площадок современного искусства



Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале (808 человек) и площадок современного искусства (838 человек); подвыборка — сегмент перспективной аудитории.

Но отличие аудитории Биеннале от аудитории площадок современного искусства в целом не ограничивается снижением среднего возраста зрителей. Результаты исследования создают впечатление, что сама по себе аудитория была более разнообразной. Так, например, описывая аудиторию площадок, мы отмечали, что первыми на них приходят те, кто как-то профессионально связан с миром искусства, а затем — вторым потоком — те круги, которые мы назвали околопрофессиональными, то есть архитекторы, фотографы, дизайнеры, рекламщики и т. д. Биеннале объединяет и концентрирует эту публику тоже, но при этом доля работающих и обучающихся в других сферах — в промышленности, торговле, услугах, медицине, госуправлении и т. д. — на Биеннале была существенно выше: 39% в целом в аудитории, а в сегменте перспективы — более половины.

Конечно, очень важно, что Биеннале стала площадкой для всех категорий, а не только для тех, кто как-то связан с культурой и искусством, хотя последние и составляют весомую долю — около трети посетителей.

Таблица 2. Характеристика сегментов в аудитории Биеннале, %

		Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория Биеннале в целом	Для сравнения: аудитория площадок Екатеринбурга
Возраст	До 21 года	44	36	50	46	20
	22–34 года	41	41	21	29	53
	35+ лет	15	23	29	25	27
Занятость*	Собственник или работает на себя	17	13	8	13	18
	По найму на руководящей должности	13	14	9	12	15
	По найму, рядовой работник	23	36	34	33	37
	Не работает (в основном студенты)	63	56	62	59	43
Сфера занятости или образования*	Профессионалы (культура и искусство)	51	30	15	30	41
	Околопрофессиональные (маркетинг, PR, дизайн, архитектура, образование, гуманитарии, IT)	31	43	38	40	37
	Остальные (промышленность, торговля, госуслуги и пр.)	25	38	53	39	27
Степень автономности (вопрос только для работающих)	Часы работы у меня жестко заданы, я не могу уйти без предъявления веских причин	23	34	52	36	44
	У меня гибкий график, могу при необходимости уйти с работы	49	49	35	46	38
	Я сам определяю свой график работы	28	17	13	18	18

* Сумма превышает 100%, так как один респондент мог дать несколько ответов.

Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале (808 человек) и площадок современного искусства (подвыборка — площадки Екатеринбурга, 262 человека).

Разнообразие публики, которая приходила на площадку Биеннале, еще более ярко зафиксировали другие исследовательские методы, которые мы применяли. Так, например, большое полуструктурированное наблюдение за публикой мы проводили при помощи медиаторов и смотрителей. Мы собрали 733 описания-наблюдения посетителей Биеннале: 118 — от медиаторов (об участниках экскурсий), остальные — от смотрителей. Этот метод сам по себе очень интересен, поскольку позволяет зафиксировать не только статус, но и поведение публики на самой площадке[5].

5 Подробнее о медиаторских наблюдениях см. в главе «Зрительский опыт и медиация...».

Какими увидели медиаторы и смотрители посетителей Биеннале? Тоже молодыми: большинство посетителей описываются как студенты (скорее, студентки). Смотрители и медиаторы фиксируют, что в потоке посетителей Биеннале много представителей творческих профессий, особенно существенную часть они составляют среди мужчин, пришедших на Биеннале. В потоке преобладают женщины (по оценкам смотрителей, около двух третих), они существенно преобладают в старшей части аудитории. Если описываются мужчины — то они или очень молодые, или явно творческие, иногда даже эпатажные (часто эти две характеристики совпадают) натуры. Судили об этом смотрители и медиаторы, конечно, в первую очередь по стилю одежды, аксессуарам, прическам. И, безусловно, речь здесь идет не столько о реальной профессии, ими угаданной, сколько о восприятии самопрезентации.

В потоке посетителей наблюдалось довольно много людей «офисного» вида, одетых в деловом или кэжуал-стиле, а среди мужчин смотрители в том числе увидели бизнесменов и обеспеченных людей. Другие типажи, которые смотрители и медиаторы отмечают как распространенные в потоке посетителей Биеннале: преподаватели, люди физического труда, «айтишники», инженеры. Еще раз подчеркнем: речь не идет о профессиональной принадлежности в строгом смысле слова, это только впечатление смотрителей или медиаторов. Но важный вывод мы можем сделать — это вывод о стилистическом разнообразии публики, которая пришла на Биеннале, о явном впечатлении, что это люди из «разных миров».

Таблица 3. Структура по роду занятий посетителей Биеннале в описаниях медиаторов и смотрителей, %

	Мужчина	Женщина	Аудитория в целом
Студент	24	41	34
Творческая профессия	18	10	13
Ученик	13	12	12
Офисный сотрудник, клерк, менеджер	10	13	12
Учитель или преподаватель	4	8	7
Рабочий, человек физического труда	9	4	6
Пенсионер	3	7	6
Специалист, инженер	8	3	5
IT	6	0	3
Руководитель, бизнесмен	5	1	3

Структурированное наблюдение посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, в том числе наблюдение медиаторов за участниками экскурсий и смотрителей за посетителями залов (284 отчета).

При этом данные опроса демонстрируют яркую тенденцию, которая уже нами описана в отношении аудитории площадок современного искусства в целом, но и у посетителей Биеннале проявляется в полной мере. Это люди с ярко выраженным городским постсовременным образом жизни. Многие свободно распоряжаются своим временем, в том числе в работающей части аудитории (18% сами определяют свой график работы и еще 46% могут маневрировать, менять часы работы).

Несмотря на разные сферы занятости, большинство посетителей — это «культурная аудитория», то есть те, для кого при проведении свободного времени важно его содержание, насыщенность. Об этом, в частности, говорит и такой показатель (очень «сильный»), как расходы на проведение досуга: на посещение культурных событий аудитория Биеннале тратит в среднем 20% доходов.

Интересно, что расходы на развлечения наиболее высоки именно в группе со свободным графиком работы, то есть два эти показателя — возможность свободно распоряжаться своим рабочим временем и размер досуговых трат — связаны. И это тоже говорит о том, что публика Биеннале в отношении образа жизни и стиля потребления — это явные представители современного городского образа жизни, более того — образа жизни мегаполиса, когда досуг и саморазвитие, впечатления и общение столь же значимы, как и работа или учеба, а время проводится в значительной степени вне дома.

Итак, несмотря на то что Биеннале привлекает гораздо более широкую публику, чем просто площадки современного искусства, портреты сегментов аудитории оказываются схожими. Ядро — профессионалы, молодежь, отчасти туда добавляются околопрофессиональные группы «креативных» профессий. Представители ядра более досугово активны и включены в круги общения, которые тоже заинтересованы в современном искусстве. Периферийная и перспективная аудитории гораздо более размыты и разнообразны, но в них выделяются очень молодые люди и группа более старших, которые в силу занятости и семейного статуса, наличия детей, вероятно, имеют меньше возможностей для активного досуга. Интересна околопрофессиональная группа — те, кто интересуется современным искусством не по работе, а по каким-то другим мотивам: дизайнеры, фотографы, архитекторы, рекламщики, маркетологи, журналисты, «айтишники». Эта группа и в аудитории площадок современного искусства Екатеринбурга составляет значимую часть, но на Биеннале ее было несколько больше. Важно, что эти профессии зачастую позволяют свободно распоряжаться своим временем даже в будний день, который может быть уделен досугу. Мы уже указывали, насколько такой свободный график работы влияет на досуговую активность и на стремление проводить время содержательно и разнообразно. В случае публики Биеннале все эти выводы подтверждаются в полной мере.

Можно выделить и несколько ярких черт собственно аудитории Биеннале, отличающей ее от посетителей площадок современного искусства в Екатеринбурге. Это в первую очередь ее «молодежность» — на Биеннале пришли студенты и школьники, которые очень активно включаются в культурный досуг и развлечения. Заметную часть составляют профессионалы — те, для кого досуг и работа очень близки; что интересно, их друзья и тусовка тоже активно включены в мероприятия, связанные с современным искусством. Но в целом публика Биеннале более разнообразна и профессионально, и стилистически.

Лица Биеннале — типичные группы посетителей

На основе структурированного опроса мы типологизировали аудиторию, выделив несколько самых важных для понимания специфики аудитории групп. Они пересекаются (поэтому сумма превышает 100%), но важно охарактеризовать каждую из них, поскольку эти группы среди посетителей Биеннале абсолютно преобладают (только 18% посетителей не относятся ни к одной из этих групп — фактически закон Парето в действии).

1. Молодые — учащиеся и студенты — 40% (если исключить работающих студентов).

2. Специалисты в области культуры и искусства (профессионально или по роду образования) — 24%.

3. Условно околопрофессиональные группы — близкие группы (СМИ, маркетинг и реклама, архитектура и организация мероприятия, а также представители общественных наук и IT) — 20%.

4. Те, у кого свободный график работы, возможность распоряжаться временем даже в будние дни, — 36%. Мы выделяем категорию автономной занятости, возможности распоряжаться своим временем отдельно, поскольку это один из ключевых признаков активной аудитории площадок современного искусства. Группа сильно пересекается с предыдущими двумя, но сюда же попадают бизнесмены, владельцы компаний, фрилансеры и занятые в сфере образования, а также некоторые офисные, «нетворческие», но «свободные» профессии: например, риелтеры, менеджеры по продажам (около 15% всей аудитории именно такие — «нетворческие», но автономные).

5. Условные «остальные» — те самые 18%, которые оказываются в условном меньшинстве. Можно назвать эту группу «типичными специалистами», преимущественно технического или офисного профиля. Как правило, это специалисты и руководители, инженеры и врачи. Безусловно, вообще среди посетителей Биеннале преобладают люди с высшим образованием (если исключить школьников и студентов, то 91% посетителей имеют высшее образование, в том числе 5% — научную степень), но в эту группу также входят служащие со средним специальным образованием. Важная особенность этой группы — все они работают в жесткой системе заданных рабочих часов и не относятся к той важной части аудитории свободно распоряжающихся своим временем.

Как эти группы соотносятся с описанными выше сегментами аудитории?

1. Школьники и студенты относятся, как правило, либо к периферии — то есть бывают на площадках современного искусства, но не часто, либо к перспективе.

2. Среди «людей искусства» самая большая доля представителей ядра — около трети, причем это очень молодой сегмент именно за счет того, что сюда попадают не только работающие в сфере искусства и культуры, но и студенты профильных вузов — они-то и относятся по большей части к ядерной аудитории.

3. В околопрофессиональной аудитории преобладают представители периферии.

4. В группе «остальные» больше всего доля перспективы, хотя больше половины все же составляют представители периферийной аудитории (то есть это та самая группа «попутчиков», которую мы описывали при характеристике аудитории площадок — досугово активные, приходящие время от времени за компанию или из любопытства). Очень важная особенность сегмента — он самый возрастной, средний возраст составляет 36,5 года. Конечно, это не означает, что в этой группе все без исключения старше 30 лет, но для более осмысленной характеристики этой группы мы будем называть ее «взрослые», понимая всю условность такой дефиниции.

5. Самая интересная группа — «свободный график» — еще раз ярко видно, что эта группа близка по характеристикам к околопрофессиональным; хотя половина из них — люди профессий, далеких от искусства и культуры, но в активности посещения площадок современного искусства они проявляют себя так же, как околопрофессиональные.

Таблица 4. Характеристика групп посетителей Биеннале: средний возраст и распределение по сегментам, %

	Школьники и студенты	Люди искусства	Околопрофессиональные	Свободный график	Остальные, «взрослые»	Аудитория Биеннале в целом
Средний возраст	18 лет	24,5 года	26 лет	30 лет	36,5 года	26 лет
Ядро	21	32	16	20	10	19
Периферия	51	57	67	64	56	58
Перспектива	28	11	17	16	34	23

Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале (808 человек).

Мы видим, что типы пересекаются с сегментами. Для чего служит еще одна классификация? Чтобы ярче представить себе образы типичных посетителей Биеннале. Сегментация и описание сегментов важны с точки зрения самой площадки — чтобы понять, как именно «устроена» наша аудитория, на кого мы можем всегда рассчитывать, готовя какое-то событие, а кого привлечь сложнее и нужно стимулировать. А типология по каким-то легко идентифицируемым признакам, таким как род занятий, тип занятости, образование, позволяет четче представить образ каждой из групп посетителей. В отношении аудитории Биеннале нам помогают это сделать данные фокусированных интервью[6]. Более подробно анализ стиля жизни представителей аудитории и мотивации посещения Биеннале на основе этой части данных представлен в главе «Посещение Биеннале как элемент стиля жизни», а здесь мы сделаем несколько «портретных зарисовок», которые позволят увидеть эти типажи более ярко.

Если говорить о самой ядерной группе — **специалистах**, **профессионалах** в сфере искусства, получивших соответствующее образование, работающих в этой сфере, то из них немногие попали в выборку для интервью зрителей: мы сознательно не фокусировались на этой аудитории, поскольку со значительным числом поговорили как с экспертами. Но можно видеть, что для этой части аудитории посещение подобного рода выставок и событий — и необходимость в связи с работой и учебой (41%), и внутренняя потребность.

6 Тридцать фокусированных интервью с группами посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (индивидуальные интервью, диады, триады и пр.). Целевой отбор с учетом различия событий на Биеннале и типажей посетителей, выделяемых на основе наблюдения и опроса.

Таблица 5. Мотивация прихода на Биеннале в группах посетителей, %

	Школьники и студенты	Люди искусства	Околопрофессиональные	Свободный график	Остальные, «взрослые»	Аудитория Биеннале в целом
Пришли «за компанию» с друзьями, знакомыми	30	11	24	17	23	23
Это необходимо Вам в связи с работой/учебой	20	41	11	17	6	17
Вам интересно содержание выставки, художники, куратор	46	49	41	44	22	41
Вы хотели познакомиться с современным искусством	40	28	37	31	45	37
Биеннале — важное событие для города, хотел посмотреть, что это	15	19	29	27	29	23
Попали случайно, проходили мимо	2	1	3	4	3	3
Другое (личное приглашение, групповая экскурсия)	2	6	7	8	16	7

Один респондент мог дать несколько ответов.

Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале (808 человек).

Некоторое новое понимание притягательности таких крупных городских событий в области современного искусства еще и в том, что они становятся поводом для встречи, для общения с профессиональным и дружеским кругом.

> *Приятно периодически встречаться, обсуждать какие-то события, потому что так или иначе я все равно хожу на выставки, потому что мне нравится искусство и мне интересно, что люди делают в Екатеринбурге* (искусствовед).

Конечно, профессиональную публику отличает максимальная насмотренность, опыт и постоянная практика посещения институций современного искусства в столицах и за рубежом, поэтому их взгляд — и внимательный, и критический одновременно. Никакого особого открытия в этом нет, но в целом эта часть публики, как правило, близка и понятна организаторам выставок и событий в сфере современного искусства, поэтому мы сосредоточились на других группах, пришедших на Биеннале.

Студенты и школьники — очень выраженная группа в потоке посетителей. Они составляют ощутимую группу во всех сегментах аудитории, однако в интервью мы в основном взаимодействовали с теми, кто относится к перспективной аудитории, поэтому удалось довольно подробно разобраться, как они приходят к современному искусству и реагируют на встречу с ним на Биеннале. Часть из них, конечно,

приходят на Биеннале с классом или с родителями, и можно было бы предположить, что приходят в рамках «культурной программы», навязанной извне. Однако, проводя интервью, мы встречали в основном тех, кто приходит либо по собственной инициативе, либо за компанию, но в любом случае с интересом и к событию, и к современному искусству.

Вообще, идея совместного времяпрепровождения в походе на выставку, посещении какого-то события — нередкий стимул к приходу на Биеннале именно в этой, самой молодой группе. Мы это заметили при анализе данных структурированного опроса: треть называли в качестве одного из основных мотивов посещения «пришли за компанию», но чаще говорили все же об интересе к событию и о желании познакомиться с современным искусством. Слушая их рассказы о том, как они проводят свое время и почему пришли на Биеннале, мы увидели не просто сиюминутный интерес и любопытство к событию, но и уже сформированную привычку к посещению мероприятий, музеев, интерес и любопытство к тому, что происходит в сфере искусства, в том числе современного. Вот несколько цитат:

> *Я училась уже в СИНХе, в колледже, и нас постоянно... Мы постоянно ходили во всякие здесь музеи, после этого, скорее всего, меня так затянуло...* (студентка).

> *У нас в прошлом году майнер был, надо было выбирать, и я выбрала современное искусство, и там рассказали, что был биеннале, что он раз в два года проходит, мы хотели еще пойти на прошлую, но не получилось, и поэтому в этот раз мы пришли* (студентки-подруги из УрФУ, технические специальности).

> *У нас в школе люди все очень творческие. И у нас школа с музыкальным уклоном, поэтому в основном мы общаемся с музыкантами* (старшеклассницы, учатся в гимназии).

То есть, как можно предположить, посещение выставок, событий, связанных с искусством, становится для молодых людей обыкновенным делом. Это не искушенность и насмотренность, а просто часть представления об интересном досуге. А современное они выбирают как близкое себе по духу, по повестке. Вот как это объясняют две уже цитированные школьницы из гимназии:

> *Мы стараемся быть разносторонними личностями. Но в основном это что-то современное. Начиная с двухтысячных годов... в какой-нибудь филармонии — лично я это все не люблю. Для меня это долго очень, нудно. Мне нужно, чтобы было веселое, подвижное. Здесь тоже подвижно.*

При этом чувство, что будет что-то интересное и «свое», некоторое предвкушение абсолютно не означает, что есть четкие представления о какой-то конкретике. Как мы уже отмечали, многие молодые пришли на Биеннале именно познакомиться с современным искусством (сегмент перспективы), и увиденное часто становится неожиданностью, настоящим сюрпризом. Сюрпризом, как правило, позитивным. Те же девушки:

> *Мы думали, что придем как в торговый центр, будем ходить, а здесь висят какие-то работы. А здесь ни фига не торговый центр... Положительные эмоции были. В каждом элементе, в каждой работе есть что-то свое. Проникаешься, вдумываешься. Нам понравилось абсолютно все, что здесь было. Мы почувствовали атмосферу.*

Из этих цитат становится понятен «путь на Биеннале»: творческая атмосфера в школе, интерес к современному искусству в целом, прежде всего к музыке; услышали о Биеннале, заинтересовались, толком не представляя куда идут; пришли знакомиться с современным искусством — и увлеклись. Это как раз тот случай, когда перспективная аудитория, очень вероятно, станет постоянной.

Это один случай, но таких молодых людей мы на Биеннале увидели множество. Вот еще пример — молодые люди из музыкальной тусовки, сами играют, и именно это становится той ниточкой, которая притягивает на Биеннале. Сначала — не на основной проект, а на музыкальное событие, концерт, а потом уж их затягивает сама площадка. И это становится событием, возникает желание возвращаться, привести друзей, возникает интерес к современному визуальному искусству.

> *Я вообще не знал, что тут будет. Я думал, тут будет какой-то гараж и музыка.*

> *Ты приходишь на современное искусство — я не знаю, как охарактеризовать то, что здесь представлено... Стены, штукатурка висит отпавшая. Это очень круто. Такая атмосфера прямо...*

> *Я расскажу людям о том, где я был, и я уверен, они скажут, что круто, это интересно. И даже, наверно, придут сюда.*

То есть история встречи с современным искусством как открытием довольно типична. Не все выходят с однозначными позитивными чувствами, есть и сомнения, и непонимание.

> *Что-то новое и необычное, всегда хочется такое посмотреть... Просто что-то налеплено, наделано и скомкано, не знаю как-то. Все разбросано, непонятно, странно... Когда непонятно, это не плохо, это, может быть, и хорошо, это можно изучать, это может понравиться.*

Но это непонимание увиденного у молодых не становится поводом для неприятия, отказа от дальнейших попыток понять современное искусство. В качестве гипотезы можно предположить, что для самых молодых, студентов и старшеклассников (правда, по опыту опроса, в основном школьников из «хороших школ», гимназий, и студентов ведущих вузов — но это наше ощущение, а не доказанный количественным исследованием факт), современное искусство уже становится частью привычного «культурного пейзажа» и воспринимается с любопытством, без отторжения. То есть именно для этой аудитории (как можно предположить) вхождение в постоянный круг посетителей будет наиболее простым и естественным.

Но, делая такой оптимистический вывод, нужно еще учесть вот какую особенность восприятия современного искусства молодыми (это пока на уровне гипотезы, но чувствовалось в части интервью): приходя на Биеннале, открывая для себя что-то новое, они не называют это собственно искусством. Для них это приключение, квест, «фан», но не имеющий продолжения.

> *Я тут же второй раз. Я с подругой ходила... мне вот очень нравится всякое это... смотреть за картинами... потому что на них — в кавычках — «залипаешь»... Мы как заходили сюда в комнату, не читали название, а просто заходили и потом такие: надо поразмышлять, что это такое за картина* (студентки, экономический вуз).

> *Мне понравился остров, волны, где звук, мне нравится со звуком, понравилась деревянная, где ходить, просто интересно, что именно соприкасаешься с этим, но я не смотрела на эту экспозицию как на искусство, у меня это как разгрузить себя* (студентка, технический вуз).

Что-то подобное замечают и наблюдатели — смотрители. Они, с одной стороны, фиксируют тот факт, что студенты и школьники чувствуют себя в пространстве Биеннале вполне свободно и непринужденно (а мы просили смотрителей описывать поведение человека в зале), активнее других взаимодействуют с объектами там, где это возможно, обсуждают с друзьями увиденное, фотографируют. Но при этом, и это очень важный показатель, в 41% наблюдений смотрители отмечают, что самые молодые по залу «пробежались», и это отличает их поведение от других групп, которые гораздо чаще описываются как подолгу взаимодействующие с объектами.

Рисунок 1. Оценки смотрителей и медиаторов: насколько уверенно чувствуют себя в пространстве выставки разные категории посетителей

Структурированное наблюдение посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале, в том числе наблюдение медиаторов за участниками экскурсий и смотрителей за посетителями залов (284 отчета). Доля описаний с отметкой «уверенно», отнесение к какой-то группе — по субъективному впечатлению смотрителей/медиаторов.

Можно предположить, что при ощущении пространства Биеннале «своим», наслаждении атмосферой, интересом и вовлеченностью в происходящее самым молодым посетителям несколько не хватает информированности, понимания, знаний. Если площадкам современного искусства удастся удержать их внимание и интерес, то понимание предмета, умение взаимодействовать с объектами, погруженность в мир современных художников, скорее всего, будет нарастать.

Другой пример активной аудитории биеннале — **околопрофессиональные группы**, к которым мы отнесли дизайнеров, фотографов, архитекторов, специалистов в области рекламы, журналистов и специалистов IT-сферы, то есть представителей творческих профессий с очень высоким уровнем автономии. Это очень разнообразная публика с разной степенью вовлеченности в современное искусство, но объединяет их общая досуговая активность, потребность и привычка проводить свободное время осмысленно, разнообразно и часто — именно в институциях, связанных с искусством.

Здесь ведущим мотивом является именно интерес, стремление разнообразить свое свободное время. Это показал и опрос, об этом же многие говорили в интервью.

> *Я настолько человек как бы впитывающий, мне интересно. И я не зарекаюсь, что вызовет у меня то или иное событие в искусстве. Если совсем-совсем, то все на паритете, мне кажется, все на равных в зоне моего внимания* (модный журналист).

> *Мне это интересно. Я посещаю все из Москвы спектакли, с Питера, то есть стараюсь посещать. Мне не важно, с кем пойду, я могу сегодня пойти с одним человеком, завтра с другим. Мне просто сам факт интересен. Я даю человеку идею, ему интересно, и мы идем вместе на какое-то мероприятие* (специалист IT-сферы).

> *Я стилист-парикмахер, дизайнер, художник, в какой-то мере все. Просто творческий человек. Стараюсь попасть во все направления: йога, лошади у меня, пение, игра на гитаре.*

Эта категория посетителей приходит на Биеннале за интересным досугом, как и молодые, но еще идут за эмоциями, вдохновением, новыми идеями. Современное искусство для этой части аудитории может стать важным для профессионального развития и источником нового опыта.

> *Все проходит, все меняется, состояние изменчивое, мне сейчас становится очень скучно. Скучно от моего окружения, наверное. То ли рост пошел?.. Со своими друзьями немножко не хватает открытости, от них не хватает какого-то прогресса, деятельности, что ли. Они в своем болоте застряли, затягивает, а мне все хочется вверх, вверх. Мне надоели наши, уже вроде все обсудили, все перемололи* (стилист).

> *Я ей [подруге, которая не приемлет современное искусство] все мозги промываю по поводу того, что, если это даже не интересно, это оставляет отпечаток все равно внутри. С какой-либо эмоцией ты уйдешь отсюда. Тебе не понравится, тебе понравится, ты останешься здесь жить — все, что угодно. То есть эмоциональный посыл все равно будет. И новое что-то* (дизайнер).

Опыт общения с современным искусством и посещения площадок соответствующей тематики у этой целевой группы глубже и разнообразнее. Многие имеют опыт и даже постоянную практику посещения площадок современного искусства в Москве, Санкт-Петербурге, за границей.

> *Для меня все, что связано с искусством, оно очень интересно, то есть я в этом не профессионал, но какие-то вещи, связанные с искусством, они для меня интересны, они для меня являются очень эмоциональными, значимыми. Если брать современное искусство, то, например, Центр Помпиду во Франции современного искусства, такие вещи* (специалист IT-сферы).

> *В Санкт-Петербурге же есть музей Эрарта, современного искусства, вот я ходила. Не знаю, не интересно в принципе было. Какие-то этажи есть еще, которые понятные. Интересно, когда вот сама обстановка, когда обставлено интересно, когда задумка есть* (дизайнер).

> *Я сейчас еще очень много времени провожу параллельно в Москве и сразу, еще до момента, когда я туда вылетела, я просматриваю Винзавод, «Флакон» смотрю. Какие мероприятия идут. Часто бывает, что я вообще попадаю вообще круто на ту выставку, на которой я давно уже хотела побывать. То есть там я постоянно* (фрилансер, реклама и тексты).

Для этой околопрофессиональной публики приход на Биеннале более мотивирован и осознан с точки зрения того, что можно ожидать от площадки современного искусства. С другой стороны, можно заметить еще одну важную особенность: насмотренность этой категории посетителей площадок современного искусства чаще всего связана с институциями, расположенными вне Екатеринбурга. Екатеринбургских галерей они либо не знают, либо называют Арт-галерею Ельцин-центра и имеют опыт нескольких посещений Уральского отделения ГЦСИ. Создается ощущение, что это потребление современного искусства именно в «столичном формате», что подтверждают и данные опроса — 29% в этой группе отметили, что пришли на Биеннале, поскольку это крупный, значимый для города проект.

Но уже в самом пространстве выставки, по наблюдениям смотрителей, у публики из околопрофессиональной категории (помимо типичных по виду «айтишников») включенность бóльшая, они активны, чувствуют себя вполне комфортно. Хотя при этом далеко не всегда, как показали наши интервью, находят для себя то, что искали. Кто-то погружается, находит вдохновение, мысли, кому-то не хватает эстетики.

> *Я даже, честно говоря, не ожидала — такой поток мыслей. Я посещала раньше, смотрела инсталляции, и мысли не возникали. А вот здесь такая атмосфера, что заставляет тебя подумать* (специалист IT-сферы).

> *Я не понимаю, трусы на лампочке или диван какой-то грязный, для меня это серость, которая вредит моим принципам. Мне не нравится… Биеннале наравне с этим. Мне тяжело. Мне тяжести вот хватает в повседневной жизни* (стилист).

Но при этом современное искусство ни в коем случае не отвергается. Стилист, чью цитату мы привели, в дальнейшем рассуждении приходит к тому, что, вероятно, стоит прийти еще раз. То есть важное качество околопрофессиональной аудитории — открытость необычному опыту, готовность вникать и узнавать новое.

В этом они принципиально отличны от последней важной группы — **«взрослых»**. Это самая разнообразная, а потому и размытая, неопределенная часть аудитории. Напомним, что это люди, как правило, с высшим образованием, в среднем более старшие, чем представители других групп посетителей, работающие в «традиционных» областях. Они попадают на Биеннале часто потому, что это важное событие городского масштаба, не подготовившись к содержанию и не зная толком, что там их может ожидать.

Для многих «взрослых» посещение Биеннале оказывается первым опытом встречи с современным искусством, и не всегда этот опыт становится позитивным. Чувствуют они себя в пространстве Биеннале не столь уверенно, как другие группы. По наблюдению смотрителей, чаще других групп в основном читают описания (59%), реже других вступают во взаимодействие с объектами (29% по сравнению с 40% в среднем), почти не фотографируют. Во многих высказываниях в ходе интервью сквозила настороженность, а не откровенный восторг, как у молодежи.

> *Честно говоря, для меня это не очень привычная атмосфера… но мне всегда интересно все новое* (адвокат).

Мы уже отмечали одну их особенность — активный досуг, поиск новых впечатлений, но еще одна черта, которая явственно вырастает из интервью — это любопытство, интерес, готовность не отвергать с порога что-то новое.

> *Мы не в одном направлении развиваемся, а одновременно во всех… в нашем кругу знает что-то о моде больше, кто-то знает об искусстве больше, кто-то знает о каких-то финансовых историях больше. У нас и политические разговоры бывают, и экономические и так далее. То есть мы можем поддержать друг друга в любой сфере* (повар).

> *Это каждый раз разное, либо куда-то ходим, либо сидим — играем в настольные игры, выезжаем за город, катаемся на велосипеде, чему-то новому учимся, много всего, то есть это… нет чего-то одного такого постоянного* (инженер).

Об этом, кстати, мы уже говорили, характеризуя вообще посетителей площадок современного в целом. Сегмент перспективы — это те, кто приходит на площадки современного искусства в первую очень потому, что старается не пропустить важные события, *«что-то новое и необычное»*. Еще одна особенность досугового поведения этой группы, которая прозвучала в интервью, — зачастую эту часть аудитории привлекает «громкий повод». В интервью многие именно из этой категории рассказывали, что ходили на «Ночь музеев», «Ночь музыки» и прочие события, которые привлекают «весь город». И Биеннале, несомненно, из этого ряда.

> *Хочется более активно подключиться к культурной жизни… Вот было хорошее мероприятие в филармонии, ежегодное кстати. «Безумные дни». По крайней мере, там за какие-то небольшие деньги можно посетить достаточное количество небольших таких концертов. И, по крайней мере, посмотреть, что нравится, что не нравится. Свои приоритеты как-то расставить… такая вот активность с нашей стороны началась именно этой осенью. И Биеннале тоже входит в эту волну* (специалисты по недвижимости).

Открытость новому, постоянный поиск необычного (действительно очень важная черта) вряд ли сделает с ходу этих посетителей приверженцами современного искусства, но приводит к желанию пристально присмотреться, изучить. Самое емкое описание того ощущения, которое прозвучало в одном из интервью: *«Многие вещи мы так и не поняли, но мы открываемся новому»*.

Если внимательно почитать цитаты из интервью околопрофессиональной части аудитории и «взрослых», то, на первый взгляд, у них одинаковый мотив — стремление увидеть что-то новое. Но у «взрослых» преобладает именно рациональный, познавательный запрос.

> *Прежде, наверное, то, что как мы воспринимаем, как мы себя готовим к этому. То есть там [в классическом искусстве] у нас уже сформировалось какое-то представление, наверное, а здесь это для нас все очень новое и поэтому как неопознанное еще. Вот я, например, к этому как к неопознанному отношусь. И хочется все-таки разобраться, что это. Что это за объект? Нравится он мне? Принимаю ли я его или нет? И что вообще хотел художник этим выразить? Ну, пытаешься понять, разобраться в своих ощущениях* (женщина среднего возраста, редактор).

> *Биеннале нас объединило почему? Потому что это что-то неизведанное было. Для меня, по крайней мере, не стесняясь, говорю в прошедшем времени. Хотя я себя считаю очень эрудированным человеком* (повар).

Или еще более отстраненно, с таким исследовательским интересом:

> *Если ты хочешь понять молодых людей, то это тоже важно. Мы как-то отдаляемся с возрастом от молодых, от молодежи. Поэтому чем они живут, что они творят... Ведь чаще всего молодежь вот в современном искусстве творит. Вот чтобы их понимать, это тоже важно — к этой стороне жизни приобщиться* (женщина среднего возраста, юрист).

Поэтому для группы «взрослых» столь значимым оказывается проводник или переводчик. Более мягким, адаптивным, а потому в целом более успешным вход в мир современного искусства оказывается для тех неподготовленных посетителей, которые проходят через медиаторские экскурсии, и отметим, что познание нового через обсуждение, разговор, иногда объяснение или интерпретацию очень важно именно для группы «взрослых».

> *Обычные экскурсоводы не задают какие-то вопросы. А здесь я с вами согласен абсолютно точно, что она пытается вытащить из нас, что мы об этом думаем. Более того, задавая такие вопросы, человек, может быть, себе бы никогда такие вопросы бы и не задал* (специалист по недвижимости).

> *Мне вот тоже интересно пообщаться с людьми, с которыми я не пересекся бы в своей жизни повседневной, узнать, кто они такие, что они вообще думают, их мнение и так далее. Мне нравится вот это вот общение, что ли. Может быть это звучит немного как то, что мне общения не хватает, но мне просто нравится расширять социализацию* (энергетик).

Часть из группы «остальные» попали на Биеннале через «Разговорник» — одно из специфических мероприятий Биеннале, реализованных в формате партисипации (по форме это еженедельный диалог между зрителями рядом с произведением современного искусства). На «Разговорник» за время Биеннале были приглашены люди очень разных профессий, возраста, стиля, но всегда это были яркие фигуры, люди известные в своем профессиональном круге — будь то дизайнер, журналист, кондитер, владелица салона красоты, блогер или банкир. В результате каждый приходил со своим кругом друзей, приятелей, коллег и подписчиков в социальных сетях. По форме это было похоже на то, как попадали на Биеннале многие самые молодые — просто за компанию, без каких-либо достоверных знаний, что их может ожидать. Но удовольствие от интересного разговора приводит к тому, что возникает более позитивное восприятие увиденного.

> *Я была на прошлой Биеннале. Она была совершенно удручающая история. Страшно, неприятно. И я подумала о том, что если это наше современное искусство, то я его и знать не хочу... Программа «Разговорника», мы подключаемся, внедряемся в эту историю настолько, что проникаемся этой историей здесь. Мы начинаем понимать, что сегодня наше искусство и современность наша сегодня действительно не та, которой мы ее видим. И мы бы этого не поняли, если бы не поговорили о ней. Зайти сюда молча, не послушав каких-то там историй... Ты бы зашел, глазами похлопал, вышел. И если мы бы, даже послушав, не всегда бы это поняли, но когда мы заговорили, об этом высказав свое какое-то мнение, послушав мнения других, разных действительно взглядов, умов, мы начинаем понимать, что мы видим* (повар).

Группа «взрослых» в результате взаимодействует с Биеннале сложнее других. Если молодые сразу находят «свое» в стилистике и атмосфере, а профессионалы и околопрофессиональные группы реализуют профессиональные, творческие интересы и потому даже в том, что не понравилось, находят что-то развивающее, то для «взрослых» нужны дополнительные, сопутствующие позитивные впечатления, пояснения и адаптация, иначе они так и будут разово заходить из любопытства и уходить.

Откуда и как узнают о Биеннале

Информационный фон у Биеннале был очень насыщенный, тем не менее, как показало наше исследование, в первую очередь сведения распространялись по неформальным каналам: 46% узнали от друзей, а 29% — из социальных сетей, то есть, по-видимому, либо тоже от друзей, либо из пабликов, на которые подписаны. Более широкие каналы — интернет, афиша на улице, афиша городских мероприятий — «сработали» менее эффективно, суммарно на них пришлось всего 20% информированных.

Таблица 6. Источники информации о 4-й Уральской индустриальной биеннале, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория Биеннале в целом
От друзей	33	45	58	46
Из социальных сетей	29	31	23	29
Получил специальное приглашение от площадки, ее сотрудников	11	3	3	5
Официальный сайт Биеннале	5	5	3	4
Из рассылки	3	2	1	2
Увидел афишу на улице	5	5	7	5
Из афиши городских мероприятий (на сайте или в издании)	3	3	4	3
Из рекламы в СМИ (радио, ТВ, печатные издания)	4	6	3	5
Из рекламы в интернете	5	8	9	8
Другое (информация получена по месту работы/учебы, пришел на Биеннале по работе, пригласили на мероприятие)	18	14	13	15
Итого	116	122	122	121

Один респондент мог дать несколько ответов.

Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале (808 человек).

Означает ли это, что Биеннале стала закрытым мероприятием, на которое приходит только публика искушенная? Нет, конечно. Мы уже увидели, что Биеннале мобилизует, и очень активно, именно перспективную аудиторию. Но в современном большом городе, где информационный и событийный фон очень насыщен, просто информирования оказывается недостаточно, для большинства нужен более доверительный контакт с площадкой. В интервью многие нам рассказывали, что слышали о Биеннале из разных информационных источников, по радио, читали на новостных порталах, но решили пойти, когда увидели фото в социальных сетях у кого-то из уже сходивших или их позвали, им посоветовали сходить знакомые.

Каналы информации по-разному используются разными сегментами. Друзья — ключевой источник информации в первую очередь для перспективной аудитории (58% опираются именно на него), а также для периферийной (45%). То есть, по-видимому, логика действий простая — на площадку Биеннале приходят благодаря рекомендациям друзей, а иногда и непосредственно с друзьями.

Второй по значимости источник информации — социальные сети, из них о Биеннале узнают в основном представители ядра и периферии (с рассылками — такая же зависимость, но значимость рассылки невелика). Очевидно, эти люди подписаны на тематические паблики либо вращаются в соответствующих кругах онлайн.

Ядро отличается от других сегментов тем, что многие лица, его составляющие, включены, видимо, в «близкий круг» — нередко они приходят «по приглашению» либо, опять же, получив информацию из соцсетей.

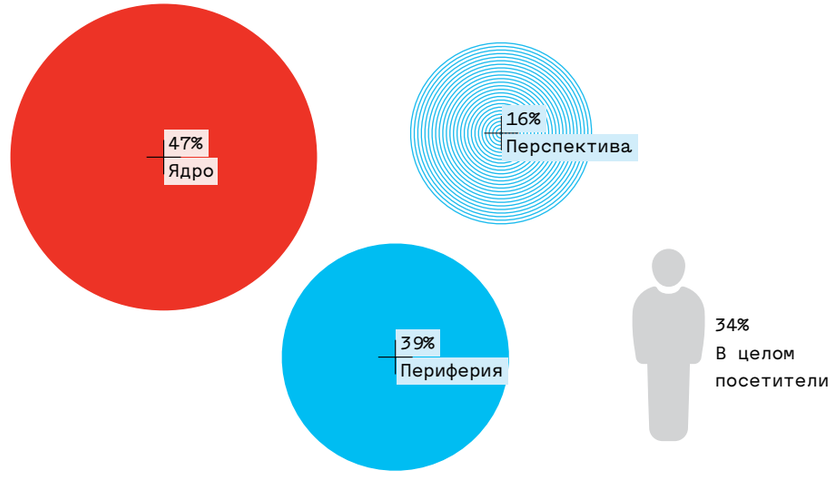
Для периферии и перспективы значение имеет реклама (в первую очередь, конечно, в интернете). Кроме того, многие (во всех сегментах) приходят на Биеннале «по поводу» — с группой с работы или учебы, по собственной работе (выступить на симпозиуме, например), по приглашению на мероприятие программы Биеннале, а не на выставку.

Получается, что логика информирования и привлечения публики следует той же приблизительно схеме, что и логика формирования аудитории современного искусства в целом. Сначала обо всем узнает ядерная аудитория, а в ней много профессионалов, которые и по работе, и «по призванию» всегда в контексте значимых событий в современном искусстве. Потом событие привлекает тех, кто так или иначе уже заинтересован современным искусством — просматривает соответствующие паблики, возможно, подписан на рассылки, а потому более внимательно и заинтересованно реагирует на новости о Биеннале. А дальше расходятся «круги по воде»: знакомые приводят знакомых, друзья рекомендуют сходить друзьям, лидеры мнений публикуют посты в соцсетях, которые видят люди, поступающие далее «по рекомендации».

Наше исследование выявило еще одну очень интересную зависимость, имеющую значение для периферии и перспективы: чаще других приходили на 4-ю Биеннале, просто увидев сообщение в СМИ или в городской афише, те, кто уже был на 3-й Биеннале (26%; среди тех, кто не был на 3-й, — 17%). То есть готовность без дополнительных рекомендаций посетить такое мероприятие выше, если уже есть опыт и какое-то представление о том, чего следует ожидать. Остальным, даже при наличии интереса к грандиозным и необычным событиям, нужны доверительные рекомендации.

Среди посетителей 4-й Биеннале немало тех, кто является зрителем «наследственным»: треть была на 3-й Биеннале в 2015 году.

График 3. Доля посетителей 4-й Биеннале, которые были и на 3-й Биеннале



Через месяц после окончания Биеннале мы опросили повторно 159 человек. Тут необходимо отметить, что выборка доступная — это те из 808 опрошенных, кто согласился оставить свои данные (468 человек) и затем ответил на наши вопросы по телефону или онлайн. То есть если 805 человек представляют аудиторию Биеннале, то 159 человек, мы можем предположить, скорее лояльную аудиторию. Но среди откликнувшихся были и представители ядра, и те, кто не является постоянным потребителем современного искусства, хотя только 10% принявших участие в этом постопросе ответили, что Биеннале была первой их встречей с современным искусством; еще 13% ходят на выставки крайне редко (таким образом, к сегменту перспективы относится 23% ответивших).

Общее впечатление от Биеннале результирует то, планируют ли представители аудитории посетить следующую Биеннале через два года. Ядро, конечно, планирует почти в обязательном порядке, но и в периферии, и в перспективе абсолютное большинство, скорее всего, посетит выставку.

Таблица 7. Планы посещения 5-й Биеннале, %

	Ядро	Периферия	Перспектива	Итого
Обязательно постараюсь посетить	94	67	56	70
Скорее всего, пойду	6	24	33	23
Скорее всего, не пойду	0	9	8	7
Точно не пойду	0	0	3	1

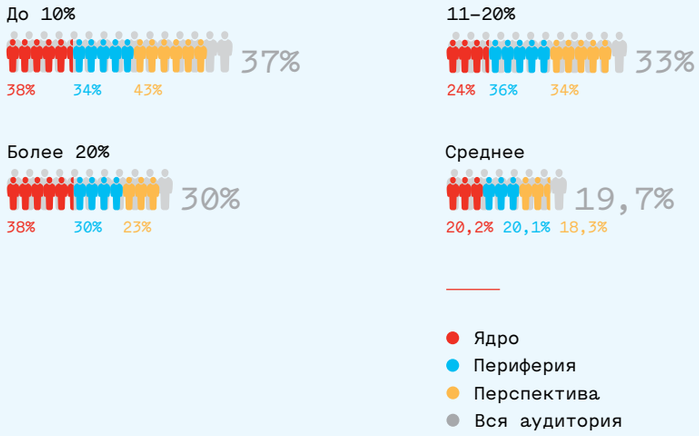
Постопрос через месяц после завершения 4-й Уральской индустриальной биеннале, 159 человек.

Получается, что Уральская индустриальная биеннале современного искусства, регулярно повторяясь, постепенно создает для себя лояльную аудиторию. Возможно, это прозвучит несколько пафосно, но наше исследование явно показало, что Биеннале стало открытой дверью в мир современного искусства для многих людей, подготовленность которых в принципе исчерпывалась любопытством и активностью в проведении досуга. Насколько далеко они готовы зайти дальше? На этот вопрос сложно ответить. Профессиональная и околопрофессиональная часть аудитории, которая и так составляет ядро площадок современного искусства, скорее всего, и дальше будет расширяться и активно вовлекаться в их работу, поскольку у нее присутствует глубокая содержательная заинтересованность.

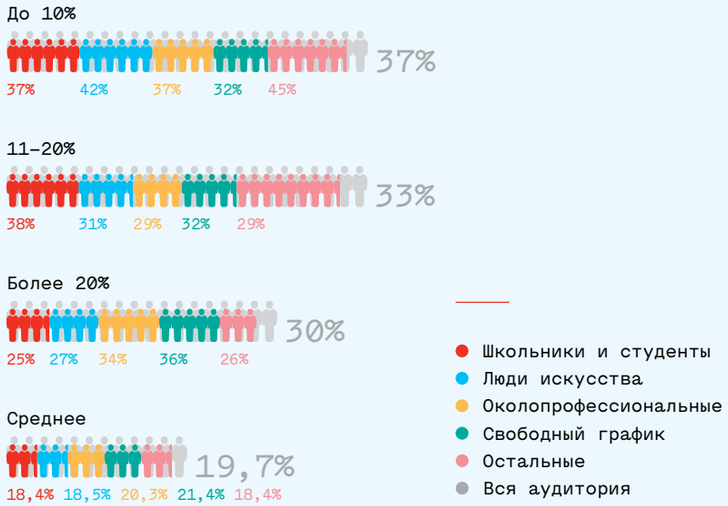
Для значительной части периферийной и для перспективной аудитории, для самых молодых и для непрофессионалов посещение Биеннале, как нам показалось, становится опытом не столько встречи с искусством, сколько встречи с современностью. То есть в словосочетании «современное искусство» первая часть более значима. Маркер этого — никто из «новичков» не обратил внимание на художников, кураторов, для них Биеннале — это событие, атмосфера, некая декорация для получения нового опыта, знаний, впечатлений, общения. Кто-то из них постепенно, по мере более частых контактов с современным искусством, будет погружаться в эту сферу, заинтересуется, но все же современное искусство, выходя за стены галерей, будет иметь дело в значительной степени с такими «случайными прохожими» и должно и информирование, и работу на самой площадке ориентировать соответствующим образом. ||

Уровень расходов на развлечения посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Расходы на развлечения в сегментах аудитории (доля от общих доходов семьи)



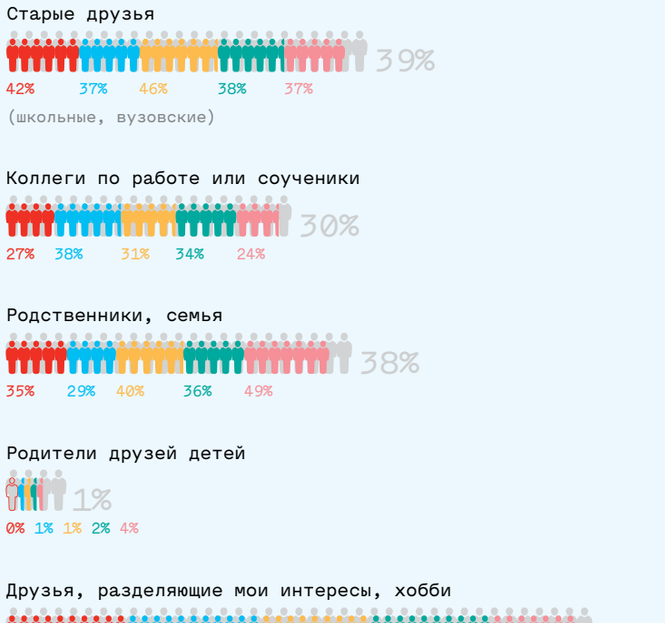
Расходы на развлечения по типажам посетителей (доля от общих доходов семьи)



Один респондент мог дать несколько ответов.
Ответы на вопрос «Представьте весь доход Вашей семьи за 100%. Какую долю от ежемесячного семейного бюджета в процентах Вы тратите на развлечения, проведение свободного времени, посещение культурных событий?». Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

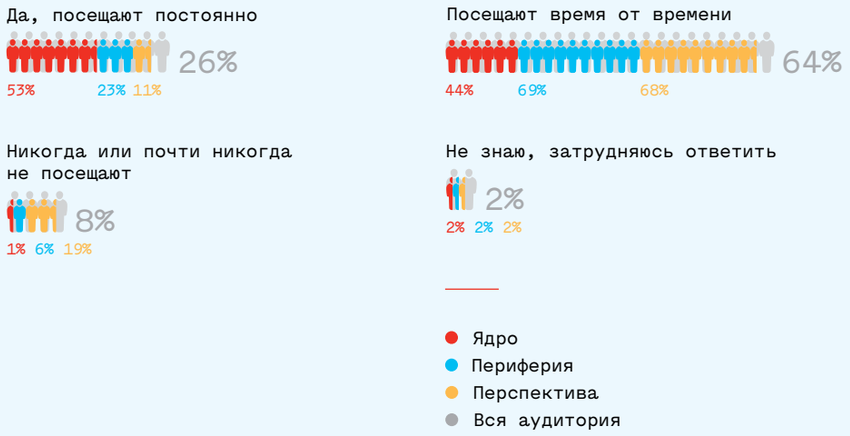
Друзья, коллеги, семья посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Круг общения посетителей Биеннале



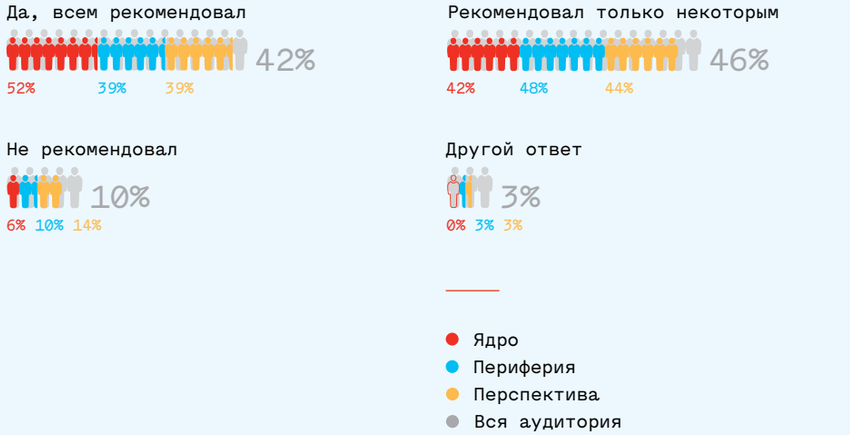
Один респондент мог дать несколько ответов.

Вовлеченность круга общения в мероприятия и события, связанные с современным искусством



Ответы на вопросы «Кто составляет в основном Ваш круг общения? Те люди, с которыми Вы в основном проводите свободное время и посещаете культурные мероприятия?» и «Посещают ли мероприятия, события, связанные с современным искусством, Ваши друзья, тот круг общения, о котором мы с Вами говорили?». Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

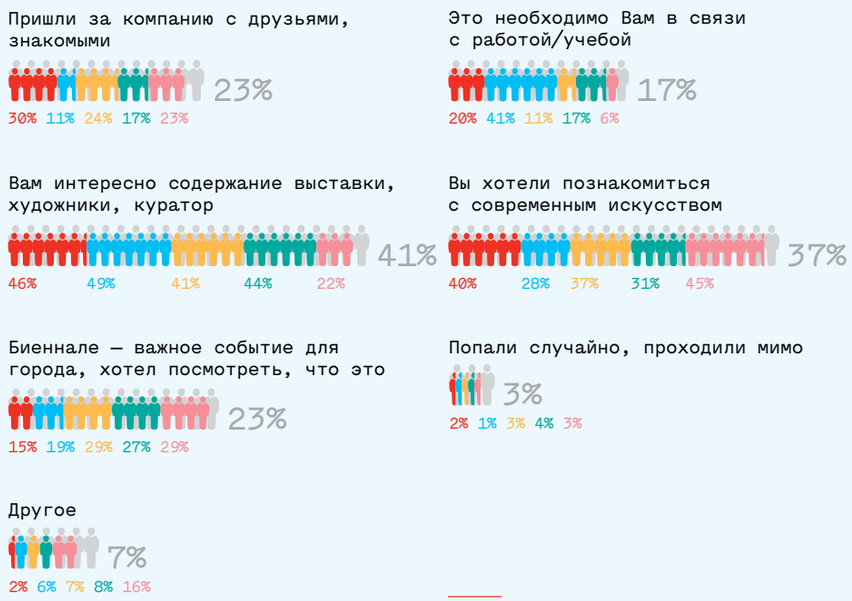
Рекомендации друзьям, коллегам, родным после посещения Биеннале



Ответы на вопрос «Рекомендовали ли Вы посетить Биеннале своим друзьям, знакомым, родным?». Опрос 159 человек методом структурированного телефонного интервью или онлайн-анкетирования. Декабрь 2017 года.

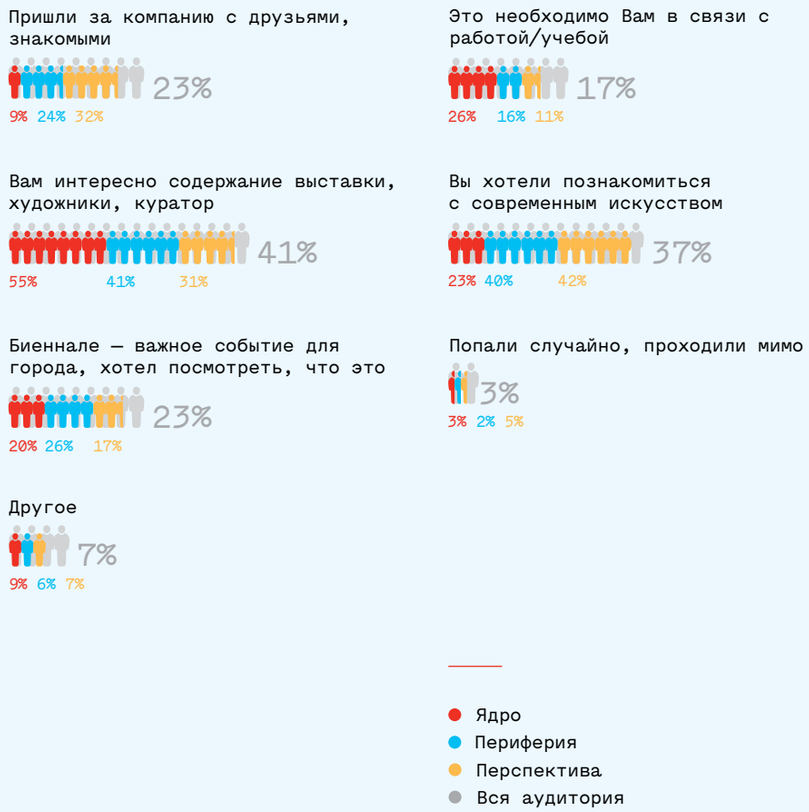
Мотивы посещения 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Мотивы посещения Биеннале по типажам посетителей



Один респондент мог дать несколько ответов.

Мотивы посещения Биеннале по сегментам аудитории



Один респондент мог дать несколько ответов.

Ответы на вопрос «Почему Вы здесь? Что привлекло Вас на 4-ю Уральскую индустриальную биеннале?». Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

Мотивы посещения Биеннале участниками медиаторских экскурсий

Пришли за компанию с друзьями, знакомыми

13%

6% 7% 18%

Это необходимо Вам в связи с работой/учебой

15%

18% 7% 19%

Вам интересно содержание выставки, художники, куратор

31%

30% 44% 24%

Вы хотели познакомиться с современным искусством

22%

21% 20% 23%

Биеннале — важное событие для города, хотел посмотреть, что это

9%

9% 9% 9%

Попали случайно, проходили мимо

1%

0% 0% 1%

Другое

10%

15% 14% 7%

(что именно)

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Ответы 290 зрителей, участвовавших в медиаторских экскурсиях 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, на вопрос «Вы сегодня пришли на Биеннале, потому что...» (целевая выборка с учетом типа и состава экскурсии). Октябрь — ноябрь 2017 года.

Сегменты аудитории 4-й Индустриальной биеннале современного искусства

Сегментация по ответам на вопрос «Как часто в свободное время Вы посещаете мероприятия, события, которые связаны с современным искусством?»

	Доля в аудитории Биеннале	Доля среди посетителей медиаторских экскурсий
Практически каждую неделю Примерно один раз в месяц	19%	12%
Примерно один раз в три месяца Один-два раза в год	58%	31%
Реже, чем раз в год Ни разу не был / пришел сегодня в первый раз Затрудняюсь ответить	23%	57%

- Ядро
- Периферия
- Перспектива

Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные) и опрос 290 зрителей перед медиаторскими экскурсиями 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (целевая выборка с учетом типа и состава экскурсии). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

Екатерина Неменко

Уральский федеральный университет

ПОСЕЩЕНИЕ БИЕННАЛЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Типичный зритель 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства — каковы его ценности, взгляд на себя и на мир, на современное искусство, каково его место в социальной структуре? В этой главе мы хотим увидеть в посетителях Биеннале жителей Екатеринбурга, которые, будучи такими разными, все же имеют что-то общее. Для того чтобы найти общее и увидеть различия в каком-то множестве людей, мы можем мысленно объединить их в социальные группы, например классы. Однако задача усложняется, если неочевидно, что такие группы существуют, а факт их существования должен быть скорее проверен и доказан, нежели некритично принят на веру. Тем не менее наблюдению поддается то, что люди активно общаются, объединяются, рассоединяются, живут насыщенной культурной жизнью, потребляют как никогда много искусства, вовлечены во множество культурных и социальных практик.

Для того чтобы описать зрителя Биеннале как активного деятеля, который максимально независимо от социальной структуры выстраивает траекторию собственной жизни, а тем самым в какой-то степени и саму социальную структуру, мы будем использовать понятие «стиль жизни». В отличие от социальных групп, выделяемых по классовому, профессиональному или демографическому принципу, понятие стиля жизни предполагает:

1. Открытую социальную реальность, которая всегда находится в процессе становления, не имеет законченного вида структуры, но совершается, оформляется в каждый момент времени. Вместо социальной структуры мы исследуем подвижный характер выстраивания зрителями Биеннале своего социального окружения и пытаемся выделить паттерны, которые и образуют социальное пространство города.

2. Роль воображения: включение представлений о прошлом и будущем в структуру наблюдаемого поведения. В фокус нашего внимания попадает то, что Чарльз Тейлор называет «социальным воображаемым»: «Под социальным воображаемым я имею в виду нечто более широкое и глубокое, нежели просто интеллектуальные схемы, которые люди могут привлекать себе в помощь, рассуждая о социальной реальности отстраненно и отвлеченно. Здесь подразумеваются скорее те способы, благодаря которым они представляют собственное существование в социуме, свои взаимоотношения с другими людьми, ожидания, с которыми к таким контактам обычно подходят, и глубинные нормативные идеи и образы, скрывающиеся за этими ожиданиями»[1].

1 *Taylor Ch.* A Secular Age. Cambridge, Mass.; London, 2007. P. 171–176.

3. Признание за зрителем определенной свободы выбора из существующего набора возможностей в социальном и культурном поле.

Одну из самых популярных в социологии концепций стиля жизни как выражения классовой позиции мы находим у Пьера Бурдье в его классическом исследовании «Различение: Социальная критика суждения»[2]. Бурдье признает влияние «невидимых» факторов в социальной жизни (вера, представления), но он называет их illusio, то есть заблуждением или самообманом индивидов по поводу происходящего. На самом деле пространство стилей жизни устроено в соответствии с логикой распределения капитала и классовой структуры: «Чтобы полностью выстроить пространство стилей жизни, внутри которых находят определение типы культурного потребления, следовало бы вывести для каждого класса и его групп порождающую формулу габитуса, которая переводит в особый стиль жизни потребности и возможности, характерные для этого класса».

Но нам ближе подход Г. Зиммеля, который понимает стиль жизни как способ обживания мира[3]. Стиль жизни — это форма пребывания в социальном пространстве, которая возникает в результате работы по согласованию внутреннего содержания личности (в том числе собственного представления о себе и о социальном мире) и объективных социальных ролей. Стиль жизни включает в себя не только наличную позицию в социальном поле, но и желаемое видение себя в будущем, а также определенную историю своего прошлого пути и собственную теорию социальной реальности. Таким образом, в отличие от концепции illusio Бурдье, мы предполагаем, что теории социального мира, которые есть у индивидов, не являются ложными или истинными, но имеют прагматические последствия, выражающиеся в стиле жизни индивида. Стилизация жизни, по Зиммелю, связана со стремлением преодолеть социальную фрагментарность, придать жизни завершенность и осмысленность. Стиль — промежуточная категория между объективной социальной структурой и субъективной психологической реальностью, так как при всем разнообразии индивидуальных вкусов предполагает определенную последовательность и надындивидуальную логику выбора (общее представление о социальном мире и сходные концепции себя, которые выражаются в типологически близких социальных практиках). Объектом нашего исследования является стиль жизни, понимаемый именно таким образом — как способ ориентироваться в социальном и культурном пространстве, делать выбор из множества культурной продукции и событий. Исследование проведено на материале двадцати глубинных интервью (продолжительностью от 40 до 60 минут) со зрителями Биеннале.

Социальное окружение и структура социальных связей

Первая группа вопросов, которые мы задавали зрителям, касалась структуры их социальных связей. В основе этой части исследования лежат разработки социально-сетевого анализа (Х. Уайт, М. Грановеттер и др.), в котором межличностные связи рассматриваются как «мост между микро- и макроуровнями социального пространства»[4]. По нашей гипотезе способ организации социальных связей является важной чертой стиля жизни, поэтому мы рассмотрели этот показатель отдельно. Анализ показал, что для разных профессиональных сред характерна различная организация социальных контактов и неодинаковая степень интенсивности общения. У представителей

2 *Bourdieu P.* La Distinction: Critique sociale du jugement. Paris, 1979.

3 *Зиммель Г.* Мода // *Зиммель Г.* Избранное в 2 т. Т. 2. М., 1996.

4 *Granovetter M. S.* The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. No. 6. P. 1360–1380.

РАЗДЕЛ 2

творческих профессий (журналист, стилист, куратор, студенты-гуманитарии, сотрудник кинотеатра) дружеские и профессиональные круги общения пересекаются и иногда полностью совпадают. Обратную тенденцию отметили информанты из других сфер деятельности (адвокат, инженер-энергетик, риелторы, программисты, банковский служащий): профессиональные и дружеские круги четко разграничены, характер общения в них отличается. Они дружат в основном с отдельными лицами или парами, с которыми познакомились в школе или в студенческие годы.

> *Я бы не сказала, что с коллегами приятельские отношения. Что значит приятельские? Ну, они доброжелательные, но это не какие-то обсуждения каких-то личных тем. Как правило — это профессиональная деятельность, вот.*

> *Близкие друзья... это точечные контакты, это не круг. Они не образуют круг.*

Те информанты, у которых профессиональное и дружеское общение совпадают, обычно отмечают, что дружат не с отдельными личностями, а с кругами, компаниями. При этом подчеркивается постоянный контакт с несколькими не связанными между собой кругами друзей:

> *Я бы не сказал, что у меня определенный круг общения. Он у меня очень обширный. То есть, не знаю, начиная от людей, которые работают на заводах, и заканчивая людьми, которые поют, выступают на сцене. Просто много очень разных кругов, которые я создаю. Очень большой круг общения. Даже не один, а очень много разных. И в этих кругах общения у меня есть друзья, с которыми я постоянно поддерживаю общение.*

Среди информантов можно выделить тех, у кого есть друзья или знакомые из сферы современного искусства и творческой среды города. Это куратор, студенты, чьи друзья — музыканты, выступавшие на Биеннале, а также сотрудник кинотеатра, — то есть люди, которые профессионально вовлечены в сферу культуры. Все они получили личное приглашение на Биеннале либо постоянно следят за информацией о Биеннале в силу профессиональных интересов. Остальные информанты узнали о Биеннале через социальные сети и/или интернет-сайты. Любопытно, что среди информантов, у которых нет личных знакомств в области современного искусства, были те, кто хотел бы иметь друзей в этой сфере и считает «креативную среду» важной для своего «саморазвития»:

> *Если там с кем-то общаться, у них тоже там свой мир, и мне интересно, что там они думают. Это такая творческая тусовка, как-никак, и, может, это назвать можно «интеллигенция», и мне интересно как-то с образованными, креативными людьми общаться... Да, я же говорил о важности проникновения в креативную среду для саморазвития... Креативная среда все-таки связана с каким-то прогрессом, с тем, чтобы оставаться в теме, быть более продвинутым.*

Таким образом, на основании анализа структуры социальных контактов зрителей Биеннале мы выделили тех, у кого есть личные знакомства и связи с областью современного искусства; тех, у кого нет личных знакомств в этой области и кто никак не связан с Биеннале за пределами выставки; а также информантов, которые хотели бы влиться в эту среду и сделать ее частью своей жизни. То есть можно говорить о том, что в глазах последних «креативная среда», и в частности Биеннале, обладают престижем и социальной привлекательностью и связываются с перспективами социальной мобильности.

Нас также интересовал вопрос о том, насколько информанты открыты для общения с людьми из других социальных групп и сообществ. Анализ интервью показал,

что различные стили жизни характеризуются неодинаковой степенью замкнутости и проницаемости символических границ. Некоторые информанты старше 35 лет говорили о своем нежелании принадлежать к каким-либо сообществам, что объясняли негативным опытом советской коллективной жизни:

> *А вот это уже вообще противоречит нашей философии — принадлежать какому-то сообществу, у которого есть авторитет, которому мы поклоняемся. И еще носим значок или форму этого сообщества... Вообще сейчас люди стараются принадлежать к какому-то сообществу, потому что им не хватило или они не застали всю эту пионерию.*

В обоснование негативного отношения к «сообществам» они приводят противоречивые аргументы, которые указывают на наличие у информантов нескольких запутанных концепций сообщества и коллективности. Во-первых, участие в сообществах и коллективных практиках напоминает им о «совке» и ассоциируется с «поклонением авторитету», «значком» и «формой» — то есть сообщество понимается как формальное принудительное объединение. С другой стороны, этот же информант отмечает, что пребывание в группе обременительно само по себе, так как вынуждает по-разному выстраивать взаимодействие с разными людьми, что сковывает свободу общения. Если в первом случае свобода сковывается извне, так как группа вынуждает следовать правилам и авторитету, то во втором случае сложность и несвобода происходят из-за внутренней самоцензуры: сама коллективность устроена таким образом, что *«когда ты находишься в какой-то группе, где уже создалась определенная атмосфера, ты начинаешь фильтровать, с кем и о чем разговаривать. Это уже не свобода»*.

Кроме того, принадлежность к сообществу ограничивает свободу еще и потому, что предполагает обязательства перед людьми. Поэтому эти информанты решают ограничить свое общение, в том числе в социальных сетях:

> *К сожалению, мы себя оградили от соцсетей. В этом плане мы выглядим, может быть, не очень современно, но нам так проще... Без вот этого обязательства общения с людьми.*

Представление о сообществах, которое мы встречаем у информантов моложе 30 лет, сильно отличается. Почти все они рассматривают коммуникацию как ресурс, важный для социальной мобильности и «саморазвития», и говорят о желании постоянно расширять свой круг общения. Они также подчеркивают, что для них общение в компаниях и группах особенно ценно:

> *Здорово, когда, например, собирается компания и дальше продолжает вместе проводить время. Хотелось бы, чтобы было такое место, куда приходишь, и компания сама собой образуется вокруг тебя, и ты сам в нее вовлекаешься... И дальше происходит уже какое-то движение. Как бы самое классное, когда раз — ты был один, а потом вас стало пять, потом вас стало три, потом — десять, а потом еще что-то. Мне кажется, это самое классное... Когда тебя окружают единомышленники, ощущение семейности — мне кажется, это бесценно.*

Среди информантов, которые видят в коммуникации ресурс, можно выделить тех, кто доволен своим окружением, и тех, кто заинтересован в общении с людьми из других социальных и профессиональных групп. Для первых Биеннале — место тусовки и нетворкинга, обмена знаками внимания и признания со своим профессиональным окружением (об этом говорят журналист, куратор, сотрудник кинотеатра):

> *Я знаю, что практически всегда я здесь встречу знакомые лица. Ну, как бы это факт. Ну, очень много как бы пересечений людей моего круга общения.*

> *Если ты занимаешься искусством и ты не пришел на Биеннале, как-то опоздал — это вообще очень плохо. Это неуважение ко всем организаторам, художникам, которые здесь представлены, которые работали над этим всем кучу времени.*

Для вторых Биеннале — это в том числе место социального роста, в котором можно встретить, услышать людей из других сфер деятельности, пообщаться с ними:

> *Хотелось бы расширять круг общения, не то чтобы быть братанами с кем-то, но просто общаться, обсуждать. Те же вот «разговорники» — это шанс общаться с людьми совершенно неожиданно, которых бы ты не встретил в своей жизни повседневной, узнать, кто они такие, что они вообще думают, их мнение и так далее. Мне нравится вот это вот общение, что ли. Может быть, это звучит немного как-то, что мне общения не хватает, но мне просто нравится расширять социализацию.*

На основании анализа структуры социальных связей мы можем сгруппировать следующие стилевые особенности выстраивания социальных связей посетителей Биеннале, которые лишь отчасти связаны с профессиональной принадлежностью и возрастом:

— дружеское и профессиональное общение четко разграничено / совпадает;
— дружат с отдельными друзьями / компаниями;
— имеют / не имеют / хотели бы иметь друзей и знакомых в сфере современного искусства и среди участников Биеннале;
— замкнуты / открыты для «своих» / открыты для общения с другими социопрофессиональными группами.

Запомним эти выводы и перейдем к анализу культурного потребления зрителей Биеннале.

Досуговые практики и культурное потребление

На следующем этапе мы хотели выяснить, есть ли зависимость между стилем выстраивания социальных связей зрителей Биеннале и их предпочтениями в области культурного потребления и проведения свободного времени. При составлении этого блока вопросов мы опирались на упомянутую выше работу Бурдье «Различение: Социальная критика суждения». Одна из задач нашего исследования состояла в проверке, работает ли инструментарий теорий Т. Веблена и П. Бурдье о связи культурного потребления с социальной иерархией посредством механизма различения (господствующие социальные группы маркируют свое положение в социальной структуре с помощью более эксклюзивных культурных практик и утонченных эстетических вкусов). Однако мы решили отказаться от установки Бурдье на то, что классовая принадлежность первична и определяет жизненные стили, а исходили, напротив, из того, что классовая структура в современном обществе чрезвычайно размыта, так что неверно было бы брать ее за точку отсчета при анализе интервью. Если же, вслед за Зиммелем и Чикагской школой социологии (Р. Парк, Л. Уорнер), мы вместо «общества» / «социальной структуры» отталкиваемся от понятия «город», то это предполагает, что стилевые и ценностные предпочтения участвуют в формировании социальной иерархии и влияют на распределение престижа между социальными группами. Поэтому выявление и описание стилей жизни аудитории Биеннале должно стать результатом, а не условием нашего исследования.

После предварительного анализа интервью мы хотели сгруппировать досуговые практики наших информантов в две большие группы: те, в которых важное место занимает культурное потребление, и те, для которых культурное потребление носит эпизодический, нерегулярный характер. Однако при ближайшем рассмотрении стало понятно, что вначале следует выявить концепции свободного времени, которые есть у посетителей Биеннале и которые по-разному организуют их досуговые практики. Исходя из этого, досуговые практики зрителей Биеннале можно разделить на «продуктивные» и «непродуктивные». Следует различать досуг, целью которого являются «чистое» общение и отдых, и досуг, который информанты сознательно пытаются использовать для саморазвития и самообразования. Посещение Биеннале и другие культурные практики могут оказаться мотивированными и тем и другим образом, соответственно и смысловое наполнение посещения Биеннале и других культурных мероприятий будет существенно отличаться в зависимости от концепции досуга, характерного для того или иного стиля жизни.

Первый тип досуга, то есть «непродуктивный», информанты проводят с семьей, близкими друзьями или индивидуально (встреча с друзьями для общения дома или в кафе, чтение книг, просмотр фильмов, бесцельные прогулки по городу, выезд на природу, тусовки в барах и ночных клубах). Этот тип досуговых практик отмечают все информанты в большей или меньшей степени. Однако анализ интервью показал, что среди зрителей Биеннале есть сегмент тех, кто большую часть свободного времени посвящает «саморазвитию» и в целом рассматривает свое свободное время как ресурс личностного роста.

> *Сразу скажу, у нас редко бывают какие-то мещанские междусобойчики. Посидеть у кого-то на кухне или в ресторане и просто посплетничать. Мы стараемся все же совмещать с какими-то интеллектуальными или эмоциональными историями. Как, например, походы на концерты, походы на выставки, выезд на природу.*

Понятие «саморазвития», которое звучало в ответах многих наших информантов, нас очень заинтересовало. Было понятно, что «саморазвитие» характеризует определенное социальное мировоззрение с установкой на социальный рост. Под «саморазвитием» информанты понимают наращивание культурного и социального капитала, приобретение социальных навыков и новых знакомств. Причем в культурный капитал входят не только знания и навыки, но также новый опыт и эмоции, которые удается получить на каком-либо мероприятии. Все эти элементы концепции досуга как времени для «саморазвития» говорят о том, что перед нами социальная группа с ярко выраженной ориентацией на социальную мобильность:

> *Может быть, это поможет мне с самореализацией, может быть, какие-то знакомства полезные, интересные люди. Все равно все это вкладывается в саморазвитие.*

Практики саморазвития не требуют близких социальных связей, даже наоборот: часто ими занимаются с приятелями, коллегами по работе, а также с малознакомыми и вообще незнакомыми людьми. К категории «саморазвития» информанты относили интеллектуальные игры, занятия спортом, танцами, йогой, психотерапию и психологические тренинги, походы, путешествия и посещение культурных мероприятий, в частности Биеннале.

> *Стараюсь попасть во все направления: йога, лошади у меня, пение, игра на гитаре.*

> *Я не хочу стоять на месте... Есть желание постоянно развиваться.*

Как и в исследовании Бурдье, мы составили блок вопросов об эстетических предпочтениях, симпатиях и антипатиях в области культурного потребления, надеясь на основании вкусов и суждений об искусстве вычленить социальные группы внутри аудитории Биеннале. Однако вскоре выяснилось, что такая постановка вопроса практически ничего не проясняет с точки зрения возможной классификации зрителей по социальным группам и жизненным стилям. Нам не удалось зафиксировать какой-либо устойчивой связи между эстетическими вкусами и социальной позицией наших информантов. Скорее мы отметили противоположную тенденцию: почти никто из информантов не мог однозначно описать свои эстетические предпочтения и не идентифицировал себя с каким-то одним направлением, автором или кругом авторов в искусстве/музыке/литературе. Почти все избегали жестких оценок и не давали однозначных ответов о своих предпочтениях в области культурного потребления. Если информант любит блюз, это совсем не означает, что он не слушает рэп и не бывает в опере. То, что мы наблюдали в ответах информантов, можно назвать дискурсом культурной толерантности, который, по-видимому, стал своего рода правилом хорошего тона в публичном высказывании.

> *Я все слушаю. Всю музыку вообще воспринимаю, мне все интересно. Потому что нельзя сказать, что тебе что-то нравится или не нравится, если ты этого не увидел или не услышал. Так же и в музыке. Есть огромное, безумное количество разных стилей, смешение стилей. И в любом случае есть какая-то песня, которая тебе понравится в каждом стиле.*

Характерно, что этому дискурсу соответствуют реальные практики культурного потребления. То есть информанты не только на словах считают, что должны быть открыты любому потенциально качественному культурному продукту, но и на уровне повседневных практик демонстрируют «культурную всеядность». При этом в ответах одних и тех же информантов дискурс «культурной всеядности» не противоречит «модели сноба»: многие указывают на различие между «массовой» и «элитарной» культурой, подчеркивая неодобрительное отношение к «массовым» и «коммерческим» культурным продуктам. Критерием «элитарности» является не сложность продукта, а небольшое число ценителей и подписчиков в социальных сетях.

> *Элитарное... это которое узкоспециальное. Я предпочитаю такие более массовые, типа кино какого-то или там музыки, которая более массовая, но не совсем уж массовая, которая мейнстрим называется. Которая достаточно известная, но не настолько, чтобы из каждого утюга слушали.*

> *Ну как раз вот эти суперкоммерционализированные, опопсованные, вся эта культура. Там уже очевидно, что совсем уже упор делается на зарабатывании денег на зрителе.*

То есть для информантов важна эксклюзивность культурного продукта, что не связано с конкретными направлениями в искусстве или музыке и скорее характеризует стиль потребления, нежели его структуру. Культурная «всеядность» не значит, что люди стали менее разборчивы в культурном потреблении. Это говорит о том, что принцип функционирования поля культуры со времен Бурдье изменился и для понимания зрителя Биеннале важно не *что*, а *как* он потребляет. Действительно, если поставить вопрос по-другому и выяснить, как информанты ориентируются в этом множестве культурных продуктов и событий, можно выявить несколько закономерностей. Во-первых, при выборе культурного мероприятия или культурного продукта зритель всегда исходит из своей **концепции свободного времени**. Во-вторых, каждый зритель имеет свой собственный **метод ориентации в культурном пространстве** города, и наша задача — выяснить и обобщить эти методы. Как и концепция свободного времени, этот метод восходит к представлению информанта о желаемом

образе жизни. В-третьих, в зависимости от концепции свободного времени будут существенно различаться **степень и способ погружения в культурные практики**. Рассмотрим эти параметры культурного потребления на примере Биеннале, принимая во внимание «продуктивную» и «непродуктивную» концепции свободного времени.

Биеннале «для саморазвития»

Для информантов, ориентированных на «саморазвитие», культурные практики означают прежде всего накопление культурного и социального капитала. Такие информанты подходят к культурному потреблению прагматически и настроены на глубокое погружение в культурное событие с целью получения от него «максимума» — эмоций, опыта, знаний. Именно эта категория посетителей Биеннале предъявляет наиболее высокие требования к подаче материала, настроена на «понимание», открыта к коммуникации и чаще выступает за то, чтобы экскурсии проводили медиаторы. Эти информанты подписаны на специальные рассылки в социальных сетях и следят за культурной жизнью города на специальных сайтах. Для таких людей Биеннале, как только она попадает в их поле зрения, гарантированно становится важным культурным событием, так как всегда обещает новые языки описания, оригинальные идеи, нестандартную проблематику («взрывает мозг» и «расширяет горизонты», по словам некоторых информантов).

> *Максимально включиться всем, чувствами. Современное искусство можно потрогать, можно, не знаю, понюхать. Можно обойти вокруг, как эту акулу разрезанную, инсталляция с разрезанной акулой, то есть оно максимально заставляет работать все, и при этом нет границ для взаимодействия, для сознания, просто максимально все включается, тело, подсознание, эмоции, мозг просто рвет на части.*

Биеннале «для галочки»

Этот стиль культурного потребления предполагает минимальное вовлечение в культурную практику и случайный способ ориентации в культурном поле. Для того чтобы попасть на Биеннале, такому зрителю достаточно увидеть информацию о ней в СМИ или на городских афишах. Информанты из этой категории склонны воспринимать посещение культурных мероприятий как исполнение своего гражданского долга, не ждут от этого досуга приятного или глубокого опыта и испытывают чувство вины и неудовлетворенности, когда «не все музеи охвачены».

> *В прошлом году я где-то прочел, что у нас в городе, или в ближайших городах типа Пышмы, 75 где-то музеев... Я пробежался по списку, подумал, блин, почему я был только в 20% из них. И некоторое время я каждую неделю, пару недель, с друзьями, подругами посещал музеи один за другим, так штук пятнадцать посетил. Я узнал, что есть много непосещенных музеев, увидев их список, я развил в себе какое-то чувство вины: как же так, я так давно живу в этом городе...*

Биеннале «чтобы быть в курсе»

Это прагматически-ориентированный стиль культурного потребления, характерный для креативной и околокреативной среды, в которой за Биеннале признается статус важного и модного культурного события. Эти информанты рассматривают Биеннале как источник информации о социальном и культурном мире: что сегодня актуально, за кем нужно следить, какие темы важны. То есть можно говорить о том, что за время

своего существования с 2011 года Биеннале сформировала в Екатеринбурге среду профессионалов, для которой выступает авторитетным навигатором не только в мире искусства, но и в социальном пространстве города. Это самая «простая» категория зрителей с точки зрения привлечения аудитории, так как в этой среде уже сформирован высокий уровень доверия к Биеннале, она наименее требовательна к подаче материала (например, эта аудитория не нуждается в медиаторах). Информанты из этой категории следят за происходящим на Биеннале через рассылки в социальных сетях, но также, как правило, имеют личные знакомства в сфере современного искусства и узнают о культурных событиях от друзей:

> *Если ты хочешь в одном контексте информационном оставаться, — вот даже я, — с людьми, которые тебя окружают, я знаю, что абсолютно точно стоит быть в курсе того, что происходит на Биеннале.*

Биеннале как уникальное событие

Среди зрителей Биеннале есть одна категория информантов, которая с точки зрения стиля культурного потребления отличается от всех остальных. Эти информанты рассматривают перемещение по культурным маршрутам города как поиск уникальных событий, позволяющих пережить яркий эмоциональный или интеллектуальный опыт. В основе такого подхода к культурному досугу лежит «непродуктивная» концепция свободного времени. Для таких людей первостепенное значение при выборе мероприятия приобретают репутация места и имидж организаторов, а также другие люди, которые придут на это мероприятие. Все это вместе (место, событие, имидж организаторов, гости) создает неповторимую атмосферу события, которое происходит в режиме реального времени, здесь и сейчас. Когда все факторы складываются удачно, появляется возможность пережить уникальный эмоциональный опыт, который длится, пока продолжается само событие (и таким образом не превращается в форму культурного капитала), и который ценен сам по себе. Культурный и социальный капитал в результате также могут приобретаться, однако не являются целью данных культурных практик. Этот стиль потребления предполагает максимальное эмоциональное (и иногда телесное) погружение в событие.

> *Вот когда происходит какой-то... Просто эксперимент — что такое эксперимент? Это что-то живое. Что-то происходит прямо сейчас. Импровизация тоже. То есть это что-то, то есть это процесс, в который его создатель вовлечен здесь и сейчас. Причем вовлечен полностью. Это не запись, которая просто проигрывается. Вот этим, наверное, и интересно, когда ты можешь хотя бы за этим следить и через наблюдение прямо прочувствовать — это самое интересное. Следить за созданием чего-то, наверное, всегда интересно.*

Данные события выбираются точечно и тщательно, почти никогда не случайно. Нет задачи охватить все происходящие события в городе, наоборот, задача — отфильтровать лишнее.

> *Хочется потому что все-таки не быть в эпицентре каждого события постоянно на виду, но как бы приходить редко, но метко. Попадать на какие-то такие изюминки, скажем так.*

Поскольку культурная жизнь в городе очень насыщенная, то именно правильно настроенный «фильтр» становится решающим механизмом попадания на те или иные мероприятия, а вовсе не эстетический вкус (который у Бурдье является просто выражением классовой позиции). Бурдье прослеживал в своем исследовании такую зависимость: выходец из слоя мелкой буржуазии будет иметь «естественный» вкус к авангарду в живописи и театре, потому что в самом культурном продукте авангарда есть элементы гомологии (то есть сходства) с классовой позицией мелких буржуа (например, протест против общественных и моральных норм, склонность к политическому радикализму, разрыв шаблонов). Материалы наших интервью показывают, что такой связи больше нет. Между зрителем и культурным продуктом расположено множество посредников, которые составляют «фильтр», определяющий выбор в пользу того или иного культурного события/продукта.

> *Слишком много всего. Когда видишь, например, вот программу Биеннале, разворачиваешь эту скатерочку бумажную и понимаешь, что боже мой. Ну то есть понимаешь, что во всем как бы разобраться так основательно не хватит вообще времени никогда. И в этом смысле как бы имеют важность там знакомства, связи, имеют значение прошлый опыт имеющийся, и вкус, и интуиция. Поскольку ты как бы надеешься, что вот я туда пойду — и как бы классно, если там что-то будет, что-то увижу или услышу такое, что прямо зацепит и будет просто вау!*

Поэтому именно устройство «фильтра» следует разобрать подробно, чтобы понять, почему в ситуации неопределенности и многообразия культурного предложения зритель делает (или не делает) выбор в пользу Биеннале. Во-первых, «культурные фильтры» всегда персонализированы и строятся вокруг лидеров мнений, авторитетных персон, чьему выбору можно доверять. Зритель как бы делегирует свой выбор уважаемому им «медиатору»[5], который выполняет за него работу отбора лучшего культурного продукта. То есть такой механизм строится на доверии, а иногда на идентификации зрителя с авторитетным «медиатором». Это могут быть ивент-мейкеры, кураторы, галеристы, критики и т. д. Это могут быть также организации и площадки (например, сама Биеннале стала для определенной среды таким авторитетным культурным посредником, который гарантирует качественный контент)[6].

> *И вот это, наверное, одно из самых ценных умений и навыков — выбирать себе правильных кумиров. Ну а как еще? Только выбирать какое-то авторитетное мнение, прислушиваться к кому-то более старшему, более опытному, более сведущему вот в той или иной области. И вот только так.*

У таких «медиаторов» есть как минимум две составляющие: хорошая репутация и привлекательный имидж. Репутация делает возможным доверие и избавляет от необходимости перепроверять контент. Имидж позволяет установить необходимую эмоциональную связь с образом «медиатора», которая всегда является делом вкуса (вот тут мы можем говорить об эстетическом вкусе) и строится на симпатии к его персоне или его образу жизни. Доверяя репутации и/или подражая «медиатору», зритель выбирает не тот или иной культурный продукт, а образ жизни, который ассоциируется с «медиатором».

> *Интересные люди — это те, кто создают события. Просто с опытом приходит, что, посетив одно мероприятие, другое мероприятие, примерно представляешь себе как бы такой не то чтобы портрет человека, а какую-то такую внешнюю ауру, что ли, его. Это такой тоже портрет. Понимаешь, как бы можешь себе в голове представить примерно его стиль, ту атмосферу, которая его окружает. Собственно, если хочешь погрузиться в такую атмосферу, то идешь туда. Как бы идешь по его наводке.*

5 Термин «медиатор» используется здесь в смысле, который ему придал Рене Жирар в теории миметического желания (см.: *Girard R.* Mensonge romantique et vérité romanesque. Paris, 1961).

6 *Heinich N.* Mapping intermediaries in contemporary art according to pragmatic sociology // European Journal of Cultural Studies. 2012. Vol. 15. No. 6. P. 695–702.

Вторым элементом «культурных фильтров» являются социальные сети. Информация, которая поступает от «медиаторов», почти всегда персонализирована. За лидерами мнений целенаправленно «следуют» (follow), их выбору доверяют. Информация о мероприятиях такого рода никогда не появляется случайно, с экрана телевизора или по радио. За такой информацией зрители специально следят и даже иногда готовы вступать друг с другом в конкуренцию (например, при желании попасть на закрытое мероприятие), но это уже не забота «медиатора».

Третьим элементом «фильтра» является окружение информанта, которое также отдает предпочтение тем или иным событиям/продуктам/практикам, тем самым усиливая эффект от «медиации» лидерами мнений.

> *Если говорить о публичных местах, то я предпочитаю находиться там, где все знакомые лица. Например, я пойду в Дом печати, только если я знаю, что там будет много моих друзей и какой-нибудь, например, очень хороший концерт... В любом месте самое главное — это люди, атмосфера.*

Способ ориентации в культурном поле посредством «медиации» является свидетельством важного социокультурного сдвига, который немецкий социолог Герхард Шульце называет переходом от «общества потребления» к «обществу переживаний»: целью действия в «обществе переживаний» становится сам субъект, «внешняя ориентация» действия уступает место «внутренней»[7]. Отсюда большая роль эмоций и эстетического переживания в культурном потреблении, однако эстетическое в данном случае не сводится к суждению о произведении искусства, но представляет собой тотальный опыт, захватывающий личность зрителя целиком. Важную роль в такого рода опыте играет атмосфера, порождаемая местом и физически присутствующими в данном месте людьми, что подтверждают наши информанты. Другими словами, произведение искусства является важной, но не единственной составляющей получения эстетического переживания. Например, зрители в числе составляющих атмосферы Биеннале отмечали (помимо самих работ) пространство бывшего приборостроительного завода (для кого-то это «грязные ободранные стены» и «брутальщина», для кого-то — «стильный лофт»), «стильно одетых успешных девушек», медиаторов, ведущих экскурсии, пришедших с ними друзей или коллег, хороший кофе, прохладу в помещении и т. д. Отторжение, как и принятие выставки, обусловлено не отношением к современному искусству, а симпатией или антипатией к тому взгляду на мир, который транслирует образ Биеннале и который выражается в ее атмосфере.

Заключение

Сам по себе стиль культурного потребления еще не совпадает со стилем жизни, а лишь является его важным элементом. Кроме того, некоторые стили культурного потребления могут сосуществовать (например, у нас было много информантов, сочетающих прагматическое потребление для саморазвития с поиском уникальных событий) или сменять друг друга с течением времени. Для того чтобы вычленить и описать стили жизни зрителей Биеннале, необходимо соотнести выявленные стили культурного потребления со структурой социальных связей зрителей и посмотреть, есть ли между этими группами данных какие-то взаимные соответствия (в связи с отсутствием русскоязычных терминов мы частично будем использовать термины, разработанные проектом Motivaction по исследованию стилей жизни посетителей музеев[8]).

7 *Schulze G.* The Experience Society. London, 1995.

8 www.motivaction.nl/en/mentality/the-mentality-groups.

Информанты, которые не имеют четкой стратегии культурного потребления и оказались на Биеннале случайно либо «потому что надо» (convenience oriented), демонстрируют большую социальную замкнутость и настороженность по отношению к новому. Они общаются с отдельными друзьями, имеют небольшое количество социальных связей и не стремятся их расширить. Эти информанты наименее требовательны к культурному продукту и не стремятся к «эксклюзивному» культурному потреблению, зачастую их привлекает то, что имеет наиболее агрессивную рекламу либо наиболее популярно у большинства.

Стиль жизни «саморазвивающихся» (social climbers), для которых посещение Биеннале — это не только выгодная инвестиция времени, но и перспективная возможность в отношении социальной мобильности, характеризуется открытостью к общению с другими социопрофессиональными группами и активным завязыванием социальных связей. Они рассматривают поход на Биеннале как возможность приобщиться к «элитарным» культурным практикам, «присвоить» культурный капитал мероприятия и получить новые социально значимые навыки. Другими словами, область современного искусства и люди, с ней связанные, обладают в их глазах социальным престижем. Этот стиль жизни чувствителен к «модели сноба», то есть ориентирован на потребление более эксклюзивных культурных продуктов, так как эксклюзивность имеет в нем прежде всего социальную ценность (идентификации с престижной социальной группой). У них также небольшое количество близких дружеских связей, личная и профессиональная сфера разграничены и они дружат скорее с отдельными личностями, нежели с компаниями. Однако они демонстрируют недовольство текущим положением дел и желание расширить свой круг общения.

«Следующие за трендами» (trend oriented) включены в обширные социальные сети, при этом им трудно разграничить профессиональное и личное дружеское общение. В их среде близкие дружеские отношения часто конвертируются в социальные и профессиональные позиции. Для этого стиля характерна открытость к общению со «своими», нет ориентации на другие социальные группы. Именно в этой среде чаще образуются компании друзей (общение в «кругу друзей» — это и есть тип социальной связи, ориентированной на «своих»). Информанты из этой группы профессионально задействованы в сфере культуры или «креативной индустрии». «Следовать за трендами» имеет смысл, если считаешь себя уже находящимся «в тренде», поэтому представители этого стиля жизни — социальные оптимисты и в целом довольны своим социальным положением.

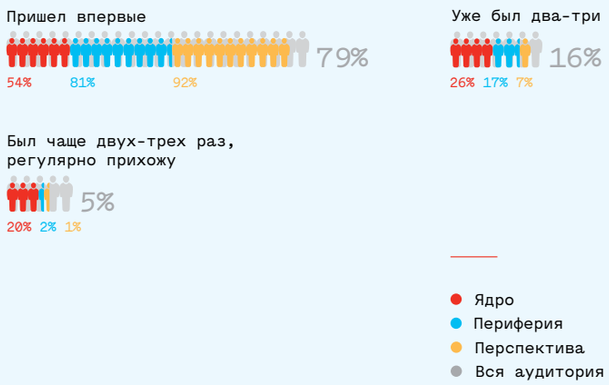
Стиль жизни «искателей уникального опыта» можно было бы вслед за Шульце назвать «эстетическим» или experience oriented. Он находится на пересечении между стилями жизни «саморазвивающихся» и «следующих за трендами». Представители этого стиля часто (но не обязательно профессионально) вовлечены в «креативную индустрию», чаще, чем «следующие за трендами», говорят о желании расширить круг общения и более открыты к коммуникации с представителями «креативного класса». Для этого стиля жизни характерен поиск аутентичных переживаний, имеющих значение важного личностного опыта. Данный стиль пробуждает готовность к экспериментам и всему новому, однако эти информанты очень избирательны в области культурных практик. Выбор в пользу того или иного события или культурного продукта опосредован ориентацией на авторитетного «медиатора». Для данного стиля эксклюзивность культурных практик и культурного продукта означает не принадлежность к престижной социальной группе, а возможность получить уникальный опыт, который по определению не может быть «массовым».

Если у музеев есть задача привлечь как можно больше зрителей, сам зритель вовсе не хочет ощущать себя «массой». Ни один из выделенных стилей жизни посетителей

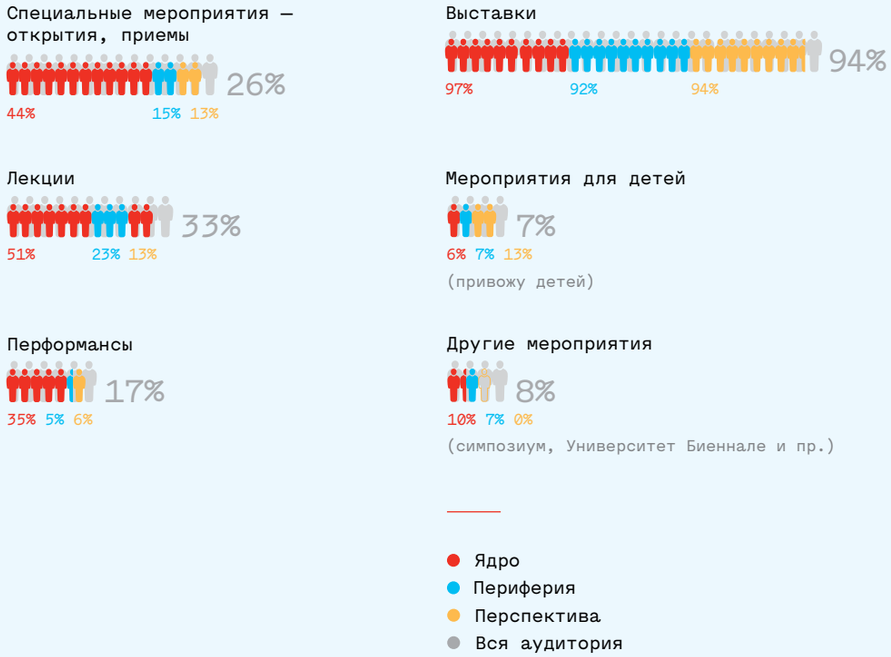
Биеннале не формулирует запроса на большую доступность культурных практик, но демонстрирует потребность в ощущении важности и уникальности события или продукта. Реклама работает в случае с теми, у кого отсутствует собственная стратегия ориентации в культурном поле. В остальных случаях у зрителя есть свой собственный метод навигации в культурном пространстве города, и в любом случае он отдает большее предпочтение тому, что для него по какой-то причине важно, нежели тому, что доступно. Это вовсе не означает, что не нужно работать с информированностью потенциальной аудитории, а скорее подчеркивает то обстоятельство, что задача пиар-сопровождения культурных проектов больше не ограничивается одним информированием. ||

Опыт посещения 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Доля повторных походов на Биеннале в сегментах аудитории



Мероприятия, посещаемые на Биеннале

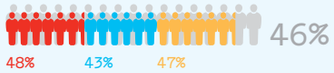


Один респондент мог дать несколько ответов.
Ответы на вопросы «Как часто Вы приходите на Биеннале?» и «На какие мероприятия Вы приходили?». Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

Оценка посещения площадки современного искусства

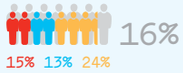
Что скажут другу после посещения

Посоветую сходить

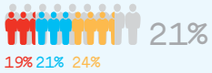


Узнал много нового, интересного и полезного

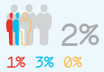
Поделюсь впечатлениями от экспонатов



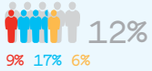
Любопытно, интересно, необычно, потрясающе



Высокое качество подготовки и проведения мероприятия



На любителя, не мое

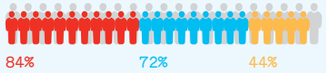


- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

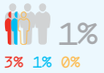
Один респондент мог дать несколько ответов.
Обобщение ответов на открытый вопрос «Что бы Вы рассказали своему другу по итогам сегодняшнего посещения». Стандартизированные интервью с 838 посетителями площадок современного искусства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске (целевая выборка с учетом типа площадки, события). Апрель — декабрь 2017 года.

Впечатления о 4-й Индустриальной биеннале современного искусства спустя месяц после ее завершения

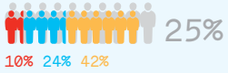
Очень значимое для города событие



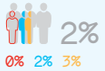
Зря потраченное время



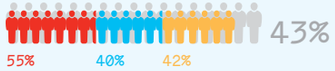
Самое необычное, что я видел за последнее время



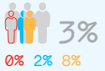
Это не искусство



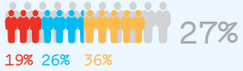
Увиденное вдохновляет



Мне непонятно такое искусство



Противоречивые впечатления: многое непонятно, но впечатляет



Увиденное заставило задуматься, обсуждать с другими значение работ

- Ядро
- Периферия
- Перспектива
- Вся аудитория

Один респондент мог дать несколько ответов.
Доли ответов «Полностью соответствует моему впечатлению» на вопрос «Какие в целом впечатления остались у Вас от 4-й Индустриальной биеннале современного искусства?» (опрос 159 человек методом структурированного телефонного интервью или онлайн-анкетирования). Декабрь 2017 года.

Характеристики занятости посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Род занятий посетителей

Студент или школьник
54%

Рядовой работник
33%

Руководящий работник
12%

Индивидуальный предприниматель, самозанятый, фрилансер
12%

Пенсионер
3%

Собственник, совладелец компании
2%

Домохозяйка/домохозяин
2%

Сумма больше 100%, поскольку возможно совмещение статусов (работа по найму и ИП, работающий пенсионер и пр.)

Отрасль, сфера образования / занятости (кроме школьников)

Околопрофессиональные
40%

Профессионалы
30%

Остальные
39%

Сумма больше 100%, поскольку возможны две сферы занятости (образование в одной сфере, работа — в другой, два образования и пр.)

Возможность распоряжаться своим временем у работающих посетителей

Часы работы у меня жестко заданы, я не могу уйти без предъявления веских причин
36%

У меня гибкий график, могу при необходимости уйти с работы
46%

Я сам определяю свой график работы
18%

Занятость посетителей Биеннале

Школьники и студенты
40%

Люди искусства
24%
(профессионалы)

Околопрофессиональные
20%

Свободный график
36%

Остальные
18%

Сумма больше 100%, поскольку возможно совмещение двух форм занятости.
Стандартизированное интервью 808 посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (опрос на выходе с площадки, выборка распределена по времени — утренняя, дневная, вечерняя аудитории, будни/выходные). Сентябрь — ноябрь 2017 года.

Дарья Маликова

Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО

ЗРИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ И МЕДИАЦИЯ: РАБОТА С ОЖИДАНИЯМИ И ОТНОШЕНИЕМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Уральская индустриальная биеннале современного искусства — крупнейший российский региональный проект в области современного искусства. Специфика такого крупного культурного события в том, что оно привлекает более широкую аудиторию по сравнению с той, которая обычно посещает площадки и мероприятия в сфере современного искусства[1]. Среди посетителей Биеннале большинство — те, кто в целом не отвергает современное искусство, но посещает события, связанные с современным искусством не чаще нескольких раз в год (мы называем их «периферийная аудитория»), то есть Биеннале мобилизует публику, уже включенную в сферу современного искусства, но не являющуюся «завсегдатаями», а также привлекает новую, «перспективную» аудиторию.

Большой приток посетителей, с одной стороны, дает возможность получить более развернутые представления об аудитории современного искусства, чем исследование площадок. С другой стороны, он с особой остротой поднимает вопрос о соответствии практикуемых подходов к работе с аудиторией запросам этих новых аудиторий. Что приводит людей на проекты в области современного искусства и чего ожидают они от своего визита? Как сделать опыт их посещения продуктивным и запоминающимся?

Статья затрагивает оба этих вопроса, поскольку они представляются нам взаимосвязанными. Сейчас идет процесс формирования новой методологии работы с аудиторией, в центре которой — коммуникация с публикой, внимание к опыту и запросам посетителя. Понимание ожиданий посетителей и адаптация под них видятся многим исследователям и практикам наиболее продуктивным путем развития культурной институции — и в маркетинговом, и в гуманитарном смысле. Мы рассмотрим существующие модели мотивации посетителей музейно-выставочных пространств, безусловно полезные в практическом плане для любой культурной институции, а также представим результаты исследования входного нарратива посетителей Уральской индустриальной биеннале. Они демонстрируют, с каким спектром ожиданий и отношений посетителей сталкиваются крупные проекты в сфере современного искусства в специфическом контексте российских нестоличных городов. В качестве же эффективного метода работы с аудиторией мы предлагаем рассматривать практику медиаторских экскурсий по выставке. Поставив целью формирование новых способов взаимодействия с публикой, Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО с 2014 года занялся внедрением медиации в проекты современного искусства, став одним из пионеров в этой области в России. Основываясь на наблюдениях и беседах с посетителями, на опыте западных коллег, мы предположили, что экскурсии с медиатором — это тот инструмент, который повысит качество зрительского опыта и удовлетворенность посещением, особенно у той части аудитории, которая не является постоянными потребителями современного искусства. Экскурсии с медиатором предполагают диалог с посетителем, обращение к его персональному жизненному опыту и совместное конструирование смыслов — и, таким образом, являются, на наш взгляд, одновременно инструментом исследования, удовлетворения и трансформации ожиданий и отношений аудитории.

1 См. главу «Кто пришел на 4-ю Уральскую индустриальную биеннале современного искусства».

Новая музеология: внимание к зрителю

Социокультурные изменения последних десятилетий привели к пересмотру социальной роли музейно-выставочных пространств и переосмыслению их отношений с аудиторией. Презентация и хранение объектов давно не являются их единственной задачей. Понятие «новой музеологии» отражает взгляд, согласно которому центром современной музейной проблематики является двунаправленная коммуникация с публикой, где более важным становится то, как зрители конструируют смыслы из этих объектов. Возникновению и развитию новой музеологии способствовали несколько, на первый взгляд, противоречивых факторов.

В первую очередь это растущая демократизация культуры и системы образования, еще в 1970-е годы поставившая вопросы о доступности культуры для всех социальных групп. Насколько институции открыты не только в плане физической доступности, но и в плане доступности содержания для разных категорий посетителей? Кто определяет музейный дискурс и принимает участие в принятии решений? Как существующее в обществе культурное разнообразие представлено в их деятельности и насколько учтена позиция различных социальных меньшинств? Владельцем культурных ценностей объявляется все общество, и отношения с аудиторией определяются через принципы растущего социального равенства. Современное видение миссии культурной институции как пространства для социального диалога ставит во главу угла вовлечение зрителей и обмен.

Другой фактор — неолиберальная экономика, которая сопровождается интеграцией рыночных принципов работы в ранее сугубо социальный сектор. Перед учреждениями культуры возникла задача привлечения публики. Как определить предпочтения потребителей и сформировать оптимальное предложение? Какие сегменты аудитории существуют? Как оценить эффективность работы и удовлетворенность посетителей? Музеи адаптируют маркетинговый подход и нацеливаются на поиск клиент-ориентированных решений с целью расширения и развития аудитории.

Какие бы предпосылки ни лежали в основе смены парадигмы в социокультурном проектировании, она предполагает включение новых аудиторий в диалог об искусстве и поиск новых стратегий взаимодействия с публикой. Более того, посетители сами рассматриваются как обладатели знаний, необходимых для развития институции, и становятся партнерами взаимодействия и двустороннего обмена. «Участие», «вовлечение», «образовательный поворот», «медиация» — феномены, возникшие в русле новой музеологии в последние десять-пятнадцать лет, — становятся сегодня основной зоной развития учреждений культуры. Этот подход подразумевает изучение аудитории, которое позволило бы институциям выйти на качественно новый уровень коммуникации с нею.

Целевые группы и иные подходы к описанию аудитории

В поисках ответов на свои вопросы об аудитории, культурные институции обратились к маркетинговому инструментарию. При таком подходе аудитория описывается категориями демографическими и экономическими, такими как возраст, пол, образование, род занятий, социальный статус, уровень дохода и т. п. Также существует достаточно долгая традиция выделения целевых групп по специфическим физическим или ментальным характеристикам — например, слабослышащие или слабовидящие, люди с ограниченной подвижностью. Относительно недавно аудитории стали классифицировать, пользуясь сложными психографическими инструментами, выделяющими, например, психотипы посетителей[2]. Все это относительно статичные характеристики индивидов, которые не меняются день ото дня.

Хотя подобный подход продолжает оставаться наиболее популярным, он продемонстрировал свою ограниченность для задач исследования аудитории культурных проектов. Он дает обманчивое ощущение, что мы знаем свою аудиторию, но на самом деле не имеет серьезной объяснительной или предсказательной силы[3]. Допустим, мы знаем, что в среднем посетители музеев более образованны, среднего возраста, с более высоким уровнем дохода, городские жители, чаще женщины, чем мужчины, но что это означает? Музейные посетители — это не среднее, это индивиды. Такие наблюдения — хотя в среднем, безусловно, верные — скрывают иные формы различий между посетителями[4].

Более того, по мнению швейцарской исследовательницы Кармен Мёрш, мышление в логике целевых групп, выделенных по демографическим, социально-экономическим или психографическим признакам, ставит под вопрос важнейшую составляющую новой музеологии — отношение к посетителю как к равноправному партнеру[5]. Во-первых, определения целевых групп могут быть слишком упрощенными и консервативными и отставать от реальной социальной динамики. Например, категория «пожилых людей»: часто представители этой целевой группы предпочитают не мыслить себя через эту категорию, и предпочитают проводить время в смешанных возрастных группах, имеющих сходные образование и интересы. Во-вторых, программы, созданные для таким образом определенных групп, подвержены риску подчеркнуть то самое социальное неравенство в доступе к культурному продукту, которое они стремятся преодолеть, и вести к еще большей дискриминации и изоляции этих аудиторий.

На смену описаниям аудитории социокультурных проектов через дискретные и статичные параметры приходят исследования, предлагающие более глубокие и комплексные объяснительные модели. Клиент-ориентированные стратегии работы с аудиторией делают центральным понятием понятие зрительского опыта (visitor experience). Вместо вопроса «Кто приходит?» ключевым оказывается вопрос «Зачем приходит?». Важнейшим постулатом для исследований этого круга становится то, что опыт посещения не может быть рассмотрен вне контекста жизненного опыта посетителя в его целостности. Крупный американский исследователь Джон Фальк подчеркивает, что необходимо рассматривать «не отдельные свойства посетителя, а его целиком как личность, чей жизненный путь пересекается с опытом посещения музея как до визита, так и после него»[6]. Так, альтернативными способами описания и сегментирования аудитории становятся культурные профили, потребительские стили, стили жизни, идентичности, потребности — те комплексные категории, которые позволяют рассматривать опыт посещения музеев как сложную систему, определяемую взаимосвязью разноуровневых факторов. Кроме того, зрительский опыт эфемерен и динамичен — «это отношения, которые уникально конструируются каждый раз, когда человек приходит в музей. И один и тот же человек, приходящий в один и тот же музей, в разные дни может быть совершенно разным посетителем»[7]. Отсюда внимание к процессуальной стороне зрительского опыта: понимание, что необходимо исследовать опыт в процессе его конструирования.

Из чего складывается зрительский опыт, какие подходы к его описанию и оценке существуют?

Структура зрительского опыта

В 2012 году немецкие ученые Фолькер Кирхберг и Мартин Трендле сделали обзор актуальных эмпирически-ориентированных исследований в США и Европе, касающихся зрительского опыта в музеях, с целью выявить сходства и различия между ними[8]. Сравнивая теоретические и методологические аспекты, а также ключевые выводы, они попытались выделить аналитические блоки, из которых формируется комплексная структура зрительского опыта, и пришли к выводу, что, несмотря на разность подходов, эти исследования демонстрируют довольно однородные представления, в их основе лежит примерно одна схема: всегда есть некие исходные параметры (социальные, персональные и физические), которые влияют на зрительские ожидания, процесс получения опыта и его результаты. Эффект опыта посещения, в свою очередь, всегда утилитарно измерим — это удовлетворенность, когнитивная или эмоциональная, продукт взаимоотношений между ожиданиями и полученными впечатлениями.

Одной из наиболее популярных и полных моделей зрительского опыта является «контекстуальная модель обучения», разработанная Джоном Фальком и Линн Диркинг. В 2013 году вышла их последняя публикация, в которой они приняли во внимание предшествующий опыт и исследования коллег и представили обновленную версию своей модели[9]. Авторы рассматривают зрительский опыт как динамичную, ситуационно обусловленную систему, возникающую на пересечении трех взаимосвязанных контекстов: личного, социального (или социокультурного) и физического. Секрет не только в их пересечении, но и в наличии еще одного, четвертого измерения — течения времени. Взаимодействие этих контекстов определяет то, что посетитель способен увидеть в музее, чему он способен в музее научиться и какие переживания он вынесет из музея. Именно там, где контексты пересекаются друг с другом, возникает уникальный для каждого зрительский опыт, постоянно, слой за слоем конструируемый посетителем и окрашенный его прошлым жизненным опытом и представлениями о будущем.

2 См., например: *Christiansen C. P. , Hansen* F. The use of social psychological and applied value research for the measurement of cultural differences among consumers // Asia Pacific Advances in Consumer Research. 2001. Vol. 4. P. 5–22.

3 *Falk J. H.* Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning. 2012. P. 110.

4 *Hanquinet L.* Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles' // The Sociological Review. 2013. Vol. 61. P. 793.

5 Time for Cultural Mediation (https://goo.gl/JvrWYz).

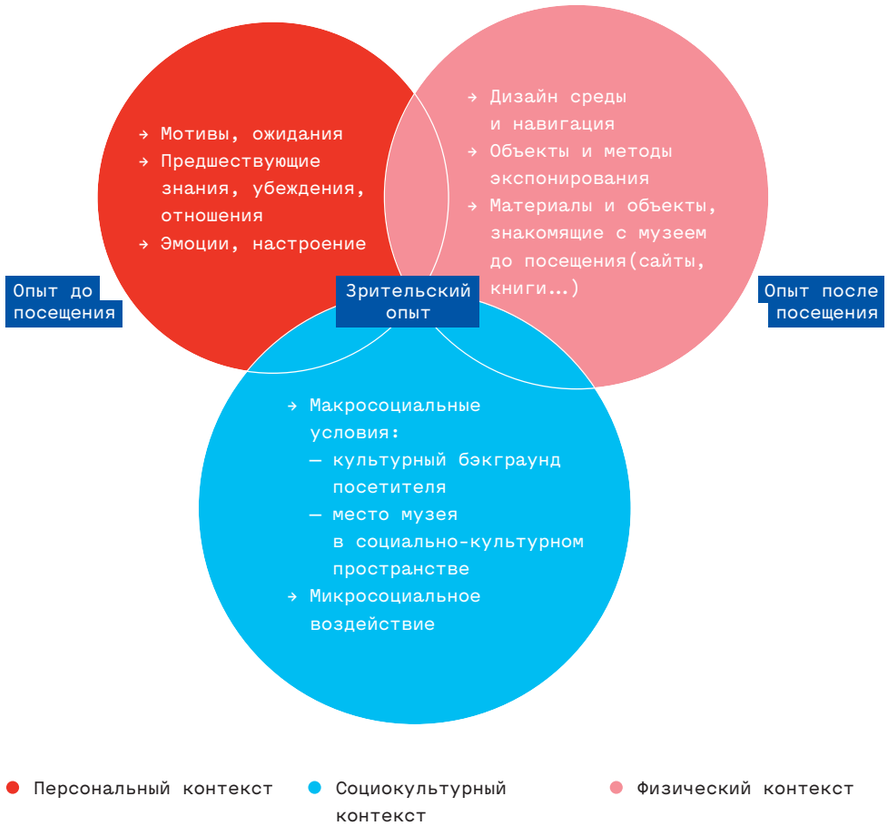
6 *Falk J. H.* Op. cit. P. 109.

7 Ibid. P. 110.

8 *Kirchberg V., Tröndle M.* Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums // The Museum Journal. 2012. Vol. 55. No. 4. P. 435–452.

9 *Falk J. H., Dierking L. D.* The Museum Experience Revisited. 2013. P. 25–34.

Рисунок 1. Структура зрительского опыта по Дж. Фальку и Л. Диркинг[10]



Личный контекст. Каждый посетитель приносит с собой уникальный набор знаний, интересов, убеждений, мотивов, ожиданий, ценностей, предшествующего опыта, касающихся как представленного в музее содержания, так и роли музея как социального института. На основании личных установок и мотивов, имеющихся знаний и опыта решается вопрос о том, что именно ищет в музее тот или иной посетитель, то есть вопрос о его ожиданиях. Посетители конструируют свои ожидания еще до визита, и в этой связи успех музея или выставки во многом зависит от того, способны ли они обеспечить подтверждение ожиданий посетителей.

Социокультурный контекст. По словам исследователей, «опыт музейного посещения укоренен в макросоциальном контексте и опосредован микросоциальным взаимодействием»[11]. Макросоциальный контекст частично привносится самим посетителем, частично — содержится в самом музее. Речь здесь идет о тех культурных факторах, которые, с одной стороны, формируют восприятие посетителя и его отношение к культурным продуктам (принадлежность к определенным этническим, социально-экономическим и т. п. группам, то есть культурный бэкграунд посетителя), а с другой — определяют место самого музея в социокультурном пространстве, задают музейные ценности, убеждения и правила (то есть бэкграунд музея). Помимо культурных факторов, на зрительский опыт большое влияние оказывают социальные взаимодействия с другими людьми во время посещения. Учитывать микросоциальный контекст — значит учитывать, в одиночестве ли или в составе группы и какой именно группы посещает музей тот или иной человек, как он взаимодействует со своими спутниками, с другими посетителями и персоналом музея.

Физический контекст. Музей как физический объект, включая архитектуру и дизайн музейного пространства, сами объекты, методы экспонирования, сопроводительные материалы, — в общем, вся та физическая среда, с которой посетитель волен выбирать, как взаимодействовать.

Авторы подчеркивают, что три отдельных контекста — это лишь умозрительные условные конструкты, выделенные для удобства исследователей и практиков; на самом деле эти контексты принципиально неделимы и взаимно определяют друг друга. Кроме того, они не могут рассматриваться вне времени, целостного течения опыта индивида: то, что человек переживает в процессе посещения, не может быть отделено от его ожиданий или воспоминаний о прошлых посещениях. В этом плане то, почему зрители приходят в музеи, что они там делают и что помнят о своем посещении — это не три разных вопроса, а взаимосвязанные версии одного и того же. «Модель постоянно напоминает нам о сложности зрительского опыта и о необходимости оставаться скромными в наших ожиданиях, касающихся возможностей его описания и влияния на него. Как любая сложная система, он может быть только частично понят и управляем»[12].

Удовлетворенность зрительским опытом

Как бы ни был сложен для изучения зрительский опыт, основной вопрос профессионалов всегда в том, как оценить качество опыта и повлиять на него. Само построение моделей имеет целью сделать эффект опыта посещения утилитарно измеримым. Для обозначения позитивного эффекта зрительского опыта исследователи пользуются разными понятиями: удовлетворенность, ценность или субъективно ощущаемая ценность, психологическое благополучие и т. п.

С 1996 по 1999 год в музеях Смитсоновского института (США) проходило масштабное исследование аудитории. Одной из главных находок стал список переживаний, приносящих удовлетворение (list of satisfying experiences)[13], разработанный на основе глубинных интервью с посетителями различных музеев. Он включал четырнадцать видов переживаний, которые с помощью факторного анализа были объединены в четыре группы: объектные, когнитивные, интроспективные и социальные переживания. Этот перечень стал для исследователей инструментом описания зрительского опыта на входе и на выходе: выбирая наиболее подходящие суждения из этого списка, посетителям нескольких Смитсоновских музеев предлагалось оценивать свои ожидания от посещения (предвосхищаемые переживания, anticipated experience) и то, что им понравилось в посещении (приносящие удовлетворение переживания, satisfying experience).

10 Компиляция автора по публикациям: *Falk J. H., Dierking L. D.* Op. cit.; The Public. Heritage Reader No 1. Amsterdam, 2017.

11 *Falk J. H., Dierking L. D.* Op. cit. P. 27.

12 Ibid. P. 30.

13 См.: *Pekarik A. J., Doering Z. D., Karns D. A.* Exploring Satisfying Experiences In Museums // Curator: The Museum Journal. April 1999. P. 152–173.

Посетители разделились на группы по тому, какой тип приносящих удовлетворение переживаний для них был предпочтительнее, более того, эти типы переживаний склонны «конфликтовать» друг с другом. Объектные переживания, как правило, противоположны когнитивным: когда процент посетителей, удовлетворенных объектными переживаниями, высок, процент посетителей, удовлетворенных когнитивными переживаниями, низок, и наоборот. Подобным же образом противоположны интроспективные и социальные переживания[14]. По результатам исследования, для большей части посетителей ведущими явились объектные (36%) и когнитивные (36%) переживания, им уступают интроспективные (20%) и социальные (8%) переживания. Исследование Пекарика, Деринг и их соавторов показало, что, хотя аудитория музеев претерпевает заметные сезонные изменения, ожидания посетителей, рассчитывающих получить в музее определенные переживания, остаются практически неизменными. Интересно также, что это распределение мало зависит от профиля музея (исторического, художественного, естественнонаучного) и содержания выставок[15].

Явный недостаток такой типологии — отсутствие внимания к каким бы то ни было эмоциональным аспектам опыта — был вскоре замечен другими исследователями, справедливо полагающими, что стремление получить когнитивные переживания — не единственное для посетителя. Австралийские исследователи Джен Пакер и Рой Баллантайн занялись поиском иных выгод, которые приносит посещение музеев. Формулируя гипотезу своего исследования, Пакер обращается к теориям психологического и субъективного благополучия и ментального восстановления, в частности восстановления внимания. Основываясь на нескольких концепциях предшествующих исследователей, Пакер предлагает теоретическую схему, в которой операционализирует каждую категорию, а затем подсчитывает случаи упоминания всех этих категорий в полуструктурированных интервью, взятых у 44 посетителей.

Согласно предложенной ею схеме, удовлетворенность, помимо четырех типов опыта, как они определены у Пекарика и его коллег (упоминаются в интервью 93% респондентов), складывается также из дополнительных элементов, которые были названы «восстанавливающими», поскольку они связаны с расслабляющим эффектом музейной среды и ее способностью к восстановлению внимания и сосредоточенности (обнаружены в 73% интервью)[16]. Ключевым же стал вывод о том, что приносящие удовлетворение переживания вызывают психологическое благополучие (его упоминают в интервью 59% респондентов) и субъективное благополучие (11%), вызывают «восстановление» (57%)[17]. Эти выгоды остаются с посетителем даже после того, как он покидает музей.

«Психологическое благополучие» сводится к шести составляющим: независимость, личностный рост, господство над обстоятельствами, цель в жизни, позитивные отношения и принятие самого себя. «Субъективное благополучие», или «счастье», описывается в терминах баланса между позитивными и негативными эмоциями; это понятие используется как индикатор качества жизни и удовлетворенности ею и в целом считается продуктом внутренних предпосылок[18]. Восстанавливающий эффект выражается в ощущениях спокойствия и умиротворенности, расслабления, задумчивости, и в ходе эмпирического исследования исследователь добавляет еще один элемент — несуетливость[19].

14 Ibid. P. 160–162.
15 Ibid. P. 164–168.
16 *Packer J.* Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences // Curator. 2008. Vol. 51. Issue 1. P. 41–46.
17 Ibid. P. 46–49.
18 Ibid. P. 35–36.
19 Ibid. P. 37–39.

Таблица 1. Типология зрительского опыта

Переживания	Индикаторы
Психологическое благополучие, субъективное благополучие (Пекарик и др.)	
Объектные переживания (object experience) — фокус на чем-то «вне» посетителя	- Увидеть настоящий, «тот самый» объект - Увидеть редкие/необычные/ценные объекты - Быть тронутым красотой - Желать иметь этот объект - Продолжать профессиональное развитие
Когнитивные переживания (cognitive experience) — интеллектуальный стимул интерпретировать и усваивать когнитивное содержание выставки	- Получать информацию или знания - Обогащать понимание
Интроспективные переживания (introspective experience) — объект или выставка становятся поводом заглянуть внутрь себя, задуматься о персональном значении и личном опыте	- Представлять другое пространство или время - Размышлять о смысле, значении увиденного - Погружаться в личные воспоминания - Ощущать духовную связь - Ощущать принадлежность или привязанность
Социальные переживания (social experience) — взаимодействовать с другими во время посещения или разделять опыт с другими во время или после посещения	- Проводить время с друзьями и близкими - Смотреть, как дети узнают что-то
Восстановление (Пакер)	
Восстанавливающие элементы (restorative elements) — эффект расслабляющей музейной среды, расставание с суетой или ощущение освобождения от повседневной рутины	- Очарование/восхищение (fascination), выражающееся в непреднамеренной увлеченности предметом - Отстранение (being away) — физическое или духовное удаление из обычной обстановки, повседневности - Восприятие «протяжения» (perception of «extent») — признание того, что окружающее достаточно сложно и содержательно, чтобы занять ум на продолжительное время - Совместимость (compatibility) — удачное соответствие окружающего интересам и целям индивида - Несуетливость (being unhurried)

Испанские исследователи в 2006 году выделили эмоциональные факторы, влияющие на удовлетворенность зрительским опытом — настроение и удовольствие[20]. Согласно Марии Де Рохас и Марии Камареро, настроение зритель привносит с собой извне, оно не зависит от самого посещения. Удовольствие же возникает в процессе

20 *De Rojas M. del C., Camarero M. del C.* Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions // International Review on Public and Non Profit Marketing. 2006. Vol. 3. No. 1. P. 49–65.

посещения, и здесь два пути, прямой и непрямой. Прямой — когда впечатления от полученного опыта вызывают удовольствие сами по себе. Непрямой путь идет через промежуточное подтверждение ожиданий: в процессе получения опыта зритель сравнивает ожидания и получаемые впечатления, и если ожидания подтверждаются, то возникает удовольствие, которое дополнительно повышает удовлетворенность.

Во всех перечисленных выше моделях удовлетворенность посещением — продукт взаимоотношений между предварительными ожиданиями и полученными впечатлениями. Она основана на когнитивной и эмоциональной оценке, ключевую же роль в ее формировании играют ожидания посетителей — то, что они хотят получить от посещения. Именно выявление запросов и ожиданий посетителей выносится как ключевая исследовательская задача для оценки качества и удовлетворенности зрительским опытом.

Понятие входного нарратива

Почему люди вообще решают пойти в тот или иной музей? Они приходят в музеи потому, что у них уже есть определенный уровень интереса к содержанию, определенные знания и отношения, основанные на их прошлом опыте и социокультурных факторах. Исследования команды Смитсоновского института показали, что «люди склонны приходить на выставки, которые, как они полагают, будут конгруэнтны их собственным отношениям, с которыми они ожидают оказаться согласными, и что они лучше всего реагируют на выставки и темы, которые для них персонально значимы. <...> В то время как мы обнаружили, что выставки — это недейственные и неэффективные методы донесения новой информации или смены отношения, мы осознали, что они являются мощным инструментом для подтверждения, усиления и расширения уже существующих представлений»[21]. Еще в 1996 году Деринг, Пекарик и их коллеги ввели понятие «входного нарратива»[22] для обозначения той внутренней сюжетной линии, с которой посетитель попадает в музей. Эти входные нарративы предопределяют и направляют восприятие, поведение, воспоминания и оценку степени удовлетворенности посещением. Наибольшее удовлетворение посетителям принесут выставки, которые резонируют с их входными нарративами, подтверждают и обогащают их уже существующий взгляд на мир. Исследователи выделяют во входном нарративе три компонента:

— мировоззрение, фундаментальный способ конструирования мира;
— информация по теме, организованная согласно этому базовому мировоззрению;
— личный опыт, воспоминания и эмоции, которые подкрепляют и поддерживают это понимание.

В таком широком определении входной нарратив напоминает срез модели зрительского опыта Дж. Фалька и Л. Диркинг — он аккумулирует в себе персональный и социокультурный аспекты опыта. Сам Фальк также подчеркивает, что входной нарратив определяет язык описания зрительского опыта и критерии его оценки самим посетителем. Рассказ посетителя о своем посещении практически всегда строится в соответствии с его изначальным входным нарративом: «То, что откладывается в голове посетителя как важное о его посещении, напрямую связано с причинами, по которым он, по собственному утверждению, отправился в музей»[23]. Однако, пользуясь понятием входного нарратива, Фальк существенно сужает его, сводя его к факторам, входящим в персональный контекст опыта, — преимущественно мотивам и ожиданиям. Такая трактовка понятия не исключает важности социокультурного бэкграунда, мировоззрения и жизненного опыта для формирования входного нарратива, однако они как бы вынесены «за скобки». Это, на наш взгляд, делает концепт входного нарратива более удобным в прикладном, исследовательском плане.

Ожидания и идентичность

После тридцати лет изучения посетителей Джон Фальк полностью пересматривает свои более ранние представления о зрительском опыте и приходит к выводу, что основной движущей силой, стоящей за каждым посещением музей, и одновременно главным результатом посещения музея является конструирование и поддержание персональной идентичности[24]. В многочисленных проведенных им и его коллегами глубинных интервью посетители говорят о том, как их личные цели и ожидания от посещения соотносятся с тем, кем они являются или хотели бы быть, и как музей поддержал эти цели и ожидания. Запросы, связанные с конструированием и поддержанием идентичности, являются призмой, через которую посетитель строит свои ожидания относительно посещения, затем воспринимает сам процесс посещения музея и, впоследствии, тот опыт (впечатления, воспоминания, знания), который он из него выносит. Несмотря на то что эти запросы, казалось бы, могут быть бесконечно разнообразными в своих вариациях, на основании анализов глубинных интервью Дж. Фальк предлагает сгруппировать их в несколько основных типов (первоначально он выделят пять типов, позже дополняет еще двумя):

Исследователи (Explorers) движимы любопытством в самом широком смысле, общим интересом к содержанию музея, стремятся найти что-то, что привлечет их внимание и позволит что-то узнать.

Посредники (Facilitators) имеют социальную мотивацию — они сфокусированы на том, чтобы их спутники получили удовольствие, узнали что-то или научились чему-то. Чаще всего это родители, которые приводят детей в музей.

Профессионалы/Любители (Professionals/Hobbyists) — это люди, которые ощущают сильную связь между содержанием музея и своими профессиональными интересами или увлечениями. Как правило, их посещения имеют под собой какую-то конкретную цель, связанную с этим содержанием. Благодаря музею они хотят узнать больше или поделиться своими знаниями.

Искатели впечатлений (Experience Seekers) приходят потому, что их привлекает репутация музея: он представляется им как важное, знаковое место. Они удовлетворяются тем простым фактом, что побывали там. Обычно это туристы, для которых музей выступает как важная туристическая достопримечательность, на которую нельзя не взглянуть.

Обновители (Rechargers) ищут спокойное место для созерцательного, духовного или восстанавливающего опыта. Музей они рассматривают как место, где можно перевести дыхание и отвлечься от повседневной жизни, поразмышлять и перезарядиться.

21 *Doering Z. D.* Strangers, Guests or Clients? Visitor Experiences in Museums. 1999. P. 7–8.

22 *Doering Z. D., Pekarik A.* Questioning the entrance narrative // Journal of Museum Education. 1996. Vol. 21. No. 3. P. 20–25.

23 *Falk J. H.* An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning // Curator. 2006. Vol. 49. No. 2. P. 112.

24 Подробнее о взглядах Дж. Фалька см. в главах «Исследования аудитории музеев» и «Кому современное искусство?!».

Почтительные паломники (Respectful Pilgrims) ведомы чувством долга — они хотят воздать дань уважения кому-то или чему-то в коллекции музея. Ими руководит социальная или историческая сознательность и желание «соприкоснуться» с ценностью.

Искатели родства (Affinity Seekers) приходят в музеи потому, что коллекция или чаще выставка обращается к их Идентичности с большой буквы, затрагивая их культурный бэкграунд, корни или их личную идентичность[25].

Автор подчеркивает, что эти категории не являются постоянными свойствами индивидов, они ситуативны. Даже один и тот же посетитель во время одного посещения может попеременно относиться к разным категориям, связанным с идентичностями, но, как правило, выстраивает отношения между ними и выбирает одну из этих категорий в качестве доминирующей мотивации своего поведения в музее. Однако важнее другое. Индивиды, объединенные в настоящий момент внутри одной категории, ведут себя сходным образом и в то же время отличаются от других категорий. Таким образом, в отличие от традиционных способов сегментирования аудитории по социально-демографическим признакам, сегментирование по типам запросов предоставляет данные, имеющие предсказательную силу относительно того, как будет складываться зрительский опыт.

Фальк и Диркинг акцентируют внимание на ценных для музейщиков практических выводах. Контекстуальная модель опыта предполагает, что выбор той или иной категории связан, с одной стороны, с индивидуальными предпочтениями посетителя, с другой — с музейной средой. У людей, как правило, есть рабочие представления о том, что подразумевает под собой посещение того или иного музея, какие положительные результаты это может принести. Эти представления основываются на общем информационном поле вокруг музея и опыте предшествующих посещений. Поскольку то, как посетители воспринимают музей, определяется их идентичностями, они видят отнюдь не то, что представлено музейным персоналом, а конструируют смысл своего посещения музея на основании того, что ожидают в нем получить. Движение от предположения, что музей способен удовлетворить некоторые потребности, к решению пойти в музей и, оказавшись там, выбрать способы перемещения по музею, позволяющие удовлетворить эти потребности, а затем к осмыслению, воспоминанию и желанию (или нежеланию) вновь посетить его ради удовлетворения тех же потребностей Фальк называет циклом музейного опыта[26]. По мере того как социальная роль музеев расширяется, спектр представлений зрителей о том, что такое музей и как можно его использовать (то есть о доступных типах опыта), растет. Таким образом, ключ к расширению аудитории для музеев лежит, согласно Фальку, в информировании аудитории о тех возможностях, которые дает музей для удовлетворения идентифицирующих запросов разного типа.

Пирамида потребностей посетителей

Немного иной, но очень близкий взгляд на движущие силы, приводящие людей в музеи, дает масштабное исследование, осуществленное в 2007 году в Британии агентством Morris Hargreaves McIntyre. Как и Дж. Фальк, исследователи отмечают, что, каковы бы ни были внешние причины для посещения музея, в их основе лежат более глубинные мотивы: посетители приходят, поскольку полагают, что музей может удовлетворить их внутренние потребности. В ходе исследования были проведены десятки фокус-групп, где посетители обсуждали свои ожидания от посещения музея

25 *Falk J. H., Dierking L. D.* The Museum Experience Revisited. P. 47–52

26 *Falk J. H.* Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning. P. 120–121.

или галереи. В результате был выявлен спектр потребностей, которые были классифицированы в иерархию, очень напоминающую пирамиду А. Маслоу, — удобный инструмент для сегментирования аудитории по базовой мотивации.

Потребности посетителей распределяются по четырем иерархическим уровням: социальные, интеллектуальные, эмоциональные и духовные. Как и в пирамиде Маслоу, посетитель может продвинуться на следующий уровень иерархии, только если потребности более низкого уровня удовлетворены. Чем выше по иерархии потребности посетителя, тем больше вовлеченность посетителя, глубже, насыщеннее и продуктивнее его опыт.

Таблица 2. Иерархия потребностей посетителей музеев и галерей

Люди видят музей как...	имеют потребности...	и ожидают от посещения
храм	духовные	идут для творческого вдохновения или спокойного созерцания, чтобы сбежать от повседневности и перезагрузиться, в поисках духовной пищи
спа	эмоциональные	могут иметь персональную связь с содержанием, хотят увидеть удивительные объекты, идут за атмосферой, глубокими чувственными или интеллектуальными переживаниями
архив	интеллектуальные	идут, чтобы удовлетворить интерес и пополнить знания — свои собственные или своих детей, в том числе это может быть профессиональный интерес, хотят путешествия и открытий, узнать новое
аттракцион	социальные	музей или галерея воспринимается как приятное место, где можно провести время с семьей и друзьями, ждут простоты доступа и навигации, хорошего оснащения и обслуживания, разнообразных сервисов, доброжелательного персонала

Важно, что в исследовании были не только классифицированы потребности, но и произведен сбор количественных данных более чем в 50 музеях и галереях Британии, среди которых Британский музей, Национальная галерея, Tate Modern. Согласно полученным данным, за удовлетворением социальных потребностей в музеи приходит почти половина (48%) посетителей, а в галереях таких людей только треть (30%). Как в музеях, так и в галереях больше трети посетителей (38% и 40% соответственно) удовлетворяют интеллектуальные потребности. Интересно, что за удовлетворением духовных потребностей, глубоким взаимодействием с искусством в музеи приходит всего 3% посетителей, в то время как в галереях таковых 15%[27].

27 Audience Knowledge Digest. Morris Hargreaves McIntyre. 2007 (https://goo.gl/DsyB79). В разработанной исследователями модели отражено, как выделенные ими уровни потребностей соотносятся с иерархией Маслоу, а также с тем контекстом, в котором музеи строят свою работу с посетителями: Ibid. P. 28.

Потребительские желания зрителей современного искусства

Рассмотренные нами выше исследования посвящены опыту посетителей музеев в целом. Очевидно, что, выбирая художественный музей вместо, скажем, музея краеведческого, человек руководствуется некими специфическими мотивами. В. Юй Чэнь в течение нескольких лет исследовала потребительские модели коллекционеров и зрителей современного искусства. На основе 116 глубинных интервью и письменных самоотчетов коллекционеров и посетителей выставок во Франции и Швейцарии она не только выявила сходства и различия взаимодействия с искусством в этих двух моделях потребления, но и проанализировала трансформацию «желаний» потребителей в восприятие субъективной ценности зрительского опыта. Автор разработала удобную схему, в которой представлены две линии сопоставления: коллекционеры против зрителей и желания против субъективных ценностей.

Объектами желания и субъективной оценки значимости выступают как произведения, так и опыт потребления искусства — зрительский опыт — в целом. Желание (desire) определяется как движущая сила, которая влечет людей к искусству. Этот термин был введен автором не случайно. Понятие «мотивация» акцентирует скорее рациональное объяснение того, почему людей привлекает современное искусство, тогда как, по данным исследований, современное искусство требует интеллектуального и эмоционального вовлечения, «притяжения» потребителей[28]. Чтобы избежать неверных определений, перед началом интервью респондентам предлагалось самим выбрать из списка подходящий термин для определения своих переживаний, и большинство выбирали именно термин «желание». По описанию респондентов, главным двигателем в их стремлении к искусству были «удовольствие, эмоции, восприимчивость», «обольщение произведением», «что-то более близкое к влюбленности, чем к рассчитанной мотивации», «какая-то очень примитивная реакция», часто «трудно объяснимая»[29]. По мнению автора, эти высказывания иллюстрируют, что мотивация в высокой степени иррациональна и эмоциональна, что наиболее соответствует понятию «желания», трактуемого как «взаимосвязь... чувственных переживаний и умственной работы»[30].

Субъективно ощущаемая ценность (perceived value) опыта — это то, как зрители воспринимают, оценивают и описывают значение опыта после посещения. Восприятие зрителями своего опыта выходит за пределы рациональной оценки, оно также включает чувства, отношения, эмоции, и эта сложность субъективно ощущаемой ценности связана со свойствами самого продукта[31].

Из разработанной В. Юй Чэнь типологии выделим и представим то, что касается опыта зрителей.

28 *Yu Chen V.* Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits // Journal of Consumer Research. 2009. Vol. 35. P. 926.

29 Ibid. P. 928–929.

30 *Belk R. W., Güliz G., Søren A.* The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 30. P. 326–351.

31 *Yu Chen V.* Op. cit. P. 930.

Рисунок 2. Желания и субъективные ценности посетителей выставок современного искусства[32]

Желания, которые не отражаются как ценности:

Сокращение дистанции. Нехватка искусства в жизни, предшествующей или настоящей (удаленность от него и труднодоступность), рождает стремление сократить дистанцию и оставаться в контакте с искусством.

Новизна. Желание новых нестандартных идей, техник, подходов, чувств, нового опыта. Зрители ищут новизны в современном искусстве, поскольку считается, что оно строится на эксперименте и радикальной трансформации предшествующих форм искусства.

Удивление. Зрители хотят, чтобы их удивили, ждут неожиданности. Посещение выставок как один из видов потребления связан со стремлением постоянно получать новый опыт.

Совместный опыт. Желание разделить опыт взаимодействия с произведениями с другими людьми: делиться моментами, чувствами и воспоминаниями, наслаждаться происходящим вместе с другими.

Отстраненные отношения. Желание сохранять отстраненные, случайные отношения с произведением, не развивающиеся в глубокую привязанность.

32 Составлено автором по публикации Юй Чэнь.

Избегание повторения и скуки. Желание избежать повторения и скуки становится причиной, по которой зрители выбирают только посещение выставок (в отличие от коллекционирования). Взглянуть на произведения один раз — это приемлемо, однако произведения наскучат, если смотреть на них постоянно. Это связано с предыдущим желанием избежать какой-либо излишней вовлеченности, привязанности к произведению.

Совпадающие желания и ценности:

Инаковость. Искусство является объектом, который позволяет ощутить трансформацию и какое-то иное состояние. Это желание оказаться в ином мире, пространстве, времени, увидеть другой взгляд, и соответствующее ощущение после опыта посещения.

Принадлежность к социальной группе. Посещение выставок как способ продемонстрировать и ощутить связь с другими, принадлежность к определенному сообществу, группе, типу культуры, получить социальное признание («посещение выставок — это то, что делают настоящие парижане»).

Филантропия. Зрители желают отдавать и делиться с кем-то помимо ближайшего круга, воспринимая этот опыт как акт филантропии — прямую или косвенную поддержку искусства и художников («понять взгляд художника на мир/искусство и что он хочет нам сказать»). Этот аспект связан с природой современного искусства, которое не всегда принимается публикой.

Духовность. Зрители стремятся обрести некое духовное пространство для размышлений, вопросов, сомнений о жизни. Искусство как душевное пристанище, духовный спутник, как эхо переживаний задает жизненно важные вопросы о человеке и мире, о жизни и смерти, о вечности. Оно помогает увидеть и осознать реальность, которая лежит за гранью непосредственного восприятия и понимания.

Эстетика. Зрители жаждут красоты, хотят приобщиться к прекрасному и возвышенному. И хотя красоту сложно определить, для многих она остается сущностной характеристикой искусства. Эстетическая ценность пережитого опыта остается в воспоминаниях и способна изменить взгляд.

Интеллектуальность. Зрители ищут интеллектуальной активности и ценят искусство за возможность поразмышлять.

Покой, умиротворение. Зрители хотят расслабиться, ощутить покой. Как особая форма опыта, посещение выставок создает умиротворенную атмосферу, позволяет зрителям погрузиться в происходящее и таким образом отвлечься от своих забот, забыть о стрессе. Умиротворение, спокойствие ощущается ими как важный результат пережитого опыта.

Воображение. Зрители хотят фантазировать, «воображать что угодно» без ограничений. Современное искусство предоставляет свободу взглядов и интерпретаций, свободу в поиске некого скрытого содержания, которое никогда ясно не определено.

Субъективно ощущаемые ценности, не артикулированные как желания:

Любовь, привязанность, страсть. Не присутствуют как желание, но возникают как результат зрительского опыта.

Мультисенсорный опыт. Зрители ценят, когда искусство обращается к разным органам чувств, позволяет задействовать разные каналы восприятия.

Забвение времени. Ценность общения с искусством в том, что оно позволяет забыть о чувстве времени и просто наслаждаться переживанием момента.

Возможность «просто посмотреть». Иногда посещение выставки ценно возможностью «просто посмотреть» без чего-то большего: не задаваться вопросами, не испытывать переживаний.

Воспоминания. Такие слова, как «проникать», «оставаться», «трогать сердце/душу», описывают ценность воспоминаний. Полученный опыт оставляет духовный след, он становится воспоминанием и может изменить самоощущение — то есть зрительский опыт не только запоминающийся, он живой и в течение долгого времени меняющийся.

Интересно, что если Захава Деринг, Джон Фальк и их коллеги полагают, что входящий нарратив посетителя практически полностью предопределяет восприятие полученного зрительского опыта, то В. Юй Чэнь приходит к выводам, что субъективно ощущаемые ценности после опыта контакта с искусством не всегда соотносятся с желаниями потребителей до такового контакта[33]. Желания коллекционеров и посетителей, связанные с продуктом — самими произведениями — сходны и в основном удовлетворяются. Желания коллекционеров и посетителей, связанные с модусом потребления — владением или доступом — различаются и не всегда соотносятся с восприятием ценности полученного опыта. Тем не менее «результаты исследования подтверждают, что желание — это мощный феномен, который во многом определяет потребительский выбор. Потребители движимы иллюзорными представлениями о желаемом мире; они выбирают тот путь потребления, который считают „правильным“, но также и остаются, по природе своей, неудовлетворенными последствиями потребления. Однако тот факт, что коллекционеры продолжают коллекционировать, а посетители — посещать, вне зависимости от того, как они воспринимают свой опыт, показывает, что потребители больше руководствуются желаниями, нежели ценностями», — заключает автор[34].

Медиация: работа с входным нарративом посетителя

Итак, посетители приходят на выставку с набором запросов, ожиданий, отношений — входным нарративом, который предопределяет восприятие и оценку получаемого опыта. Наиболее высокая удовлетворенность достигается тогда, когда опыт, полученный посетителем, релевантен его входному запросу. И хотя во входном нарративе, когда мы говорим об аудитории в целом, возможно выделение нескольких базовых тем, в отношении конкретного посетителя он в высокой степени ситуативен. Один человек, приходящий в один и тот же музей в разные дни, может быть разным посетителем. В практическом плане для институции это предполагает смену исследовательской оптики и инструментов работы с аудиторией. Как учесть разнообразие

33 *Yu Chen V.* Op. cit. P. 937.
34 Ibid.

факторов и выстроить дифференцированный подход, позволяющий находить «ключ» к каждому посетителю в конкретной ситуации?

Безусловно, в первую очередь речь идет о том, чтобы формировать разнообразное предложение для разных сегментов аудитории: продвигать бренд, который ассоциируется с определенным стилем жизни или теми или иными потребностями, предлагать различные продукты для разных типов запросов. Это предполагает глубокое понимание психологии посетителей, однако подход с использованием сегментирования аудитории может оказаться недостаточным. На наш взгляд, наиболее перспективными инструментами становятся партисипаторные практики, подразумевающие внимание к индивидуальному опыту посетителя. Культурная институция может обеспечить действительно персонифицированный подход в том случае, если вступает в контакт с каждым посетителем.

Когда мы говорим о новом видении социальной миссии музея, то маркетинговые формулировки становятся неуместными. Важнейшей функцией музея К. Мёрш считает «обеспечение пространства для культурных практик, выведенных и из элитарных кругов ценительства искусства, и из популистских стратегий развития аудитории»[35]. Отсюда возникает понятие медиации — посредничества, которое привлекает внимание к моменту двустороннего обмена, согласования, столь важному в новой музеологии. **Медиация** — стратегия работы с аудиторией, основанная на вовлечении и соучастии, трансформирующая выставочную среду в пространство публичной дискуссии. Главное в медиации — диалог, двусторонний обмен информацией: зритель из пассивно воспринимающего информацию превращается в субъекта осмысления и активного создателя новых смыслов. Медиация может реализовываться во множестве различных практик, одна из которых — экскурсия с медиатором по выставке.

Экскурсия с медиатором — это экскурсия не **для** аудитории, а **с** аудиторией, общение с группой и совместное понимание. Диалог, обмен — это одновременно и основной способ работы, и основная цель медиации. Задача медиатора — не заложить в головы зрителей определенную дозу информации, а вместе с посетителями создать пространство множественных смыслов, релевантное для опыта каждого из участников. Подход, реализуемый Уральской индустриальной биеннале современного искусства, предполагает работу с одной группой от начала и до конца, и это принципиальный момент. Это цельная история, в которой медиатор выстраивает нарратив специально для конкретной группы и вместе с нею. Только в условно «закрытой» системе можно создать особый групповой микроклимат и групповую динамику, при которых участники готовы открываться, делиться своими ожиданиями, опытом, знаниями, интерпретациями.

Мы полагаем, что практика медиации позволяет диагностировать входной нарратив посетителя и адаптироваться под него «в режиме реального времени», повышая тем самым качество зрительского опыта. С самого начала экскурсии медиатор выявляет запросы и отношения посетителей, и они становятся отправной точкой для дальнейшей совместной работы. Суть ее состоит в поиске точек соприкосновения между всеми элементами системы «зритель — искусство» (произведение, институция, художник, куратор, среда, зрительский опыт). Медиатор — посредник, функция которого — в процессе конструирования смыслов учесть позиции всех участников. Он помогает зрителям увидеть важное в замысле куратора или автора, но мнение куратора или позиция автора не становятся истиной в последней инстанции. Они выступают толчком для дальнейших рассуждений и интерпретаций зрителей, которые имеют равное право на существование. Медиатор является не рассказчиком, а фасилитатором беседы: он вовлекает посетителей выставки в обмен мнениями о произведениях искусства, управляет групповой динамикой, задает направления для дискуссии. Он побуждает участников высказать свое суждение о произведении, опираясь на собственный жизненный опыт и знания, — так он выстраивает персональную взаимосвязь зрителя с произведением, где его личный опыт выступает ключом для опыта переживания искусства. Соответственно, цель медиации — дать интересный и вдохновляющий опыт каждому зрителю — реализуется фактически путем исследования его личного опыта. Взаимодействие с посетителем «здесь и сейчас» позволяет гибко подстраиваться под различные текущие изменения и учитывать различные контексты опыта.

35 *Mörsch C.* Contradicting Oneself: Gallery Education as Critical Practice within the Educational Turn in Curating // It's All Mediating: Outlining and Incorporating the Roles of Curating and Education in the Exhibition Context. Cambridge, 2013. P. 33.

Задачи и методы прикладного исследования

В своей работе мы сфокусировались на решении двух смежных задач. С одной стороны, выявить и типологизировать входные нарративы посетителей Биеннале, предопределяющие восприятие выставки (зрительский опыт). С другой стороны, проанализировать, как посетители описывают и оценивают влияние медиаторских экскурсий на свой зрительский опыт.

Мы операционализируем входной нарратив посетителя через следующие параметры:
— мотивы интереса к современному искусству в целом (относительно стабильны);
— ожидания от прихода на Биеннале (более ситуативны);
— отношение к современному искусству;
— степень погруженности в контекст современного искусства (ядро, периферия, перспектива), а также информированности о конкретном событии.

Подчеркнем, что входной нарратив данными параметрами не исчерпывается. Например, еще одним элементом является настроение, эмоциональное состояние человека на момент посещения. Мы не фиксировали этот параметр в исследовании, поскольку для получения достоверных данных необходим затратный по времени психодиагностический инструментарий, но он зачастую проявляется в глубинных интервью. Безусловно, комплекс параметров может быть расширен, однако мы выделили те из них, которые, по мнению исследователей, являются самыми важными. При этом следует понимать, что выделение этих параметров условно, поскольку само введение концепта входного нарратива призвано обратить внимание на их синкретическое слияние.

Анализ практики медиаторских экскурсий призван оценить, насколько сформулированные нами принципы медиаторской экскурсии действительно реализуются на практике. Востребован ли зрителями диалогический, дискуссионный формат, готовы ли они вовлекаться? Отвечает ли экскурсия ожиданиям посетителей? Что дает она посетителю по его субъективным оценкам, то есть какова субъективно ощущаемая ценность посещения выставки с медиатором? Можно ли зафиксировать трансформацию отношения зрителей к современному искусству под влиянием медиаторских экскурсий?

Входной нарратив посетителя 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства и опыт посещения выставки с медиаторской экскурсией фиксировался с помощью комплекса количественных и качественных методов:
— опрос посетителей основного проекта Биеннале методом стандартизированного интервью: на выходе с площадки, выборка распределенная по времени (утренняя, дневная, вечерняя аудитория, будни/выходные), объем выборки — 808 зрителей;

— структурированное наблюдение медиаторов за участниками экскурсий (118 отчетов);
— стандартизированный опрос участников медиаторских экскурсий: анкетирование до (290 человек) и после (205 человек) экскурсий;
— анкетирование зрителей методом незаконченных предложений, серия вопросов (от 268 до 508 ответов на каждый);
— стандартизированный опросник для самозаполнения (167 ответов);
— опрос посетителей основного проекта Биеннале через месяц после ее завершения методом структурированного телефонного интервью или онлайн-анкеты;
— 30 фокусированных интервью с группами посетителей (индивидуальные интервью, диады, триады и пр.), целевой отбор с учетом различия событий на Биеннале и типажей посетителей, выделяемых на основе наблюдения и опроса;
— 15 фокусированных интервью с медиаторами;
— информационно-целевой анализ отзывов в социальных сетях и книге отзывов.

Анализ входных нарративов посетителей Биеннале

Мотивы интереса к современному искусству

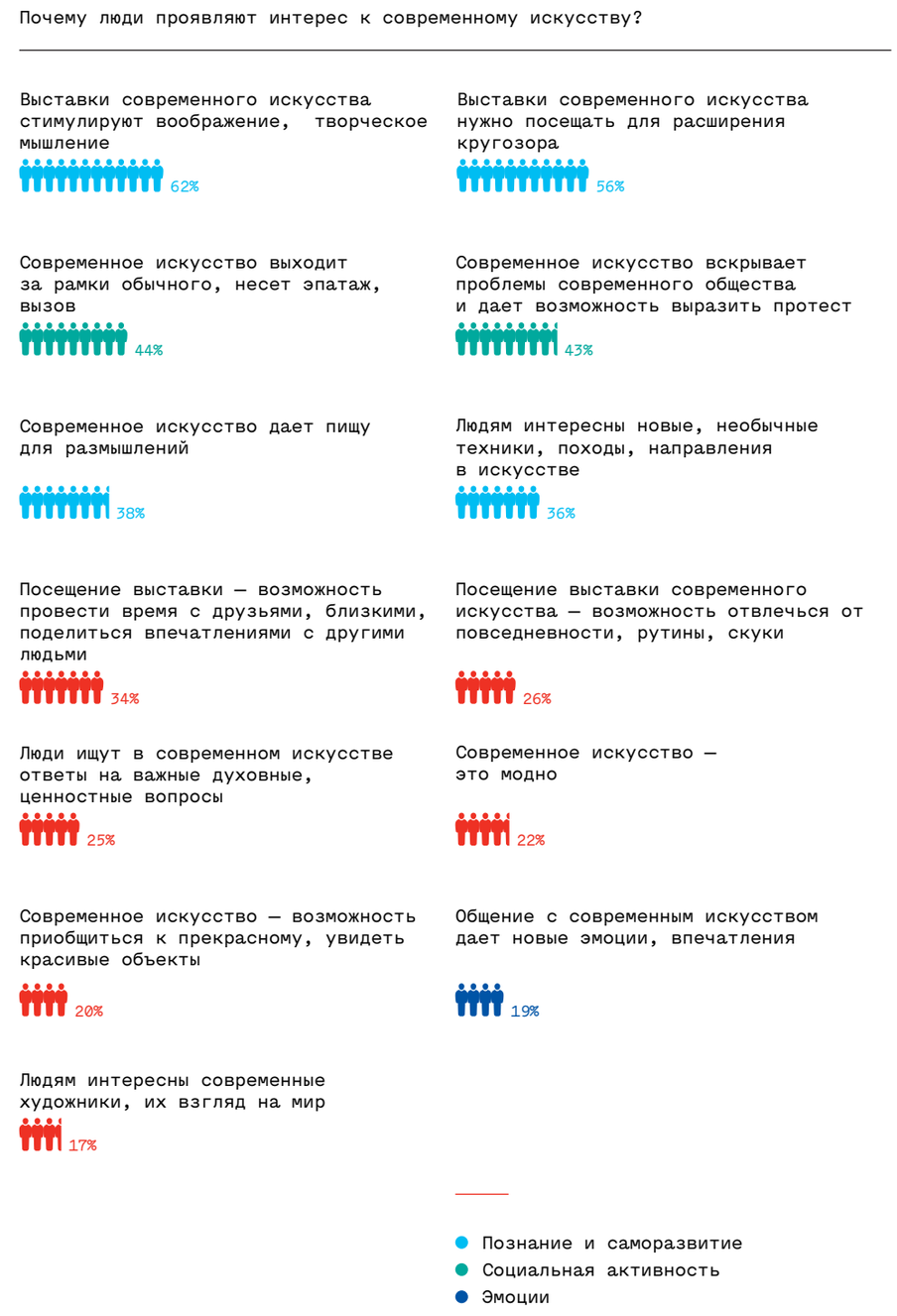
Один из важнейших вопросов, характеризующих входной нарратив посетителей Биеннале, — почему их в целом интересует современное искусство. Мы предположили, что это более стабильный уровень мотивации, основанный на предшествующем опыте контактов с современным искусством и на информационном поле по этой тематике, в котором человек находится.

Мотивы интереса к современному искусству мы фиксировали в двух опросах: в коротком стандартизированном опроснике для самозаполнения (167 ответивших) и в общем опросе посетителей основного проекта Биеннале (808 ответивших). В первом случае вопрос был сформулирован следующим образом: «Как вы считаете, почему ЛЮДИ проявляют интерес к современному искусству?», респонденту предлагалось выбрать подходящие суждения из списка (за основу для разработки суждений опросника были взяты результаты упомянутого выше исследования Юй Чэнь 2009 года); каждое суждение соответствует одному мотиву. В общем опросе посетителей основного проекта Биеннале вопрос звучал так: «Почему ВЫ посещаете выставки современного искусства?», респонденту предлагалось выбрать степень согласия с каждым из утверждений (их список был немного сокращен).

Мы исходили из предположения, что, говоря о людях вообще, человек проецирует на обобщенного другого собственную мотивацию. Однако наши предположения оправдались не в полной мере — полученные в двух опросах данные заметно разнились[36].

36 В первом опросе респондент мог выбрать несколько ответов. Во втором опросе рассчитан индекс согласия с высказыванием по формуле среднего взвешенного; измерения от –2 — «это точно не мое», до +2 — «это точно про меня».

Рисунок 3. Мотивы интереса к современному искусству



Почему вы посещаете выставки современного искусства?

Выставки современного искусства нужно посещать для расширения кругозора

1,60

Для меня общение с современным искусством означает новые эмоции, впечатления

1,47

Мне интересно новое — новые техники, подходы, направления в искусстве

1,38

Выставки современного искусства стимулируют воображение, творческое мышление

1,36

Современное искусство заставляет задуматься, вскрывает проблемы современного общества

1,30

Мне интересны современные художники, их взгляд на мир

1,09

Для меня посещение выставки современного искусства — возможность отвлечься от повседневности, рутины

0,95

Для меня важно, что современное искусство выходит за рамки обычного, несет эпатаж, вызов

0,77

Выставки современного искусства интересны моим друзьям, близким, а мне важно проводить время с ними

0,09

- Познание и саморазвитие
- Социальная активность
- Эмоции

Как видим, наиболее значимые мотивы посещения выставок современного искусства посетители связывают со стремлением к саморазвитию. Второй комплекс мотивов связан с осмыслением и трансформацией современности, то есть, предположительно, с активной социальной позицией. Интересно, что один из самых непопулярных ответов — что современное искусство дает яркие эмоции. Очевидно, по мнению посетителей, люди приходят на современное искусство не за яркими эмоциями, а именно за размышлениями. В этой связи любопытно, что когда посетители говорят о собственных мотивах посещения выставок, то здесь стремление получить новые эмоции, впечатления выходит на второе после комплекса познавательных мотивов место, оттесняя социальные мотивы на третье.

Для более глубокого исследования мотивации для обоих вопросов был проведен кластерный анализ, позволивший выделить типажи зрителей в зависимости от того, какие мотивы являются для них ведущими. При этом важно подчеркнуть, что в первом случае это не типы реально существующих зрителей, а то, как сами посетители представляют типичных посетителей выставок современного искусства. Во втором же случае это реальные типажи, представленные среди посетителей Биеннале. Тем интереснее зафиксировать разницу между воображаемыми и реальными мотивами интереса к современному искусству.

Рисунок 4. Зрительские типажи (по типам мотивации)

«Другие»

Увлеченные

6%

Важны все мотивы, но преобладает интеллектуальный уклон; важны эмоции

Интеллектуалы

35%

Приходят в поисках пищи для размышлений и умственной работы

Прогрессивные творческие

34%

Хотят стимулировать творческое мышление, выйти за рамки обыденности; важен аспект социального активизма; модно

Отдыхающие

25%

Ищут возможность необычно провести время с друзьями, отвлечься от повседневности, рутины и при этом узнать что-то новое

«Я сам»

Искатели нового активные

33%

Очень важно все, но особенно расширить кругозор и получить новые эмоции, впечатления, выйти за рамки повседневного, обычного; социальное окружение включено в современное искусство

Искатели нового умеренные

23%

Получить новые и разные эмоции, впечатления, выйти за рамки повседневного, обычного; эпатаж и вызов; социальное окружение вне контекста современного искусства

За художественным содержанием

17%

За творческим вдохновением, знакомством с новыми техниками, художниками, размышлениями

За приятным досугом

13%

Получить приятные впечатления и отвлечься от рутины, не особо задумываясь

Случайные прохожие

13%

Это все не про меня, я только для расширения кругозора зашел

- Получить эмоции
- Выход за рамки
- Поразмышлять
- Отвлечься от рутины
- Остальные

Итак, какие типажи отмечаются среди посетителей выставок современного искусства — по мнению самих зрителей?

Самый малочисленный кластер характеризует типаж, который мы назвали **увлеченными** (6%). Люди полагают, что на выставки приходят посетители, увлеченные современным искусством, для которых важны почти все без исключения мотивы. Преобладает интеллектуальный уклон: они хотят расширить кругозор, стимулировать творческое мышление, увидеть новые, необычные техники и подходы, получить пищу для размышлений и даже — в отличие от всех остальных кластеров — получить ответы на важные духовные, ценностные вопросы. В отличие от всех остальных типажей, они воспринимают современное искусство как возможность приобщиться к прекрасному и получить яркие эмоции, впечатления.

Следом идут два одинаковых по популярности кластера, первый из которых мы назвали **интеллектуалами** (35%). Этот типаж, по мнению посетителей, приходит на выставки в поисках пищи для размышлений и интеллектуальной работы. Они не просто хотят расширить кругозор или развить творческое мышление, а более глубоко интересуются новыми подходами и техниками и размышляют о проблемах современного общества. Эти посетители не гонятся за развлечениями, эмоциями и модой (самые низкие показатели из всех кластеров) — они пришли ради умственного труда.

Третий типаж — **прогрессивные творческие** (34%). Зрители полагают, что такие посетители приходят на выставки, чтобы стимулировать воображение и творческое мышление, выйти за рамки обыденности, при этом для них важен некий социальный аспект, социальный активизм: современное искусство видится им как возможность выразить протест и вскрыть проблемы современного общества, в нем они ищут момент вызова, эпатажа, в меньшей степени — пищи для размышлений. И еще для них современное искусство — это модно.

Последний типаж — **отдыхающие** (25%). По мнению аудитории, существенная часть посетителей ищут возможности необычно провести время с друзьями, отвлечься от рутины и повседневности и при этом узнать что-то новое. Важно, что речь идет именно не о серьезной умственной работе (показатели по этим мотивам самые низкие из всех кластеров — их не интересуют ни познания, ни размышления, ни проблемы, ни ценности), а о возможности необычно и одновременно занимательно, культурно провести досуг.

Что же говорят зрители о самих себе — зачем они сами приходят на выставки современного искусства?

Большая часть опрошенных приходит на выставки в поисках новых впечатлений — это **искатели нового**. В совокупности первые два типажа составляют более половины посетителей Биеннале (55%) и по многим параметрам настолько похожи, что мы объединили их одним названием. Оба декларируют значимость всех без исключения моментов, разница между двумя кластерами в интенсивности: **активные** чаще оценивают важность всех мотивов очень высоко, а **умеренные**, соответственно, более сдержанны. Самое главное для них — расширить кругозор и получить новые эмоции (это базовые мотивы обращения к современному искусству для всех, но в этих группах они наиболее сильны), выйти за рамки обыденного, повседневного. Однако между этими типажами существует принципиальное различие. У **активных искателей нового** социальное окружение включено в контекст современного искусства — выставки интересны их близким и друзьям, они посещают их совместно. **Умеренные искатели нового** — единственный типаж из всех, который отмечает практически полную нерелевантность этого мотива своему опыту. Мы можем предположить, что либо представители этого типа являются одиночками в своем социальном окружении, где никто, кроме них, не проявляет интереса к современному искусству, либо для них совершенно не важна компания при посещении выставок и мероприятий. Возможно, отчасти это объясняет их большую умеренность.

За художественным содержанием — творческим вдохновением, знакомством с новыми подходами и техниками, новыми художниками и их взглядом на мир — на выставки приходит 17% аудитории. Их можно сопоставить с интеллектуалами в предыдущей типологии.

Четвертый тип посетителей обычно ходит на выставки современного искусства **за приятным досугом** — это 13% опрошенных. Они хотят получить приятные впечатления и отвлечься от рутины. Важно, что они не особенно хотят размышлять и отторгают проблемные, эпатажные моменты в современном искусстве. Этот типаж соотносится с отдыхающими, но, как мы видим, в реальности таких посетителей значительно меньше, чем полагают сами зрители.

Типаж, который мы условно назвали **случайными прохожими**, не имеет явных мотивов для интереса к современному искусству. Размер группы 13%, про все без исключения мотивы они говорят «это не про меня». На выставки они заходят только для расширения кругозора.

Проанализировав связь между типом мотивации и принадлежностью этих людей к какому-либо сегменту аудитории, мы убедились, что различия между группами очень невелики. Можно заметить только некоторые тенденции: случайных прохожих больше среди перспективной аудитории (каждый четвертый), люди искусства приходят за художественным содержанием (треть), а среди школьников и студентов бóльшая часть — искатели нового (63%). В целом мотивация не слишком зависит от социально-экономических показателей и даже от того, как часто люди посещают выставки современного искусства — это какое-то иное измерение.

Две представленные выше типологии не могут быть соотнесены напрямую, однако можно сделать вывод, что реальные причины интереса к выставкам современного искусства лежат в несколько более прозаической плоскости, чем это представляется самим посетителям. По-видимому, чаще всего это простое любопытство, интерес ко всему новому и поиск необычных впечатлений.

Любопытно соотнести выявленные нами зрительские типажи с типами запросов по Дж. Фальку и Л. Диркинг: мы видим здесь и обновителей, и, вероятно, профессионалов/любителей. Исследователи и искатели впечатлений слились в одну большую группу искателей нового, где не дифференцирован интерес к содержанию и интерес к событию. К особо безразличным искателям впечатлений, зашедшим «для галочки», вероятно, можно отнести случайных прохожих. Остальные типы запросов оказались менее артикулированы посетителями Биеннале и не выделились в обособленные типажи.

РАЗДЕЛ 2

Ожидания от посещения Биеннале

От более общих мотивов посещения проектов современного искусства в целом обратимся к ситуативным ожиданиям от посещения конкретной выставки. Есть ли какая-то разница между тем, почему зрители интересуются современным искусством вообще, и тем, почему они решили прийти на 4-ю Уральскую индустриальную биеннале?

По результатам стандартизированного опроса, большинство посетителей утверждают, что пришли на Биеннале именно за содержанием, то есть им интересно само искусство. Глубина содержательного запроса разная: 37% посетителей пришли познакомиться с современным искусством (преимущественно перспектива и периферия), 41% готовы глубже погрузиться, вникнуть в контент (особенно ядро)[37]. Однако не стоит обольщаться, такого рода данные — наиболее очевидный, поверхностный ответ, который не дает ничего для понимания реальных мотивов посещения: «Подтверждая очевидное, исследование, которое я проводил много лет тому назад, привело к выводу о том, что 90% всех посетителей художественных музеев любят искусство, более 90% посетителей исторических музеев любят историю, а более 90% посетителей научных музеев любят науку. А оставшиеся 10% заявили, что предметом они не интересуются, но их привел с собой тот, кто интересуется предметом»[38].

Помимо общего среза, была предпринята попытка более глубокого исследования ожиданий посетителей количественными методами. Для того чтобы не ограничивать ответы посетителей предзаданными исследовательскими конструктами, вопрос об их ожиданиях был сформулирован в виде неоконченного предложения: «Я пришел на Биеннале, чтобы...» Вопрос содержался в двух инструментах: в опросе посетителей основного проекта методом стандартизированного интервью и в анкетировании зрителей методом незаконченных предложений, когда зрители сами заполняли анкету и опускали ее в ящик для обратной связи. Всего получено 1006 содержательных ответов. Анализ и обобщение данных позволили нам выделить несколько типичных моделей.

37 См. инфографику «Мотивы посещения Биеннале по сегментам аудитории» на с. 145.

38 *Falk J. H., Dierking L. D.* Identity and the Museum Visitor Experience. P. 23

Таблица 3. Ожидания от посещения 4-й Уральской индустриальной биеннале

	Доля выбравших соответствующие ответы, %		Средний возраст
Познакомиться с современным искусством, расширить кругозор, быть в теме	25	Познание	25,3
Интересует современное искусство; узнать более глубоко искусство, конкретных художников, тему	23	Познание	25,2
Увидеть/узнать новое, необычное, интересное	21	Познание + эмоции	25,8
Получить эмоции, впечатления, эстетическое удовольствие	12	Эмоции	26,9
Без ожиданий, просто посмотреть, просто интересно	8		26,5
Сравнить с другими выставками, городами, странами, 3-й Биеннале; всегда хожу на Биеннале	7		24,7
Увидеть другой взгляд, расширить границы, меняться, размышлять о себе, проблемах, мире	6		25,1
Посмотреть место, завод, привлекла атмосфера	6		32,1
Провести время, отдохнуть, переключиться	5		25,8
За компанию, провести время с кем-то, привел кого-то, важно близким	5		24,3
Сделать фото, разместить в соцсетях	3		19,3
На сопутствующий контент (симпозиум, лекцию, детскую программу)	3		30,4
Обрести вдохновение для собственного творчества	2		20,2
Посетить значимое событие; много слышал	2		25,4
Узнать про местный контекст, Урал	2		29,6
Негативные ожидания (будет скучно, непонятно)	2		20,1
Другое	2		23,5

Один респондент мог дать несколько ответов.

Сложившаяся картина в целом согласуется с данными, полученными в вопросах о мотивах интереса к современному искусству в целом. Преобладают два схожих по смыслу познавательных мотива: познакомиться с современным искусством (для перспективы) и более глубоко узнать современное искусство (для периферии и ядра), в совокупности их выбирает половина (48%) аудитории[39]. В первом случае речь идет о получении поверхностной информации («посмотреть», «узнать, что такое»), а во втором — о более углубленной интеллектуальной работе («разобраться», «подумать», «увидеть тенденции»), решении конкретного вопроса (из контекста высказывания понятно, что посетитель уже погружен в тему).

39 В отличие от других типов ожиданий, представленных в таблице, при кодировании ответов эти два типа никогда не пересекались, что позволяет нам суммировать результаты.

Об эмоциях говорят гораздо реже, чем о том, чтобы что-то узнать (12%). Главная эмоция, которую ожидают посетители, — удивление. Посетители приходят, чтобы получить яркие впечатления. Интересно, что о покое, созерцании, релаксации, то есть ожиданиях/выгодах, обнаруженных многими другими исследователями, речи не идет. В эту же категорию мы отнесли и потребность в эстетических переживаниях, которые упоминаются крайне редко (даже ядерная аудитория не ищет в современном искусстве эстетики, красоты):

> *понравилось на прошлой Биеннале, вызывает необычные эмоции — за ними и пришла;*

> *хотелось своего ощущения и понимания, походить и поудивляться;*

> *прикоснуться, получить эмоциональную встряску, задуматься, полюбоваться;*

> *что-то новое открыть для себя, получить эстетическое наслаждение;*

> *насладиться искусством.*

Отдельно в ряду ожиданий выделяется желание узнать или увидеть что-то новое, необычное, интересное — сами слова «новое» и «необычное» при открытой формулировке вопроса используются в значительном числе ответов (21%):

> *узнать что-то новое;*

> *посмотреть на что-то необычное и удивиться;*

> *просто посмотреть что-то новенькое;*

> *увидеть что-нибудь интересное, необычное, что нигде больше не увижу.*

Если обратиться к типологии зрительского опыта Пекарика, Деринг и их коллег, то в ней опыт, связанный с поиском нового, попадает в категорию не когнитивного, а объектного опыта. Мы же предположили, что в ожидании новизны соединяются одновременно познавательный и эмоциональный компоненты. Новое, необычное — это то, что в первую очередь несет свежие, эмоционально окрашенные впечатления, позитивные или противоречивые, но, в любом случае, отличные от повседневного, рутинного опыта (а согласно Джен Пакер, отстранение от обыденной обстановки, повседневности выступает одним из элементов восстанавливающего опыта).

Далеко не всегда посетитель конкретизирует, что именно нового и необычного он хотел бы увидеть, то есть в ответе не фигурирует ничего, связанного с искусством. Это позволяет предположить, что для отвечающего не имеет принципиального значения, где почерпнуть новые впечатления, на выставке современного искусства или где-либо еще. Однако ассоциация нового и необычного с современным искусством очень устойчива, и именно это стимулирует перспективную аудиторию к первому контакту с ним:

> *познакомиться с современным искусством и узнать что-то новое;*

> *узнать поближе современное искусство, в ожидании необычного и интересного.*

Вообще стремление познакомиться с современным искусством как тип ожиданий — это первый, поверхностный уровень мотивации, за которым хотелось бы поставить уточняющий вопрос: а для чего? К сожалению, чаще всего посетители не раскрывают подробно, что стоит для них за этой фразой. Иногда мы можем получить

ответ, ориентируясь на сопутствующие мотивы и ожидания. Помимо поиска новизны, другой достаточно распространенный сопутствующий мотив — желание идти в ногу со временем, расширять кругозор и быть в курсе актуальной культуры:

> *надо держать руку на пульсе* (63 года);

> *быть в тренде, не отставать от жизни* (68 лет);

> *понять современную культуру* (17 лет);

> *расслабиться, терпимее относиться к новому* (20 лет);

> *расширить горизонты* (22 года);

> *получить новые ощущения, быть ближе у новому поколению и любопытство* (51 год);

> *посмотреть, какое сейчас современное искусство, чем отличается от старого, и для саморазвития* (17 лет).

Современное искусство видится таким посетителям атрибутом «современности» в широком смысле: быть причастным к нему означает чувствовать себя современным, продвинутым, модным.

Сравнить Биеннале с другими выставками приходит, конечно, аудитория, которая уже имеет некоторую насмотренность, интересующаяся искусством (7%). Этот познавательный мотив часто сочетается с готовностью углубиться в содержание выставки. Это могут быть гости города, заглянувшие на Биеннале, но гораздо чаще это сами горожане, имеющие разной глубины опыт общения с современным искусством:

> *познакомиться с современным искусством на Урале и как его понимают здесь;*

> *сравнить эту выставку с Московской биеннале, чем отличается наше искусство;*

> *посмотреть, что привозят к нам в Екатеринбург;*

> *ознакомиться с современным искусством и сравнить с тем, что я видела в путешествиях по Европе.*

По данным стандартизированного опроса, около трети посетителей 4-й Биеннале были на Биеннале 2015 года, и поэтому мотив «всегда хожу на Биеннале», «хочу сравнить с 3-й Биеннале» также достаточно распространен.

Часть посетителей приходит с готовностью к серьезной внутренней рефлексивной работе (6%). Это отдельный мотив, отличный от чисто познавательных: по типологии Деринг и др. это стремление получить не когнитивные переживания, а интроспективные. На пирамиде потребностей его можно было бы расположить ближе к вершине, к духовным потребностям, связанным с самоактуализацией. Такие зрители не просто готовы к получению новых знаний — они ожидают, что выставка расширит их привычное мировоззрение, откроет им альтернативный взгляд на действительность или самих себя, расскажет о ситуации в мире, вскроет проблемы. Они хотят размышлять, меняться, развиваться — здесь все высказывания так или иначе связаны с разрывом привычного шаблона:

> *сдвинуть мышление с привычного пути;*

> *увидеть привычный мир новыми глазами;*

> *хотел полностью перевернуть, разорвать сознание;*

> *чтобы мое сознание обратило внимание на жизненно важные проблемы и посмотрело по-новому на них;*

> *увидеть мир больший, чем повседневность;*

> *насколько изменилось мое мировоззрение и насколько я вырос в духовном плане.*

Безусловно, посетители с такого рода установкой — самая желанная аудитория для кураторов и держателей площадок современного искусства, однако лишь незначительное число посетителей готовы к восприятию искусства на таком глубоком уровне. Для того чтобы сформировалась готовность зрителя к серьезному осмыслению увиденного, должны быть удовлетворены потребности всех предшествующих уровней.

В то же время достаточно мало людей приходит на выставку с условно «непродуктивными» намерениями — просто провести время, отдохнуть (5%). Восстанавливающие аспекты опыта (спокойное созерцание, переключение, отдых) напрямую упоминает настолько малое число ответивших, что мы не стали выделять их в отдельную категорию, объединив приятный досуг, веселый или расслабляющий, со способом «убить время»:

> *развеяться, забыть о делах и провести хорошо время;*

> *для разнообразия досуга;*

> *отдохнуть морально;*

> *убить свободное время;*

> *чтобы не проводить время впустую.*

К желающим просто провести время, вероятно, можно отнести и тех, кто пришел «без ожиданий» или «просто посмотреть» — 8% посетителей. Впрочем, здесь сложно сделать вывод, относятся ли эти люди к типажу «случайных прохожих», зашли «для галочки», или они просто не хотели размышлять над вопросом интервьюера.

Интересно, что лишь для относительно небольшого числа ответивших посещение выставки связано с поддержанием социального взаимодействия, социализацией и общением (5%). Это не обязательно проявляется непосредственно в визите на выставку с друзьями или близкими (как у «посредников» в типологии Фалька), но и в потребности быть в общем смысловом контексте со значимыми другими:

> *привели детей и сами были на выставке;*

> *побыть с девушкой;*

> *посмотреть, что заинтересовало моего ребенка.*

Если говорить о социальном аспекте мотивации, то в определенном смысле к нему же можно отнести мотив, специфический для наиболее юной части аудитории, — пофотографировать(ся), выложить в соцсетях (3%, средний возраст 19,3 года). Безусловно, люди приходят фотографироваться на Биеннале не только потому, что она обеспечивает уникальную визуальную среду, но и чтобы маркировать свою принадлежность к определенной культуре, типу потребления:

> *на необычную фотосессию и узнать, в чем суть выставки;*

> *познакомиться с современными, красивыми умными людьми и сделать фото в Instagram;*

> *просто походить почитать, узнать новое и сделать море крутых фоток;*

> *сделать фоточки в Instagram.*

При этом значимость события, о котором говорят СМИ или окружение, становится прямым стимулом для посещения Биеннале лишь для небольшой части аудитории (2%):

> *посмотреть событие, которое нельзя пропустить;*

> *приобщиться к важному мероприятию в городе;*

> *много слышал, хотел посмотреть и составить собственное мнение.*

Другое ожидание, специфическое для самой молодой аудитории, — что выставка станет источником творческого вдохновения, подаст идеи для собственных творческих работ (2%, средний возраст 20,2 года). Вероятно, это профильные студенты и те, кто хотел бы связать свою жизнь с творчеством:

> *ощутить новые эмоции и вдохновиться чем-то на создание чего-то в дальнейшем.*

В противовес этому сопутствующий интеллектуально-ориентированный контент потребляют преимущественно посетители более старшего возраста (3%), причем это люди в основном от 27 до 40 лет. По данным стандартизированного опроса, они принадлежат в основном к ядру аудитории, профессионалам и околопрофессионалам, для большей части которых публичные образовательные мероприятия — обычная форма досуга.

Также гораздо больше посетителей старшего возраста среди тех, кого привлекло само место поведения Биеннале — завод (6%, средний возраст 32,1 года). Любопытно, что это место интересует примерно в равной мере как пожилых людей, так и совсем молодых. Если первые приходят с ностальгией, то последние чаще ожидают получить необычные впечатления от атмосферы индустриального пространства.

> *прочувствовать атмосферу завода и познакомиться с современным искусством* (16 лет)*;*

> *увидеть, как используется завод в новом качестве* (33 года)*;*

> *хотели посмотреть историческое место, где было авиационное приборостроение* (68 лет)*;*

> *интересно посмотреть здание, прочувствовать его энергетику и сравнить с экспозицией 3-й Биеннале* (23 года)*;*

> *посмотреть интерьеры, так как видели фото, было красиво* (17 лет).

Один из базовых посылов Уральской индустриальной биеннале заключается в том, что она работает с уральской идентичностью. Исходя из этого, следовало бы ожидать, что выставка привлечет внимание посетителей, которых Джон Фальк относит к категории «искателей родства», — тех, кого интересует их культурный бэкграунд, корни, Идентичность с большой буквы[40]. Местным контекстом интересуются в основном сами уральцы:

> *посмотреть на современное уральское искусство;*

> *познакомиться с новым прочтением Урала;*

> *воплощение образа Урала иностранными и иногородними художниками;*

> *увидеть современное искусство сквозь призму индустрии;*

> *интересна индустриализация как тема, что об этом думают другие;*

> *просто интересно, какая тема, о чем думают сейчас художники и как это может быть связано с нашим городом.*

Наконец, небольшая часть посетителей выражает свои опасения и негативные ожидания, связанные с современным искусством. Обычно это идет в связке с другими мотивами:

> *пришла понять современное искусство, так как до этого относилась к нему скептически;*

> *думала, вдруг мне понравится все-таки и я найду в нем новые смыслы;*

> *думала, будет скучно: ассоциации со словом «биеннале» такие, что это что-то серьезное.*

Для более полного понимания мотивов и ожиданий посетителей стоит обратиться к материалам глубинных интервью, которые дополняют количественные данные. В них мы можем наблюдать различные типы ожиданий в разных сочетаниях. Глубинные интервью демонстрируют две лидирующие тенденции в мотивации: любопытство, поиск новых впечатлений встречается со стремлением к саморазвитию, которое может пониматься очень широко, но в самых общих чертах подразумевает наращивание культурного и/или социального капитала[41]. Глубинные интервью еще раз обращают наше внимание на то, что мотивы и ожидания сливаются в конгломерат, степень сложности которого зависит от сложности, дифференцированности внутреннего мира и богатства опыта зрителя. Описания варьируют от очень простых кратких высказываний, где четко обозначен доминирующий мотив, до развернутых повествований, глубоко анализирующих взаимосвязи между разными уровнями мотивации и субъективно ощущаемыми ценностями.

40 См. об этом в главе «Кому современное искусство?!».

41 Подробнее о мотивациях и связанных с ними стилях культурного потребления см. в главе «Посещение Биеннале как элемент стиля жизни».

Пример 1. Один доминирующий мотив

> Интервьюер: *Вы говорили, скорее предпочитаете что-то классическое, посмотреть на классические работы. Почему Биеннале тогда регулярно посещаете?*

> Респондент 1: *Интерес, посмотреть, что новое.*

> Респондент 2: *Что нам сейчас предложат.*

> *<...>*

> Интервьюер: *Можно сказать, что Вы, когда сюда шли, хотели какие-то новые знания получить, расширить свой кругозор? Или скорее нет?*

> Респондент 2: *Учитывая, что мы шли на Биеннале, мы ждали впечатлений.*

> Интервьюер: *Пока еще не можете сказать, получили их или нет? Те, которые ожидали?*

> Респондент 1: *Из впечатлений — мне нравится само место, такого сейчас не увидишь внутри* (мужчина, 22 года, женщина, 21 год, высшее техническое образование).

Пример 2. Система разноуровневых мотивов

> Интервьюер: *То есть [вас интересует] что-то, что заставляет думать, переживать?*

> Респондент: *Именно думать — это ладно. Думать — это уже второе. Главное, чтобы это передавало какие-то определенные чувства.*

> Интервьюер: *Все-таки эмоции?*

> Респондент: *Эмоция, да. Эмоция должна соответствовать с тем внутренним миром, с моей духовностью, например. То есть понятно, что люди, которые ходят на блокбастеры, они же там тоже испытывают какие-то эмоции свои. Они могут быть более простые какие-то. Они могут быть более сложные, эти эмоции. <...> То есть где-то можно впечатлиться и оставить большой отпечаток где-то внутри. Такие вещи могут приводить к изменениям самого же себя. Ты себя меняешь через вот это вот. Ты задумываешься о чем-то, у тебя в определенный промежуток времени есть мировоззрение, оно меняется постепенно. Я не хочу стоять на месте.*

> Интервьюер: *То есть есть потребность, чтобы развиваться?*

> Респондент: *Постоянно. Развиваться постоянно. Как Вселенная наша. <...> И для удовольствия.*

> Интервьюер: *То есть для Вас, когда Вы куда-то идете, важнее, что Вы ожидаете пережить, почувствовать? Вот это главное?*

> Респондент: *Это главное* (мужчина, 41 год, высшее техническое образование, первый опыт контакта с современным искусством).

Отношение к современному искусству

Для того чтобы сформировать более полные представления о входном нарративе посетителей Биеннале, мы поставили задачу зафиксировать наиболее распространенные паттерны восприятия и стереотипные представления, выражающие их отношение к современному искусству. Для этого было проведено анкетирования методом незаконченных предложений. Посетители могли заполнить карточку с вопросом и положить в ящик для обратной связи. Вопрос был сформулирован следующим образом: «Современное искусство — мое / не мое, потому что...»; посетителям предлагалось определиться — «мое» или «не мое» — и дописать содержательную характеристику. Мы получили 508 валидных ответов. Ограничение методики в том, что отвечают наиболее активные и заинтересованные посетители. Возможно, поэтому среди ответивших больше половины — школьники и студенты, но вообще это разные люди от 10 до 69 лет. Две трети ответивших, причем самые молодые посетители, уверенно выбирали вариант «мое». Более старшие либо отвечали «нет, не мое», либо колебались.

В содержательных ответах смешиваются ожидания, стереотипы, оценки и субъективно ощущаемые ценности от общения с современным искусством (поскольку многие посетители заполняли анкету после осмотра выставки). Часто ответы содержат сразу два или несколько разных суждений, нередко они носят амбивалентный характер: «Нравится, но...» Полученная картина представлена инфографически на странице 223.

Современное искусство для значительной части ответивших **связано с интеллектуальной активностью.** Из них 19% посетителей относятся к нему как к пище для размышлений, источнику интересных идей и смыслов:

> *это интересно и есть над чем подумать;*

> *мне нравятся современные идеи и их трактовка;*

> *красиво, интересно, можно найти свой смысл.*

Для небольшой части посетителей (3%) опыт общения с современным искусством не просто интересный и познавательный, но имеет более глубокое значение. Он связан с рефлексией, переосмыслением себя и мира, личностным саморазвитием:

> *отражает действительность в плоскости современных трендов, помогает переосмыслить свою жизнь;*

> *это возможность выйти из зоны комфорта, взглянуть по-новому на давно знакомые вещи, заново открыть себя;*

> *дает ответы на внутренние вопросы.*

В то же время самой распространенной негативной характеристикой было «непонятно, слишком сложно» (16%). То есть потребность понять что-то, узнать есть, но она не удовлетворяется. Это основная причина для того, чтобы считать современное искусство «не моим», а также очень распространенная оппозиция в амбивалентных суждениях:

> *вдохновляет и дает пищу для ума, но не всегда понятно;*

> *живое, интересное, но иногда непонятное, надуманное.*

Впрочем, «непонятно» не всегда означает «не нравится». Как раз непростота, неочевидность для некоторых посетителей — привлекательное качество современного искусства:

> *сложно, не совсем понимаю, но я люблю сложности;*

> *я учусь в СУНЦе, и я умная, мне нравится то, что я не могу понять.*

Судя по этим и другим подобным высказываниям, некоторых людей (5%) привлекает именно то, что современное искусство требует напряженной интеллектуальной работы. Эти посетители отмечают, что ценят не только готовый продукт (информацию, идеи, смыслы), но и сам процесс осмысления:

> *мне нравится напрягать свои мозги;*

> *потому что я люблю размышлять, современное искусство дает мне эту возможность;*

> *мне нравится искать скрытые смыслы;*

> *чтобы его воспринимать, нужно работать, думать, чувствовать;*

> *развивает абстрактное мышление.*

Второй важный модус принятия, позитивного отношения к искусству — это понимание, что оно **отражает современную действительность** (7%). Оно — про наши актуальные проблемы, несет социальный смысл или просто «про нас» (наше общество, поколение, жизнь). Здесь речь идет в том числе и о формировании некого чувства принадлежности, социальной общности:

> *отражает специфику современного мира;*

> *в современном искусстве — сознание поколения;*

> *в современном искусстве я общаюсь с современниками и с теми, кто опережает меня и время;*

> *оно актуально, размышляет о мире, текущих событиях, мире вокруг нас. Играет на чувствах, стереотипах, переосмысляет традиционные ценности;*

> *оно отображает действительность, актуальные проблемы. Берет проблему в настоящем и вытаскивает это на всеобщее обозрение;*

> *заставляет размышлять над современным уровнем развития культуры и нашим будущим.*

Другая грань **принадлежности** раскрывается через ощущение, что современное искусство — «это про меня, отражает мой внутренний мир» (8%):

> *я и современность тождественны;*

> *я узнаю себя, анализируя объекты современного искусства;*

> *отражает мое восприятие мира;*

> *оно отображает, что происходит в моей голове, и такое же непонятное, как я сама.*

В основном такие ответы дают очень молодые люди (до 20 лет), но есть и люди постарше, видимо, желающие подчеркнуть, что идут в ногу со временем. «Я являюсь / хочу быть современным человеком» — посыл этого типа описаний.

Ощущение принадлежности, близости к современному искусству возникает также в силу профессии или призвания (5%). Это могут быть как искусствоведы, художники (или те, кто хотят ими стать), так и те, кто просто ощущают себя творческими людьми:

> *я современный человек, я являюсь его частью, частично создаю его сам;*

> *я создаю и чувствую его телом и душой;*

> *я человек, воплощающий в жизнь новые идеи;*

> *я сама люблю рисовать, и современное искусство дает мне вдохновение.*

Важно отметить, что ощущение принадлежности, персональной связи с содержанием является, согласно пирамиде потребностей, одним из важных эмоциональных мотивов посещения музеев.

Современное искусство — **необычное и новое**. Чаще всего речь идет о том, что «мне нравится все необычное» (8%). Порой отношение к новому выражается как часть индентичности — «я разносторонний человек», «я открыт». Но иногда необычность напрягает, приводит к непониманию: среди тех, кто не считает современное искусство «своим», немало тех, кто охарактеризовал его как «странное» (2%). Более вдумчивая позиция предполагает акцент на том, что современное искусство позволяет увидеть новые, альтернативные точки зрения (7%):

> *раскрывает грани человеческого разума под другим углом;*

> *интересные образы, другой взгляд на обычные вещи;*

> *это новый взгляд на творчество и окружающую действительность;*

> *расширяет границы сознания;*

> *помогает выйти за привычные удобные рамки восприятия.*

Близкой по смыслу, но отдельной ценностью современного искусства для зрителей становится его свобода. Здесь речь идет как об отсутствии ограничений в художественных проявлениях, не сдерживаемых цензурой или канонами, так и о свободе в зрительских интерпретациях (2%):

> *в нем нет рамок;*

> *отражает прошлое и настоящее, наиболее свободно в своих проявлениях;*

> *искренне, без цензуры, развивает, интригует;*

> *можно делать это и не бояться Колымы;*

> *это понятный и доступный способ самовыражения. Можно быть собой и не бояться быть неправильно понятым, так как в современном искусстве нет понятия правильный/неправильный;*

> *позволяет каждому увидеть нечто особенное, у каждого свое видение, и каждый трактует, как знает.*

Второй по значимости негативный паттерн восприятия связан с **сомнениями в художественной, эстетической ценности** и искренности современного искусства. Достаточно большое число ответивших (8%) убеждены, что современное искусство поверхностно, надуманно, банально, а часто суждения более резки — «ерунда» и «чушь». Такие посетители чувствуют себя обманутыми. По большому счету речь здесь идет тоже о непонимании, но в том контексте, что и понимать-то нечего:

> *это симулякр и пшик;*

> *это псевдо-поп-арт, попса, реклама, пиар;*

> *всех загнать в шахту метро копать;*

> *это полная деградация молодого поколения, которая активно культивируется.*

Негативное отношение к современному искусству часто сопровождается маркировкой «не искусство». Близок к этому по смыслу и шаблон «я предпочитаю классику». Чаще всего это высказывания без пояснений, иногда с расшифровкой — «не эстетично», «не красиво», «не отзывается в душе». Любопытно, что предпочтение классике отдают не только люди старшего возраста, как можно было бы предполагать. Наравне с посетителями среднего возраста приверженцами классического искусства называют себя старшие школьники и студенты:

> *странное искусство, если это можно назвать искусством. Иногда казалось, что я схожу с ума* (39 лет)*;*

> *это эпатаж и вызов нормальному искусству (17 лет, студент училища им. Шадра).*

При этом интересно, что 3% посетителей (и это самая молодая публика, средний возраст — 17 лет) видят в современном искусстве красоту. В эту категорию мы объединили как посетителей, которые говорят о том, что современное искусство нравится им потому, что красиво (2%), так и тех, кто видит в нем красивый фон для фотографий (1%).

Позитивное отношение к современному искусству как **ресурсу для получения** самого разного рода **эмоций** демонстрируют 5% посетителей:

> *я чувствую его;*

> *понимаю, что происходит и испытываю от увиденного эмоции;*

> *дает вдохновение, заставляет искать что-то внутри, оставляет приятно гнетущее ощущение после просмотра.*

В то же время с эмоциональной стороной восприятия искусства связан комплекс негативных оценок. Части посетителей не хватает эмоций, современное искусство не задевает их чувств или оценивается как эмоционально чуждое (3%):

> *эмоционально бедное, однообразное;*

> *нет трагедии и конфликта;*

> *искажено чужими и непонятными чувствами и опытом;*

> *мое — когда цепляет, вызывает отклик; не мое — когда это чистый конструкт без эмоциональной составляющей.*

Для другой части опыт посещения выставки стал тяжелым, утомительным, угнетающем в эмоциональном плане (3%):

> *красота и жестокость современного искусства угнетает;*

> *давит эмоционально. Искусство тех лет успокаивает и дает надежду;*

> *оно жутковатое.*

Ключевые темы во входном нарративе посетителей Биеннале

Исследуя мотивы, ожидания, отношение к современному искусству с помощью по-разному сформулированных стандартизированных и открытых вопросов, глубинных интервью, в ответах посетителей мы обнаруживаем примерно одинаковые темы. В этом плане концепт входного нарратива как взаимосвязанного, синкретического явления оказывается более продуктивным по сравнению с дроблением на разрозненные компоненты (мотивы, ожидания, отношения и т. п.). Кодируя ответы, вычленяя категории, мы стремились понять, какие нарративы могут быть выявлены в конкретном контексте и как они могут быть соотнесены с уже существующими типологиями.

Входные нарративы посетителей Биеннале строятся вокруг нескольких центральных тем.

1. Современное искусство в первую очередь связано для посетителей со стремлением к познанию, пониманию идей, смыслов — реализованным («пища для размышлений») или нереализованным, фрустрированным («непонятно, ерунда») — и ассоциируется с эмоциональными аспектами опыта в значительно меньшей степени, чем с когнитивными.

2. Интерес к современному искусству часто обусловлен любопытством, поиском чего-то нового и необычного. Значительная часть посетителей движимы общим и весьма поверхностным интересом к содержанию, они стремятся найти что-то, что привлечет их внимание, удивит, оставит яркое впечатление.

3. Современное искусство содержит оппозицию традиционному, обыденному, повседневному, которая субъективно может восприниматься негативно («не искусство») или позитивно («другой, новый взгляд»). Как источник альтернативного видения мира, искусства или себя, для части аудитории оно становится инструментом саморазвития.

Хотя входной нарратив посетителей Биеннале в целом выражается преимущественно в терминах познавательной активности, он связан с запросами разного порядка. Любопытство, интерес к новому соединяет в себе и познавательный компонент, и стремление пережить яркий эмоциональный опыт, ценный сам по себе. Тут проявляется потребительское отношение к искусству — восприятие выставки как аттракциона, развлечения. Более характерно это, безусловно, для перспективной аудитории. Самые популярные и запоминающиеся работы (те, которые посетители вспоминают спустя месяц после посещения) — зрелищные, масштабные, нетривиально использующие пространство и легкие для восприятия (условно понятные без объяснений). Такое поведение посетителей площадок современного искусства можно рассматривать как проявление общих тенденций потребительского поведения современных россиян, но можно и шире — как проявление общемирового тренда консюмеризации культурной сферы.

Следует отличать когнитивные потребности (музей как архив) от глубоких эмоциональных и духовных потребностей (музей как храм). Часто и то и другое связано для посетителей с идеей саморазвития — установкой на продуктивное времяпрепровождение, непрерывный рост и накопление культурного капитала. Но если в первом случае речь идет о стремлении удовлетворить интерес и пополнить знания, то во втором — о том, что искусство становится механизмом рефлексии, способом размышления о себе и мире, источником глубоких чувственных или интеллектуальных переживаний или творческого вдохновения. К серьезной, трансформирующей интеллектуальной работе готовы лишь немногие посетители, и это, как правило, представители ядерной аудитории. Они ориентированы на глубокое погружение, получают удовольствие от самой возможности задуматься и настроены на восприятие социально-проблемных объектов.

Если говорить о лакунах в нарративе, то важно отметить следующие моменты.

1. Рекреационная функция современного искусства в сознании посетителей невелика. Лишь незначительная часть опрошенных приходит, чтобы провести «непродуктивный» досуг, расслабиться. Посещение выставки — это не про «отдыхать»: большинство пришедших, даже не имевших прежде опыта контакта с современным искусством, ожидают некой интеллектуальной работы и не настроенны на легкое и непринужденное времяпрепровождение.

2. Социальная мотивация посещения Биеннале не столь выражена, как можно было бы ожидать от такого крупного культурного события.

Интересно, что, хотя немногие посетители Биеннале пришли на выставку в одиночестве, лишь небольшое число ответивших говорят о площадке Биеннале как о месте, где можно провести досуг с близкими и друзьями или куда стоит привести детей для их приобщения к культуре. Между тем — по результатам международных исследований — обычно этот аспект социального опыта важен при посещении музеев и выставок, особенно для представителей периферийной и перспективной аудитории. Для ядерной аудитории социальная функция реализуется иначе. Площадки современного искусства выступают для них коммуникационной средой, где собираются интересные люди, где можно пообщаться и приобрести новые полезные знакомства (то есть социальный капитал). Поэтому компания для них не столь важна, они могут прийти на выставку и в одиночку. В нарративе посетителей Биеннале эта социальная мотивация представлена более широко.

Еще один аспект социальной мотивации — потребность в сопричастности к Уральской индустриальной биеннале как к важному городскому культурному событию — также упоминается лишь небольшим числом опрошенных. Статус уникальности и значимости закреплен за ней в глазах профессионального и околопрофессионального сообщества, но совсем не очевиден для основной массы культурно-активной аудитории города.

Низкая частота упоминаний во входном нарративе досуга, рекреации и социальной мотивации и высокая — познавательной мотивации указывают на то, что Биеннале привлекает преимущественно интеллектуально активную аудиторию. Однако тот факт,

что Биеннале не рассматривается как место для восстанавливающего или семейного досуга, не означает отсутствия данного запроса у потенциальной аудитории. Джон Фальк обращает внимание на то, что у посетителя есть рабочие представления о том, что может дать нам посещение того или иного музея. Руководствуясь ими, он выбирает ту площадку, которая, в его понимании, может удовлетворить его актуальный запрос, связанный с конструированием идентичности. Соответственно, это означает, что для потенциальных посетителей просто не очевидна связь Биеннале (или современного искусства в целом) с удовлетворением подобного рода идентифицирующих потребностей. Чтобы получить другие типы аудиторий на площадке, необходимо расширить представления людей о том, что они могут на ней получить. Стремление увеличить аудиторию должно привести к поиску иных стратегий позиционирования современного искусства и площадки Биеннале, к демонстрации иных возможностей, помимо тех, которые уже и так известны аудитории. Кроме того, можно работать с теми посетителями, которые уже пришли на Биеннале, чтобы выявлять или формировать различные запросы непосредственно во время визита — и это задача, с которой способна работать практика медиации.

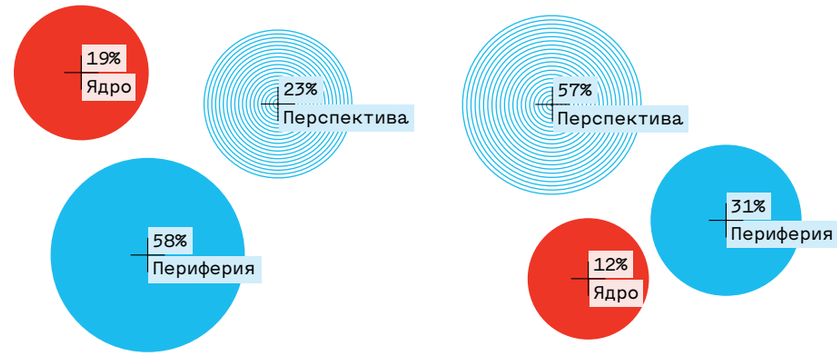
Практика арт-медиации и зрительский опыт

Кто ходит на экскурсии с медиатором?

Посетители Биеннале в целом — в первую очередь молодежь. Соответственно, по роду занятий почти половина пришедших на выставку — студенты и школьники (46%), при этом 38% посетителей основной площадки Биеннале прошли выставку с экскурсией. Кто же выбирает посещение выставки с медиатором?

Если мы сравним аудиторию Биеннале в целом и тех, кто приходит на медиаторские групповые экскурсии, по социально-демографическим характеристикам, то не обнаружим существенных различий. Но если говорить о степени погруженности в контекст современного искусства, то доля перспективной аудитории на медиаторских экскурсиях значительно больше (57%). Неудивительно, что именно они предпочитают знакомиться с выставкой в сопровождении медиатора — вероятно, ищут помощи для погружения в контекст. Это прежде всего школьники и студенты до 21 года, существенна и доля посетителей старше 35 лет, которые мало знакомы с современным искусством.

График 1. Сегменты аудитории 4-й Уральской индустриальной биеннале



Аудитория Биеннале в целом

Стандартизированные интервью с посетителями основного проекта (808 человек).

Участники медиаторских экскурсий

Стандартизированный опрос участников медиаторских экскурсий 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, анкетирование до экскурсии (290 человек).

Таблица 4. Возрастная структура участников медиаторских экскурсий, %

Группы по возрасту	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
До 21 года	44	36	51	46
22–34 года	41	41	21	29
35 лет и старше	15	23	29	25

Стандартизированный опрос участников медиаторских экскурсий 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, анкетирование до экскурсии (290 человек).

Хотя у всех участников экскурсий есть в той или иной степени опыт именно экскурсионного посещения выставок и музеев, из них только для 18,5% посещение экскурсий — регулярная практика (раз в месяц и чаще), и это характерно в основном для представителей ядерной аудитории. Большая часть периферийной аудитории бывает в музеях (не обязательно художественных) с экскурсией несколько раз в год. Что касается перспективной аудитории, то примерно половина из них никогда или очень редко бывала на экскурсиях в музеях.

Сравнительный анализ мотивации посетителей, которые пришли на Биеннале с экскурсией или без нее, не выявил существенных различий между этими группами. Среди тех, кто предпочел экскурсию, представлен тот же спектр ожиданий, лишь немного меньше случайных посетителей и больше тех, кто отмечает эмоциональную вовлеченность как важную характеристику опыта.

Впечатления от экскурсии

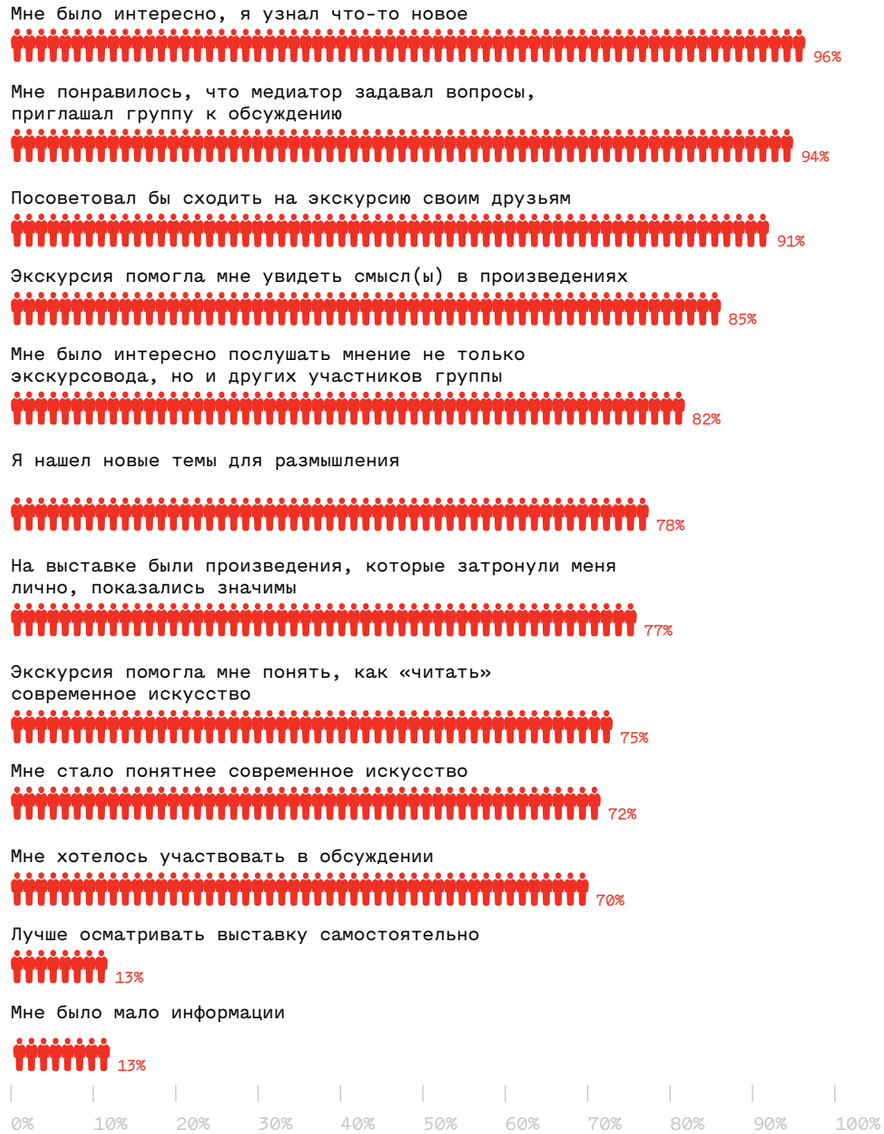
Впечатления от экскурсии мы оценивали с помощью двух количественных инструментов: общего опроса посетителей основного проекта и специального опроса участников медиаторских экскурсий до и после экскурсии. Согласно первому опросу, те, кто посетил экскурсию, отметили, что это было интересно, что с экскурсией знакомство с выставкой производится глубже, на многих произвел впечатление медиатор как личностью. Почти половина отметили, что благодаря экскурсии современное искусство им стало понятнее, или даже прямо признались, что оно их больше не пугает. Негативных отзывов мало, и никто из опрошенных не рекомендовал осматривать выставку самостоятельно.

Рисунок 5. Впечатления от экскурсии

Один респондент мог дать несколько ответов.
Опрос посетителей основного проекта 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства методом стандартизированного интервью, объем выборки 808 зрителей.

Результаты второго опроса согласуются с предыдущими и даже более оптимистичны. Посетителям здесь предлагалось выбрать, согласны они или нет с каждым из приведенных суждений. Большинство суждений были сформулированы как позитивные, но было и два контрольных негативных. Конечно, здесь не стоит исключать эффект социальной желательности, поскольку анкеты собирал сам медиатор непосредственно после экскурсии.

Рисунок 6. Впечатления от экскурсии



Один респондент мог дать несколько ответов.
Стандартизированный опрос участников медиаторских экскурсий 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Анкетирование после экскурсии (205 человек)

В обоих опросах абсолютное большинство посетителей отмечают, что на экскурсии им было интересно и они узнали что-то новое, нашли новые темы для размышления. Как было показано выше, ведущим во входном нарративе посетителей Биеннале является когнитивный аспект опыта — их ожидания связаны с удовлетворением познавательных запросов разной степени глубины. Соответственно, медиаторская экскурсия адекватно отвечает на эти ожидания посетителей и, по-видимому, обеспечивает высокую удовлетворенность участников полученным опытом.

Отношение к современному искусству до и после медиаторской экскурсии

Мы попытались более глубоко проанализировать, как посещение выставки с экскурсией повлияло на восприятие современного искусства, предлагая посетителям до и после экскурсии выбрать слова, ассоциирующиеся с современным искусством.

Отношение и до экскурсии оказалось в основном позитивным: ведущие ассоциации (особенно для перспективы и периферии) — любопытно, ново. Люди пришли в позитивном предвкушении. Интересно, что глубину и красоту в современном искусстве в основном склонны видеть более молодые люди. Прослеживается и разделение по возрасту при выборе негативных характеристик. Как ни удивительно, современное искусство считают чуждым, говорят о равнодушии, разочаровании, банальности только молодые посетители (до 26 лет). Люди постарше склонны описывать свое негативное отношение в словах «некрасиво, не искусство, примитивно, непонятно, для избранных».

По результатам посещения Биеннале 56% участников экскурсии отмечают, что их отношение к современному искусству улучшилось, а 43% — осталось прежним. Только один человек написал, что его отношение ухудшилось.

Осталось прежним — не означает «осталось плохим». Качественный анализ ассоциаций показывает, что о сохранении прежнего отношения скорее говорят люди, которые были изначально настроены позитивно или нейтрально. Для этой части аудитории современное искусство по-прежнему любопытно, несет новизну. В то же время те, кто отмечают, что их отношение изменилось в лучшую сторону, чаще видят в современном искусстве глубину, вдохновение и талант, они чаще получали удовольствие от просмотра.

В целом люди чаще описывают свои впечатления словами «цепляет», «глубина», в то же время значительно меньше людей говорят о том, что современное искусство им непонятно (снижение с 27% до 14%). Вообще посетителей, выбравших какие-либо негативные ассоциации, немного — всего 22 человека (11% ответивших); среди них у семи отношение к современному искусству улучшилось после экскурсии, у четырнадцати осталось неизменным и у одного ухудшилось. Их ассоциации отражают общие тенденции в неприятии современного искусства, рассмотренные нами ранее. Основная жалоба — на сложность, непонятность. При этом «слишком сложно» может сочетаться с позитивными ассоциациями, а может находиться в сугубо негативном контексте («слишком сложно, непонятно, не искусство» или «слишком сложно, для избранных»). Другой распространенный негативный посыл, отчасти вступающий в противоречие с предыдущим, — «чуждое, не искусство, примитивное». Те посетители, чье отношение улучшилось, выражают амбивалентное отношение к современному искусству: «любопытно, ново, но не искусство», «глубоко, красиво, но слишком сложно» или «странно, но цепляет». Несмотря на негативное отношение, половина из этих посетителей рекомендовали бы своим друзьям сходить на выставку и составить свое собственное мнение, а некоторые специально подчеркивают, что из-за сложности идти стоит только с медиатором.

Рисунок 7. Ассоциации с современным искусством после экскурсии

Стандартизированный опрос участников медиаторских экскурсий 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Анкетирование после экскурсии (205 человек).

Хотя отношение посетителей к современному искусству после посещения выставки с экскурсией заметно изменилось в лучшую сторону, на основании опроса мы не можем делать достоверных заключений о том, что к изменениям привело именно общение с медиатором. Для того чтобы более глубоко понять, какое влияние оказывает медиаторская экскурсия на зрительский опыт, мы обратимся к качественным методам — глубинным интервью с посетителями и анализу отзывов.

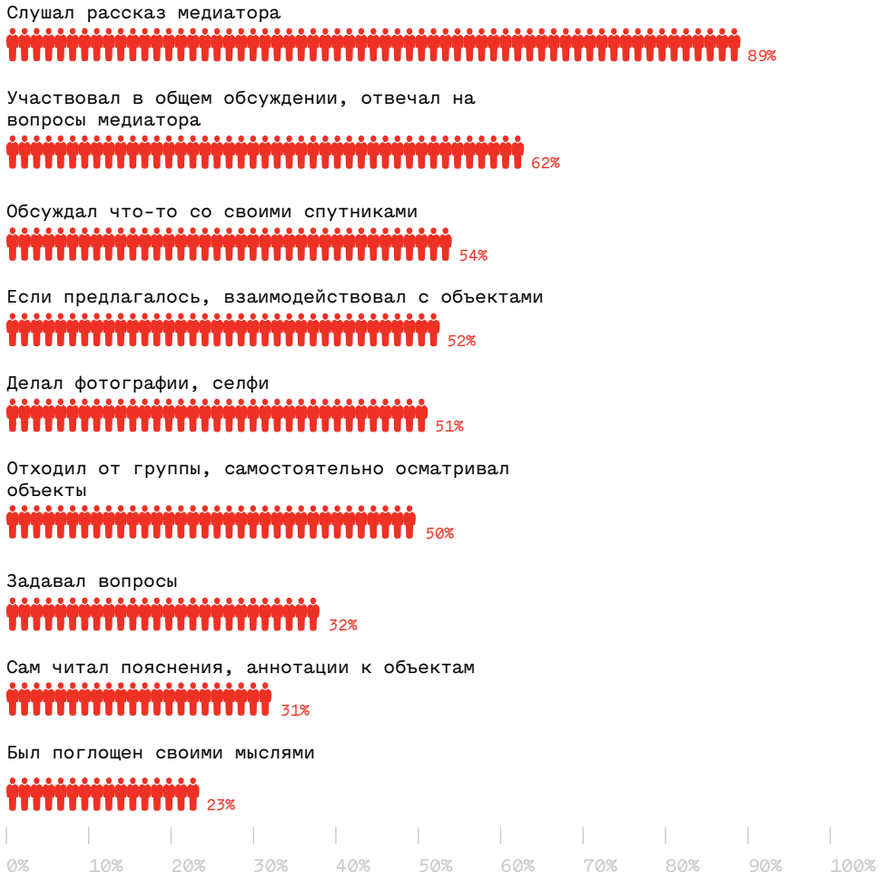
Активность посетителей: вовлечение в диалог

Внедряя практику экскурсий-дискуссий, мы исходили из предположения, что такой формат в большей мере, чем традиционная монологическая экскурсия, соответствует запросам нынешней аудитории и самому контексту современного искусства. Одной из задач исследования было понять, разделяют ли сами зрители наше предположение. Насколько медиаторам удается мобилизовать посетителей на обсуждение и как воспринимается посетителями дискуссионный формат? Для поиска ответов на эти вопросы мы использовали набор количественных и качественных инструментов: стандартизированный опрос участников медиаторской экскурсии, структурированные наблюдения и глубинные интервью самих медиаторов, анализ книги отзывов.

Согласно результатам опроса, посетители, по собственным оценкам, ведут себя на экскурсии активно: они взаимодействуют с объектами, делают селфи, не только слушают медиатора, но и отходят от группы, чтобы самостоятельно исследовать объекты и прочесть экспликации. Но наиболее важно для нас, что они включаются в дискуссию: почти две трети посетителей отмечают, что участвовали в общем обсуждении (62%), больше половины обсуждали что-то отдельно от общей дискуссии

со своими спутниками (54%), треть посетителей задавали медиатору вопросы. По данным, полученным из другого вопроса, абсолютному большинству зрителей понравилось, что медиатор задавал вопросы и приглашал группу к обсуждению (94%), многим было интересно послушать мнение других участников группы (82%) и хотелось самим участвовать в обсуждении (70%). Никто из опрошенных не выразил нежелания включаться в беседу или предпочтений, чтобы медиатор больше говорил сам и меньше обращался к группе.

Рисунок 8. Поведенческая активность посетителей в ходе экскурсии



Один респондент мог дать несколько ответов.
Стандартизированный опрос участников медиаторских экскурсий 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Анкетирование после экскурсии (205 человек).

Наблюдения самих медиаторов рисуют более сложную картину. Примерно треть групп они характеризуют как активных, задающих вопросы, вступающих в спор, остальные скорее отвечают на вопросы, с трудом включаются. Различия между типами групп некритичны, только можно заметить, что активных больше среди

сборных экскурсий, а не у тех, кто пришел группой (41% в первом случае, 30% — во втором), что закономерно с точки зрения групповой психологии: часто человеку проще раскрыться в компании незнакомых людей, чем в устоявшейся группе.

В глубинных интервью медиаторы более подробно рассказывают об отношении зрителей к дискуссионному формату экскурсии, о степени их вовлеченности и готовности включаться в диалог.

Одно из наших предположений, — о том, что в силу особенностей менталитета и различных социокультурных факторов российская публика не готова к дискуссионному формату общения, — не разделяется большинством медиаторов. Они полагают, что в целом аудитория скорее открыта к осуждению. Те медиаторы, которые работали и на прошлой Биеннале, отмечают, что готовность людей вовлекаться в дискуссию, открытость формату заметно выросли даже по сравнению с 2015 годом — большинство групп так или иначе включаются в обсуждение. Конечно, это происходит не сразу, люди раскрываются постепенно, и вовлечение требует от медиатора серьезной работы, использования специальных приемов.

> *Поэтому это идеалистская история, что, если ты создал идеальную ситуацию, все в твоей группе будут говорить — я так не думаю. Есть люди, которые не хотят говорить, потому что им не нравится, они не думают, или у них не возникает мыслей, просто не хотят говорить* (медиатор, женщина, 27 лет).

> *Мне очень интересно, как незнакомая группа становится организмом, люди узнают группу или знакомая группа узнает друг о друге чуть больше. Это мое любимое состояние, что через знакомство с экспонатами друзья, знакомые вдруг узнают что-то новое друг о друге. Это какой-то новый опыт, это очень важно. Это тот момент, когда ты определяешь координацию с группой, можно пошутить, поговорить серьезно. Наблюдая реакцию, выстраиваешь диалог. Тогда... поднимаются темы очень мощные: политические, социальные, люди на это идут, и это здорово* (медиатор, мужчина, 23 года).

Из интервью мы выделили несколько факторов, влияющих на степень открытости группы.

Многие медиаторы отмечают, что большое значение имеет размер группы. Идеальное количество участников — в пределах десяти человек. В небольших группах медиатору проще управлять вниманием и обращаться непосредственно к каждому участнику, а участникам — слышать друг друга.

> *Для меня большая проблема, что все включились в слушание любого говорящего. От большой группы легко отклеиться, не видно, что ты там делаешь, пока другие разговаривают. <...> Человек говорит тихо, его сзади не слышно, люди теряют интерес, начинают прикалываться. Когда группа маленькая, все стоят кружком и разговаривают, не знаю, что их сдерживает: интерес или чувство такта* (медиатор, женщина, 27 лет).

Также, по опыту медиаторов, важен возраст посетителей. Молодые люди (студенты, школьники старших классов) более настроены на диалог и активны по сравнению с представителями старшего поколения. Правда, здесь имеет значение, самостоятельно они пришли на экскурсию или нет.

> *Студенты, молодые люди в принципе, если они видят в этом свой личный интерес, то они будут разговаривать. Если они пришли просто, потому что их привели, они будут стоять, пока какая-то работа не зацепит их личный опыт* (медиатор, женщина, 45 лет).

А наиболее открытая к разговору аудитория — это, по единогласному мнению, дети.

> *У взрослых людей есть специальные ограничители, у детей нет таких ограничителей. Взрослым задаешь вопрос, они молчат, хотя у них есть мысли, они стесняются. Мне нужно топить этот лед для того, чтобы они перестали стесняться. С детьми не надо ничего топить, они все говорят* (медиатор, женщина, 27 лет).

Тем не менее возраст не всегда означает меньшую готовность к взаимодействию. С одной стороны, у старших *«есть определенный жизненный опыт, в том числе в своей деятельности, профессии, личной жизни — в чем угодно, у них приходит больше разных смысловых ассоциаций, которыми они делятся»* [медиатор, женщина, 30 лет]. С другой стороны, хотя современное искусство чаще воспринимается людьми такого возраста как чуждое, некоторые из них готовы активно работать над собой.

> *Есть группы, для которых непонятно. Я бы сказала, это возраст 45–55. У них есть общие впечатления, что мир меняется, появляется что-то новое, они не принимают это. Для них это сложно для понимания. <...> Но поражает то, что они приходят, смотрят и пытаются докопаться до сути, до смысла. И найти что-то, что их сблизит с объектом* (медиатор, женщина, 38 лет).

Одна из причин закрытости — плохая осведомленность о предмете обсуждения, которая вызывает неуверенность посетителей в своих знаниях и, соответственно, нежелание высказываться:

> *Многие боятся выражать свое мнение. Особенно в ситуации, когда непонятно, прав ты или не прав. Но в целом разговорить реально (медиатор, женщина, 22 года).*

Медиаторы констатируют, что культурно-активная и более осведомленная в гуманитарной сфере публика более открыта к диалогу.

> *Аудитории различаются по степени продвижения в данной теме современного искусства и вообще в футуристическом направлении. Чем приближеннее, тем более открыты, и тогда уже именно профессиональная деятельность, насколько именно его специализация связана с гуманитарными науками, насколько он уверенно себя чувствует, насколько он хочет открываться. <...> Зависит от уверенности человека, полученного образования в этой сфере...* (медиатор, женщина, 19 лет).

Вообще важное обобщающее наблюдение: более открыты будут те, кто «пришли сюда не случайно».

> *У них могут быть разные причины сюда прийти, но это не просто визит для галочки, не просто какой-то случайный заход, а они пришли посмотреть, что-то понять для себя, им всегда есть чем поделиться. Таким людям это важно. Потому что это всегда обмен: я задаю вопросы, мне приходит ответ из их опыта. А когда люди пришли сюда школьники — их учительница привела — или модники... увидели в Instagram, что модно прийти на Биеннале, и надо прийти сюда. И в данном случае как раз чаще всего получается мой монолог, то есть они не готовы, им важен обзор — они получают этот обзор* (медиатор, мужчина, 23 года).

Как ни странно, некоторые медиаторы считают менее замкнутыми те группы, где участники незнакомы между собой. Если экскурсанты лично друг друга не знают, они легче вступают в диалог.

Часто уклонение от участия в обсуждении связано с потребительской позицией участников экскурсии по отношению к медиатору. Такие посетители воспринимают экскурсию в логике сервиса, сферы услуг:

> *Есть такой момент, что ты купил экскурсовода, пусть он тебе все рассказывает. А общаться с ним я не буду* (медиатор, женщина, 21 год).

Люди приходят с ожиданиями отдохнуть и одновременно получить информацию, они не готовы к собственной активной работе.

> *Я не могу не проговорить этот момент — то, что действительно многие люди не хотят быть активными. <...> Кто-то тоже из медиаторов цитировал: «Вот мы в школе постоянно думаем, постоянно надо что-то анализировать, высказывать — я могу прийти на выставку и просто отдохнуть?!» Люди, которые приходят на выставку отдохнуть, такая позиция восприятия — она есть. Более того, я могу про себя рассказать, иногда когда я куда-то прихожу. Почему я люблю лекции? Потому что я люблю постоять, послушать, собрать какой-то для себя багаж, потом с ним идти и подумать. Точно так же человек может прийти на экскурсию, как на лекцию, не как на семинар. Он хочет, чтобы ему дали какой-то багаж информации. Потом что с ней делать — он сам решит. Будет он над ней думать, не будет он над ней думать. А ты сразу на пороге заявляешь, что мы сейчас будем с вами вести разговоры, мне нужно ваше участие. И человек такой: «Ну вот опять от меня что-то хотят»* (медиатор, женщина, 27 лет).

Закрытые посетители могут вдруг включиться в обсуждение, если им встречается работа, релевантная их личному опыту.

> *Человек молчит, молчит, потом доходят до какой-то работы, и он в ней видит что-то важное для себя, и он высказывает. У меня, может, было пару таких эпизодов, когда человек не из-за своего желания общаться говорил, а просто его тронула работа* (медиатор, женщина, 45 лет).

Найти и выстроить персональную связь зрителя с произведением, как мы говорили, является одной из важнейших задач работы медиатора в целом. Именно для этого медиаторы знакомятся с группой, интересуются, кто чем занимается и зачем пришел на выставку. Это позволяет найти те зацепки, которые позволят адаптировать экскурсию под интересы и ожидания посетителей, чтобы усилить их вовлеченность.

Субъективно ощущаемая ценность медиации

От наблюдений медиаторов обратимся непосредственно к опыту участников экскурсий. Анализ книги отзывов также позволяет судить об уровне вовлеченности посетителей на экскурсиях. Надо отметить, что книга отзывов не содержит ни одного негативного отзыва о медиаторских экскурсиях. Конечно, в российской потребительской культуре книга отзывов используется скорее не как инструмент критики, а как возможность дать позитивный отклик. Тем не менее большое число позитивных отзывов говорит о хорошем качестве работы медиаторов (71 из 129 отзывов в книге — о работе медиаторов). В результате анализа мы выделили несколько типов отзывов в зависимости от того, какую форму активности посетителя мы можем достоверно зафиксировать в отзыве.

1. Возможность узнать, понять — уровень получения информации (27%). Посетители выступают в роли пассивных реципиентов: они благодарят медиатора за хороший рассказ, пишут о том, что было интересно узнать, о чем послушать, что им стало понятно.

> *Спасибо за выставку, гид произвел приятное впечатление, узнал много нового.*

> *Хочу выразить огромную благодарность медиатору X. Сегодняшний визит стал моей первой встречей с современным искусством. Я очень боялась, что мне будет непонятно и не понравится, но благодаря X мне стало понятно смысловое наполнение выставки. Захотелось прийти снова и развивать дальше свои знания в этом направлении. Большое спасибо!!!*

> *X классная! Мы даже поняли, что хотел сказать художник. Спасибо :)*

2. Возможность задуматься самому — уровень размышления (23%). Следующий уровень вовлеченности посетителя — не просто получение, но осмысление полученной информации. Посетитель благодарит за расширение имеющихся представлений или альтернативные взгляды. Это означает, что он уже вовлечен в своего рода диалог, но, возможно, этот диалог не вынесен вовне, а происходит в голове посетителя.

> *Большое спасибо за необычный опыт и повод задуматься медиатору X!*

> *Благодаря X мы погрузились в атмосферу современного искусства и смогли осмыслить представленные экспонаты намного полнее, чем смогли бы самостоятельно.*

3. Возможность услышать других и/или поделиться с другими — уровень обсуждения (13%). Сюда мы отнесли только те отзывы, в которых посетители прямо пишут о том, что в группе происходило общение, которое дополнило восприятие выставки.

> *Знакомство с современным искусством на 4-й Индустриальной биеннале — не совсем простая задача для обычного человека. <...> 30 сентября X стал нашим проводником в мир современного искусства. Это было круто! Он не просто рассказывал, но постоянно побуждал нас на выражение своего мнения, своего прочтения того, что мы видим, не навязывая свою точку зрения. Действительно, цель была достигнута — никто не остался равнодушным, каждый открыл что-то свое. Мы также открыли друг друга с другой стороны, немного поспорили!*

> *X — лучший медиатор! Большое спасибо за интересный рассказ-диалог-беседу! Ребята прониклись, и это главное!*

> *Спасибо медиатору X — она раскрутила моих студентов на глубокие интерпретации арт-объектов. Не каждому так удается.*

4. Получение эмоций и особая атмосфера (32%). Эта категория располагается особняком, поскольку эмоциональный отклик может как сопровождать любой из перечисленных выше типов отзывов, так и возникнуть сам по себе.

> *Хочется от души поблагодарить X за потрясающее представление нам — простым обывателям — современного искусства! Было потрясающе! Очень живой и талантливый медиатор! После экскурсии много вдохновения и восторг!*

> *X — единственный в этом мире знакомый мне экскурсовод, которого я слушала с упоением! Даже 3 часа — слишком МАЛО для того, чтобы целиком насладиться этим местом. Одним словом, восхитительно!*

> *Дети смогли понять и получить эмоции, поразмышлять о важных вещах и принять еще частичку Мира.*

5. Отзывы без содержательных характеристик (21%) не позволяют нам судить о том, какой опыт получил посетитель во время экскурсии, — они содержат лишь теплые слова в адрес медиатора.

Глубинные интервью с посетителями и отзывы помогают раскрыть более подробно, как сами зрители оценивают значение экскурсий с медиатором. Субъективно ощущаемые ценности могут быть отнесены к нескольким категориям, которые соотносятся с выделенными при анализе книги отзывов: понимание, размышление, социализация и коммуникация, эмоции и переживания. В этой типологии есть некоторая условная иерархичность, поскольку мы движемся от получения информации к ее переработке и личной трансформации и от замкнутости в своем «я» к обмену с «другими». Рассмотрим эти ценности более подробно.

1. Базовая ценность медиации — **понимание**. Это уровень, важный для всех, без него невозможно удовлетворить иные ожидания. Медиатор нужен для того, чтобы давать информацию, «ключи». Часто такие посетители говорят о том, что без медиации непонятно совсем ничего:

> *Допустим, когда проходишь сам — не понимаешь, а когда рассказывает медиатор, тогда становится более интересно, более понятно, и ты уже начинаешь по-другому об этом думать и задумываться* (женщина, 20 лет, студентка).

> *Мы узнали название выставки и не понимали ее посыла. И когда уже пообщались с медиатором, тогда мы начали понимать концепцию вообще* (женщина, 24 года, дизайнер).

Экскурсия с медиатором преодолевает барьер непонимания и неприятия, помогает понять конкретные произведения или современное искусство в целом, учит «читать» произведения, что, в свою очередь, способно вызвать эмоциональный отклик.

> *Нам показали не все инсталляции. И те, которые нам не показали, нам непонятны, нам уже неинтересны. То есть именно знаково нам не донесена информация. Нам нужно еще отдельно вербально это все воспринять... Не только визуально, не только тактильно, а чтобы нам еще сказали, вложили это все. <...> Пока мы не присоединились к экскурсии, было много непонятно, не было на эмоции посыла. Возможно, у меня не было какой-то информационной подкрепленности, понимания, что для чего. Когда мы присоединились к экскурсии, это стало дико интересно. Все посмотреть захотелось, вникнуть. Не было необходимости читать информационные таблички, потому что все было настолько доступно, понятно. Когда ты идешь без экскурсовода, ты такой стоишь и отражаешь, что это было, ты обдумываешь. Здесь была прямая подача информации, все очень замечательно просто* (женщина, 29 лет, психолог).

> *В первый раз когда мы пришли на выставку, я не впечатлялась. Я ушла не пустая, но не было никаких эмоций. Мне казалось, что что-то меня угнетает здесь, мне грустно, я замерзла. Второй раз мы ходили с экскурсоводом. Он меня впечатлил, все рассказал, и я увидела выставку по-другому! У меня заиграло новыми красками, я поняла, какие красивые работы, что художник хотел сказать, передал настроение. Мы ходили два с половиной часа, и я поняла, что я никогда в жизни больше не пойду без медиатора на выставку, потому что нужен человек, который тебе расскажет, который уделит тебе время, ты поймешь, что хотел тебе сказать художник. Потому что просто так ходить — пустая трата времени, ты ничего здесь не поймешь, лучше вообще не приходить* (женщина, 30 лет, бренд-менеджер).

Впрочем, именно со стремлением к пониманию может быть связано и недовольство самим дискуссионным форматом экскурсии:

> *Не всегда оправдывает ожидания некоторые, не все понятно. <…> Как правило, люди говорят непонятно. Хочется помимо того, что подумать, понять еще, о чем автор хотел сказать, то есть мы подумали-подумали, а так ли оно? Вдруг мы не правы? Все-таки хочется узнать точку зрения, с которой виделось это, создавалось. <…> Просто у меня были какие-то ассоциации, и я хотел услышать на них какой-то ответ, ну вот правильно ли я думаю. Мне как бы точно ответа не дали, опять какой-то посыл подумать* (мужчина, 21 год, студент технической специальности).

Речь здесь не о восприятии экскурсии как сервиса, о котором мы писали выше, а о том, что посетители ждут однозначных ответов, экспертизы. Ведь многие посетители приходят с запросом узнать, «что хотел сказать автор», и поливариантность интерпретаций остается для них следующим — так и недостижимым — уровнем постижения содержания.

2. Следующая ценность медиации — **размышление**.

> *Я даже, честно говоря, не ожидала — такой поток мыслей. Я посещала раньше, смотрела инсталляции, и мысли не возникали. А вот на экскурсии такая атмосфера, что заставляет тебя подумать* (женщина, 40 лет, высшее гуманитарное образование).

Общение с медиатором не просто дает информацию, оно приводит к осмыслению и часто к смене взгляда, принятию альтернативных точек зрения или множественности возможных интерпретаций. Эта **субъективно ощущаемая** ценность связана с осознанным отношением посетителя к современной культуре (тогда речь идет о смене взгляда на искусство, общество и т. п.) или к собственному опыту (и в этом случае посетители говорят о смене взгляда на себя и о саморазвитии).

> *Когда участвуешь во второй медиации, в совершенно других условиях, очень трудно заставить себя не сравнивать, а просто принять другой взгляд. Все произведения многогранны как алмазы. Не ограненные кристаллы — всего лишь порода, чтобы они заблистали, необходим колоссальный труд. Кто-то должен их найти, кто-то добыть, кто-то огранить. Знаете, не все грани алмазов одинаково раскрывают всю их красоту. При определенном стечении обстоятельств чудо не случится и кристалл вам не раскроется. Х, благодарю Вас за то, что Вы помогли мне посмотреть на один из алмазов с другой стороны и не выбросить его в «шахту презрения и непонимания». Ваш взгляд на Биеннале достиг цели. Еще одно удивление от выставки произошло* (мужчина, 52 года, высшее гуманитарное образование).

Участники экскурсий отмечают усилия медиатора по вовлечению в групповую работу и размышления.

> *Обычные экскурсоводы не задают какие-то вопросы. А здесь я с Вами согласен абсолютно точно, что она пытается вытащить из нас, что мы об этом думаем. Более того, задавая такие вопросы, человек, может быть, себе бы никогда такие вопросы бы и не задал. <…> Поэтому можно было даже стоять здесь и вдруг обнаружить для себя, что вот так вот, действительно, посмотри-ка так. Поэтому даже хочется ответить вдруг, что у тебя возникает. Интересно послушать других, что у них возникает* (мужчина, 41 год, высшее техническое образование).

3. Предшествующая цитата подводит нас к еще одной важной ценности медиаторских экскурсий, упоминаемой многими посетителями, — **коммуникации.** Определяя специфику общения во время медиаторской экскурсии, сами медиаторы очень четко отделяют ее от обычных вопросов экскурсовода. Речь идет о создании атмосферы, где люди готовы делиться личным опытом и слушать друг друга:

> *Медиация встречается тогда, когда люди хотят не просто отвечать на твои вопросы. Потому что люди, которые отвечают на вопросы, есть практически всегда. Люди, которые готовы делиться чем-то своим, какими-то личными историями на фоне произведения искусств…. тогда получаются очень интересные вещи. Причем для хорошей медиации важно, чтобы тем, кто сейчас не говорят, было интересно слушать тех, кто говорит. Экскурсовода слушают все. А для того, чтобы было слушать интересно говорящего из группы, — это очень интересный момент…* (медиатор, женщина, 27 лет).

Посетители ценят это общение, возникающее в группе, возможность раскрыться самому и услышать мнение других:

> *У нас же такие все суровые. Тут же не так сразу все раскрываются. Постепенно все-таки. И тут, даже не общаясь друг с другом, общаясь через медиатора, задавая вопросы, высказываясь, мы как бы пообщались еще с этими людьми. Это одна из идей медиации — создать некоторый микросоциум, такое сообщество, которое ходит с экскурсией, пока люди между собой общаются, создается что-то типа такого сообщества маленького* (женщина, 38 лет, высшее техническое образование).

Участники экскурсий отмечают особую ценность непосредственного живого контакта, возможность для которого утрачивается, по мнению некоторых, в современном цифровом обществе.

> *Еще самый главный эффект. Сейчас все сидят в сетях. И у них вроде бы есть огромное количество друзей и подруг и так далее. Но, по сути, мало именно такого живого общения. Соответственно, сегодняшнее мероприятие — это не цифровое общение. Это общение вживую. Все стоят, все разговаривают* (мужчина, 41 год, высшее техническое образование).

Особый аспект коммуникации — передача опыта между группами. Медиатор не просто стимулирует общение и обмен мнениями внутри группы, он накапливает информацию и несет ее от группы к группе.

> *Это такой нарастающий живой опыт. <…> Я являюсь проводником, только уже между группами. Вот в этой группе какую-то тему задали, и я ее запомнила. В другой она приобретает все больше смысла, но тем не менее я это получила от других людей, не от обучения, не от методик* (медиатор, женщина, 30 лет).

Для нас было важно зафиксировать, что это понимание ценности такой коммуникации осознается не только медиаторами, но и участниками экскурсий:

> *У нее уже есть обратная связь, самое главное. Она уже слышит, что говорят. Она может сказать сегодня то, что она слышала вчера. Вот такое вот сказали в группе — она уже переносчик этой информации* (мужчина, 41 год, высшее техническое образование).

Медиаторы создают коммуникативную среду в поле современного искусства, особенно ценную для тех, кто не чувствует себя достаточно уверенно для того, чтобы самостоятельно размышлять и рассуждать об искусстве.

> *Очень трудно понимать без аудитории какой-то, совместного мыслительного процесса… современное искусство действительно лучше понимается в формате обсуждения. Интерактив какой-то должен быть, но и базовые знания, то есть с какой целью создавал художник это произведение. Тогда мысль аудитории накладывается на замысел художника, и тогда возникает восприятие* (мужчина, 28 лет, IT-специалист).

Эту же ценность коммуникативной среды подчеркивают и сами медиаторы.

> *Мне нравится множество работ не потому, что нравится сама работа в ее форме, в ее исполнении, по ее какой-то визуальной реализации, а те разговоры, которые вокруг нее возникают. Если людям нравится концепция, у них появляются какие-то мысли. В принципе, современное искусство живет в разговоре…* (медиатор, женщина, 27 лет).

4. Говоря о ценности **эмоций и переживаний**, посетители подразумевают опыт разного уровня глубины. Поскольку многие зрители воспринимают экскурсию в формате «эдьютейнмент» (и образовывает, и развлекает), то медиаторы видят свою задачу в создании позитивной атмосферы:

> *Я все это время работал с установкой, что моя задача — чтобы людям понравилось, даже если они не сразу поймут современное искусство, грубо говоря, чтобы у них сложились какие-то приятные впечатления от посещения Биеннале. Чтобы они рассматривали подобную вещь как досуг приятный* (медиатор, мужчина, 25 лет).

Высказывания посетителей говорят о том, что обычно им это удается: упоминаются ощущение комфорта, приятно и увлекательно проведенное время, чувство удовлетворенности.

Как уже отмечалось, многие зрители видят прямую связь между пониманием и эмоциями. Только после того, как произведение становится понятным, возможно возникновение эмоционального отклика.

> *Для меня это современное искусство до сих пор… я поняла, что я с медиатором только готова. Самостоятельно прийти, например, как в картинную галерею, посмотреть, получить удовольствие эстетическое… <…> Тут я не получу этих эмоций. Тут мне надо, чтобы мне об этом немного рассказали. Возможно, не хватает моей фантазии. Или там творческого какого-то потенциала во мне. Поэтому я зайду и выйду. А вот если я иду с медиатором, она показывает, рассказывает, мне интересно, захватывает* (женщина, 33 года, свой бизнес).

В этом плане медиатор выступает как популяризатор современного искусства. Однако другим важным моментом его работы становится расширение диапазона приемлемых чувств.

> *Моя задача не в том, чтобы переубедить всех, что «О, круто!». Мне важно, чтоб человек понял, что искусство побуждает к разному диапазону чувств. Можно говорить, что человек живой, мыслящий, что у него есть тяга к конструктивным восприятиям. Раз человек пришел, он раздвинул диапазон своего восприятия мира, и моя задача, если он вдруг попал в медиаторскую экскурсию, сказать, что нормально возникновение не только чувства прекрасного созерцания искусства, а еще и другой гаммы чувств* (медиатор, женщина, 38 лет).

По-настоящему глубокие переживания рождаются тогда, когда опыт посещения соприкасается с персонально значимыми смыслами («зацепили», «затронули»).

> *Обязательно нужен человек, который расскажет тебе об этих работах. Потому что, когда ты приходишь один… я могу выйти абсолютно пустой с этих выставок, как я была в Москве, не понять ничего, в следующий раз не прийти. <…> Но, с медиатором… было очень интересно, я впечатлялась, мне все понравилось, я была довольна. Уже говорю, что у меня есть какие-то любимые работы. <…> Какие-то работы меня радуют, они смешные, какие-то работы меня огорчают, они грустные. Абсолютно разные эмоции испытываю вот на этом Биеннале, потому что есть работы, которые я не понимаю, они меня угнетают, я не понимаю, что с этим делать, я хочу убежать. Есть работы, на которые я залипаю, я могу сорок минут смотреть и не могу оторваться, мне уже муж говорит, пойдем, а я стою, мне нравится эта работа, ничего с собой поделать не могу. Абсолютно разные краски, эмоции. Сходить ради галочки — раньше я так ходила. <…> После этого Биеннале я точно буду интересоваться современным искусством, буду ходить на выставки… В следующий раз только с медиатором* (женщина, 30 лет, бренд-менеджер).

5. Особо в ряду эмоциональных переживаний мы выделяем **сопричастность** — ценность, часто прямо или подспудно фигурирующую в беседе с посетителями («включенность», «участие», «контакт» и другие подобные высказывания). Медиаторы создают ощущение безопасного и открытого пространства, что особенно важно для тех, кто имеет небольшой опыт контакта с современным искусством:

> *Да, девушка-медиатор по энергетике сама по себе классная… и видно, что человек эмоционально включен… такой живой диалог с очень позитивно заряженным человеком, для которого это жизнь, это как протянутая рука, то есть мне для контакта протянули руку* (женщина, 35 лет, экономист).

Экскурсия с медиатором позволяет погрузиться в контекст и ощутить свою сопричастность увиденному. Посетители, которые начинали свой осмотр выставки с ощущением непонимания и отчуждения, так характеризовали свое изменившееся отношение к современному искусству после экскурсии:

> *Современное искусство — это твои эмоции. Это твоя реакция на то, что ты видишь перед собой* (женщина, 24 года, дизайнер).

> *Это участие. Мы пришли — и мы уже заведомо участники. Мы реагировали, не важно как, отрицательно или положительно, свое или чужое, — мы внесли свой вклад, мы участвовали в этом. Мы поговорили и вот в этом поучаствовали. Уже мы не чужие* (женщина, 29 лет, психолог).

Роль медиатора и ожидания посетителей: итоги

Медиация — *«это не просто экскурсия, это определенный способ взаимодействия людей и искусства через медиаторов»* [медиатор, женщина, 27 лет]. Это взаимодействие может проходить на нескольких уровнях. Оно зависит от качества работы самого медиатора, от социального микроклимата, сложившегося в группе, и внутренней готовности самого посетителя вступать в диалог. Исходя из наших представлений о цели медиации, мы выделяем следующие качественные уровни медиаторской

работы, предполагающие разную степень вовлеченности участника в обмен и глубины воздействия на его зрительский опыт:

1. Информирование — когда посетители пассивны, получают знания в одностороннем порядке из одного источника. Здесь речь идет о получении информации и понимании — то есть посетители принимают одну готовую точку зрения.

2. Осмысление — когда полученная информация ведет к расширению собственных представлений, осознанию альтернативных точек зрения. Но эти размышления не выносятся во внешний мир — это внутренний диалог посетителя с услышанной им позицией.

3. Обсуждение в группе, которое позволяет услышать разные мнения, осознать множественность интерпретаций и получить поливариантную картину мира. Размышления выносятся вовне и становятся предметом для диалога с другими людьми.

4. Глубокое общение, в котором люди раскрываются, устанавливаются эмоциональные связи увиденного с персонально значимым опытом зрителя и происходит трансформация его позиции, убеждений. Это диалог вовне с высокой степенью самораскрытия, окрашенный глубокими переживаниями.

При этом не подразумевается, что если группа не прошла всех уровней, то медиация оказалась неэффективной. Поскольку задача медиатора заключается в подстройке под запросы и ожидания посетителей, то и степень продвижения группы (или конкретного посетителя) определяется прежде всего его потребностями. Вот как рассуждают об этом сами медиаторы:

> *Как я считаю, медиатор — это не тот человек, который обязательно ведет диалог, это максимально мобильный человек. И если ты чувствуешь, что нужен твой монолог, значит, ты его веди. Очень важно чувствовать, что можно показать, что лучше не показывать, что интересно показать. Меняй маршрут. Иногда какие-то темы выстраиваются по ходу, иногда люди что-то скажут, какие-то свои предпочтения, ты понимаешь, что нужно зайти туда. Поэтому очень важно держать постоянно в курсе той группы, что и почему они хотят* (медиатор, мужчина, 23 года).

> *Сейчас для меня медиация — это, когда ты подстраиваешься под группу и чувствуешь, что ей нужно. Если ей нужна медиация, она готова с тобой вместе искать смысла, вы будете вместе искать смысл. Если это та группа, которая не хочет этого делать, то ты, как хороший медиатор, и не должен их заставлять. Ты должен делать другие вещи* (медиатор, женщина, 22 года).

Анализ входного нарратива посетителей, а затем впечатлений участников экскурсий показывает, что медиаторская практика действительно способна существенно повысить качество зрительского опыта. Она может рассматриваться как исследовательский инструмент в духе культуры участия, позволяющий диагностировать входной нарратив посетителя и адаптироваться под него «в режиме реального времени». Она дает зрителям, впервые столкнувшимся с современным искусством, поддержку для понимания и включения, а заинтересованной публике — возможности для осмысления увиденного. Позиция медиатора сложна и строится на соблюдении тонкого баланса между равенством и лидерством. С одной стороны, смысл медиации в том, чтобы быть максимально открытым к восприятию и опыту зрителей:

> *Произведение не просто многозначно, оно каждому отзывается по-своему. И если ты умеешь прочувствовать вот это «отзывается по-своему» и допустить все эти «отзывается», ты уже молодец. Современное искусство — это много мнений, и все мнения — они имеют право на существование. Ты в это не веришь сначала. Ты думаешь, что твое мнение или мнение куратора — оно как бы покруче, чем мнение вот этих людей. И у меня такое было. Но я почувствовала, что я начала сходить с этой позиции. Что я начинаю реально слушать людей. Прямо слушать, что они говорят* (медиатор, женщина, 21 год).

С другой стороны, медиатор все равно остается в лидирующей позиции эксперта, через взгляд которого посетители осмысляют выставку.

> *Никуда не денешься от того, что ты ведешь группу, являешься их проводником. Даже если ты хочешь от них чего-то добиться, чтобы они помыслили, в какую-то сторону их вести... Через твои вопросы, через твой взгляд. Тут от личности все равно очень сложно уйти, в этом смысле медиация — очень личностная вещь* (медиатор, мужчина, 23 года).

Тем не менее важнейшие ценностные ориентиры медиации — диалог и двусторонний обмен со зрителем, вовлечение и соучастие — командой медиаторов Уральской биеннале в целом выдерживаются.

> *Вот за что я еще люблю медиацию: ты всегда расширяешь свое представление, кругозор и об объектах, и об искусстве, потому что люди — они настолько великолепны, что они вносят всегда что-то новое, что-то свое. И ты наполняешься, а не опустошаешься. Когда ты в режиме экскурсий, ты всегда опустошаешься, ты отдаешь все. А здесь ты на ресурсах группы продолжаешь свою медиацию, то есть у вас такой вот взаимный обмен: и информацией, и фактами, и эмоциями. Ты не только отдаешь, но ты и получаешь* (медиатор, мужчина, 22 года).

Отношение к современному искусству посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Современное искусство — мое или не мое?

Мое

62%

23,6 лет

Не мое

26%

26 лет

Не определились

13%

23,9 лет

Доля ответов

Средний возраст

По итогам свободных ответов на вопросы в ходе 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (в доступном месте лежали анкеты с предложением заполнить и опустить в ящик). Собрано и проанализировано 508 ответов. Кодировка открытых вопросов.

Описание современного искусства посетителями

Получение знаний, обогащение понимания, пища для размышлений	19%
Познание себя и мира, саморазвитие	3%
Интеллектуальная работа как процесс	5%
Отражает современность, актуальное	7%
Отражает мой мир, я современный	8%
Я — его часть (работаю в этой сфере)	5%
Необычное, люблю необычное, странно	8%
Выход за рамки, альтернативный взгляд	7%
Свобода проявлений и интерпретаций	2%
Досуг: развлекает, отвлекает, расслабляет	2%
Дает эмоции, трогает чувства, цепляет	5%
Красиво, в том числе красивые фото	3%
Просто нравится, люблю искусство	2%

62%

13%

Непонятно	16%
Странно	2%
Ерунда, поверхностно и надуманно, банально	8%
Предпочитаю классику	3%
Не искусство	2%
Некрасиво, безвкусно, нет эстетики	2%
Не задевает, не хватает эмоций, эмоционально чуждое	3%
Тяжело, утомительно, давит, пугает	3%
Я недостаточно хорош	2%
Некачественно сделано	2%

26%

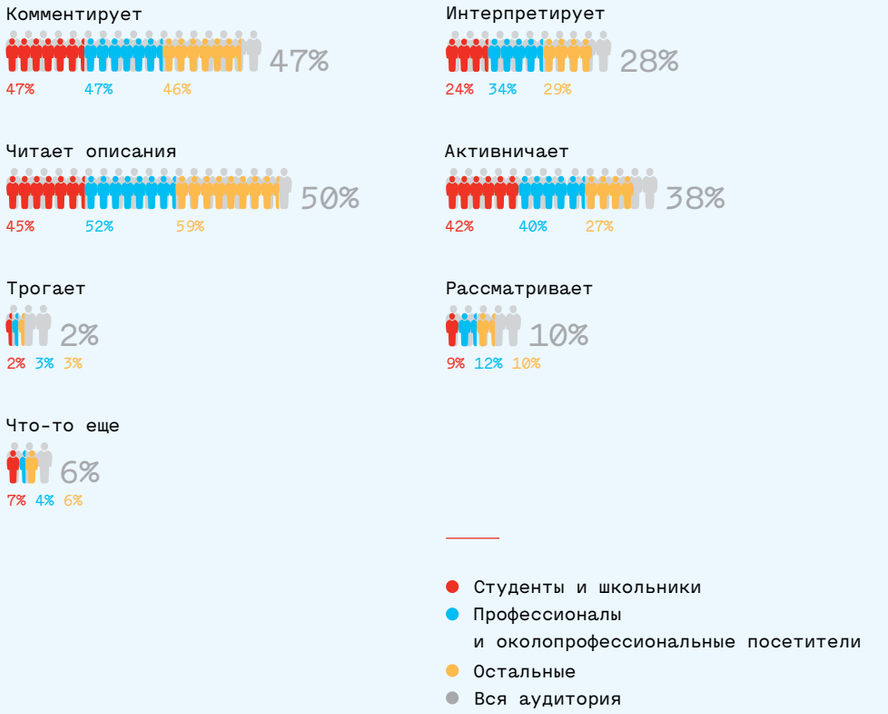
Мое

Не мое

И мое, и не мое

Наблюдения медиаторов и смотрителей за зрителями 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства

Взаимодействие зрителя с объектами

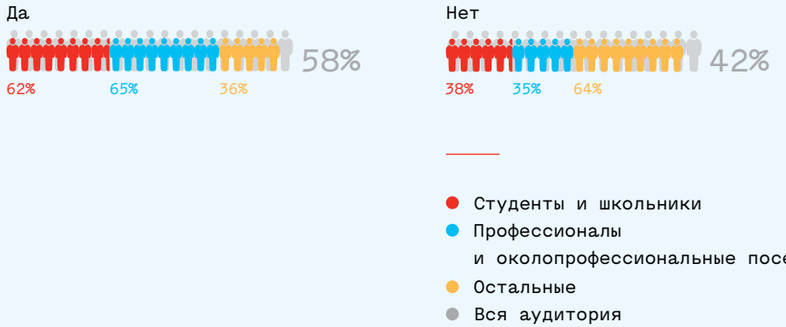


У наблюдаемого могло быть отмечено несколько способов взаимодействия с объектами.

Коммуникация зрителя со спутниками

Наблюдаемый мог одновременно использовать несколько форм коммуникации.

Фотографирует ли зритель?



Наблюдения медиаторов за участниками экскурсий и смотрителей за посетителями залов, 284 отчета структурированного наблюдения. Октябрь–ноябрь 2017 года.

Фото 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, Екатеринбург, 14 сентября — 12 ноября 2017 года

Медиация

Сборная группа на ежедневной бесплатной экскурсии с медиатором

Групповые задания на школьной экскурсии

Школьный класс на экскурсии с медиатором

Группа в процессе обсуждения

Медиация — менее формальный подход к взаимодействию со зрителем

Инклюзивные экскурсии

Раздел 3. Методики изучения аудитории современного искусства

Лариса Петрова

Екатеринбургская академия современного искусства

ПОНЯТЬ, ПРОВЕРИТЬ, ОЦЕНИТЬ: МЯГКИЕ МЕТОДЫ В ИЗУЧЕНИИ АУДИТОРИИ

Наша повседневная жизнь состоит из разговоров и наблюдений. На основе собранной информации мы делаем выводы, принимаем решения, планируем будущее. В социологических исследованиях есть группа методов, которые в весьма высокой степени напоминают о повседневных практиках сбора, обработки и интерпретации информации. Это так называемые «мягкие» или качественные методы. Противопоставляются они количественным, в которых главным результатом является полученная за счет соблюдения стандартизированных процедур и обработки больших массивов точная оценка изучаемого процесса, выраженная статистически (цифры, проценты, индексы и пр.). Для качественных методов характерна гибкость в сборе и анализе данных, а приоритет получает лексика респондента, ви́дение изучаемой ситуации именно «его глазами». Отсюда — высказывания, цитаты как главный объект анализа и презентации результатов. Таким образом, разделение в исследовательской практике на количественные и качественные методы — это указание на цель и средства получения информации, а также на границы применимости результатов.

Сегодня выделяют десятки техник, относящихся к качественным, мягким методам. Основная — интервью, в ходе которого исследователь (интервьюер) задает вопросы респонденту (опрашиваемому, например, посетителю выставки) и фиксирует ответы. Степень стандартизации в интервью различна. В стандартизированных (в нашем проекте исследования аудитории современного искусства в крупных городах России большинство данных получено таким методом) заранее определены вопросы, их порядок и варианты ответа. В качественных же методах интервью предполагают высокую степень свободы респондента в формулировании ответа. Так, интервьюер может лишь обозначить тему разговора и предложить обсуждать ее — это глубинное интервью. Полуформализованное предполагает составление гайда (вопросника) с определенным перечнем вопросов, но их порядок можно менять, а степень детализации ответов у респондентов может быть очень разной. Интервью могут быть как индивидуальными, так и групповыми (популярным методом является фокус-группа). Продуктивны для погружения в ситуацию этнографические варианты сбора данных — с включенностью в изучаемую ситуацию.

Качественные методы не дают репрезентативной (с возможностью оценить большие процессы, большие группы людей) картины, но измеряют социальную действительность со стороны участников этих процессов. Качественные методы — субъективный взгляд деятеля, его оценка «без подсказок», «своими словами», в своей логике, лексике и объеме. То есть если мы хотим строгого сравнения, если у нас большие группы людей, большие процессы для анализа, мы доверяем цифрам — это про количественные исследования. В отчете мы увидим проценты, таблицы, диаграммы, коэффициенты. Если перед нами стоит задача «заглянуть в голову» нашего зрителя, посетителя, понять, что он на самом деле (без влияния ориентации на образцы поведения, социальной ангажированности и пр.) думает, зачем пришел и почему вернется (или не вернется), то мягкий подход годится больше. Тогда мы вместо структурированных техник количественного подхода (о которых подробнее в следующей главе) выбираем качественный и используем открытые, гибкие техники: интервью (включая групповую беседу), максимально приближенное к повседневному разговору; наблюдение с целевой, но открытой фиксацией данных; анализ обсуждения в соцсетях; активные интервью-прогулки; субъективное картографирование и пр.[1] В этом случае в отчете (или на презентации данных) мы увидим цитаты, картинки, схемы, фотографии, возможно — видео, исследовательский фильм...[2]

В этом тексте — методические рекомендации для тех руководителей и сотрудников культурных институций, которые захотят сами провести исследование, не прибегая к аутсорсингу в сборе и анализе данных. Самостоятельно провести исследование — с соблюдением основных правил научного проекта — вполне возможно. Конечно, такие исследования, на наш взгляд, будут иметь скорее внутреннего потребителя: вы сможете обсуждать это в коллективе, учитывать при принятии решений, подкреплять этими данными свои замыслы и пр. Если вы хотите, использовав качественные методы, предъявить собранный материал вовне (спонсорам, учредителям и пр.), потребуется профессиональный консультант, социолог, который будет сопровождать ваш проект на всех этапах — от стадий проектирования и сбора данных через их обработку до презентации. Такую роль можно назвать фасилитирующей, а вашего профессионального помощника — фасилитатором. Не самое благозвучное название, зато точный англицизм — в западной традиции термин уже укоренился, в отечественной — пока нет. Фасилитация социологических исследований — востребованная компетенция социологов (как фрилансеров, так и представителей так называемой синдикативной социологии — исследовательских компаний)[3]. Особенно актуально это в эпоху расцвета DIY-исследований, когда воспользоваться технологиями онлайн-опросов может любой. «Сам себе социолог» — общий потребительский и профессиональный тренд; люди предпочитают что-то делать самостоятельно из соображений экономии или из недоверия к корпорациям. Конечно, «сам себе социолог» в качественных исследованиях — это пока редкая практика. Однако, как кажется, риски потери качества при самостоятельном исследовании выше именно в количественных проектах. Таким образом, решив, что вам подходит качественный метод исследования (вы грамотно соотнесли свои задачи и ресурсы, учли возможности и ограничения), вы вполне можете, используя данные здесь рекомендации, а также прибегнув к профессиональной фасилитации, достичь цели — реконструировать субъективную картину восприятия вашей институции, вашего проекта аудиторией.

Такой сбор информации (как и любой другой) имеет свои возможности и ограничения. К достоинствам качественных методов причисляется **относительно низкая стоимость процедуры** по сравнению с количественными. В последних сбор информации

1 О применении в конкретном исследовании двух последних техник, сравнительно недавно вошедших в арсенал социологических методов, см.: *Ваньке А. В.* Ментальные карты индустриального района: Уралмаш глазами заводских рабочих // Проект «Уралмаш»: культурное будущее [пост]индустриальных городов. Материалы международного симпозиума. Екатеринбург, 2017. С. 38–57; *Стрельникова А. В.* Опыт биографической прогулки в индустриальном районе // Там же. С. 58–67.

2 О методологических основаниях, особенностях качественных методов и организации таких исследований см.: *Квале С.* Исследовательское интервью. М., 2003; *Белановский С. А.* Глубокое интервью. М., 2001.

3 О привлечении эксперта в области качественной социологии для реализации проекта в Екатеринбургском музее изобразительных искусств см. в главе «Музей: включенное наблюдение».

предполагает учет мнения сотен или тысяч людей, причем произведенный в ограниченное время. Качественные методы имеют свои строгие правила отбора (рекрутинга) участников исследования, но по объему выборка всегда небольшая — измеряется десятками людей или ситуаций.

Другое достоинство качественных методов — **углубленность подхода**. Здесь интересны не только факты, но и их «социальный анамнез» — субъективная интерпретация, нарратив вокруг события, логика восприятия ситуации. Все это — словами и в интонации нашего зрителя/посетителя, без подсказок. Ориентация на понимание, объяснение и интерпретацию — главная в качественных методах. Ключевые вопросы — это «Что?», «Как?» и «Почему?», а не «Сколько?», а приоритет получает понимание субъективных смыслов, а не сравнение поведения больших групп людей.

Третье достоинство и возможность — **естественность в сборе данных**. Мы разговариваем с людьми в распространенной в повседневности манере — задаем вопросы, получаем ответы. И делаем это в естественных условиях — когда, например, зрители пришли на выставку. Так людям легче обсуждать, что здесь происходит, почему они здесь оказались и вернутся ли. Если в количественном исследовании мы задаем вопрос в расчете на воспоминания, рефлексию над неактуальным опытом, то на искренность и инсайт рассчитывать трудно. Так, Фонд «Общественное мнение» в ходе «ФОМнибуса» 9–10 июня 2012 года в 43 субъектах РФ и 100 населенных пунктах опросил 1500 респондентов. Среди вопросов был и такой: «Вам в целом нравится или не нравится современное искусство?» Только 32% россиян ответили, что нравится. Затруднились с ответом 38%, а 30% указали, что не нравится[4]. Что нам дает эта информация? Только самую общую картину, без деталей и субъективной мотивации. В исследованиях, выполненных качественными методами, ответы на такие вопросы нам не нужны. Наша технология — фокусировка на проблемах и представлении зрителей/посетителей. Благодаря этому мы и получим ответ на вопрос «Что они здесь делают?» и даже «Что здесь происходит?» (по мнению авторитетных американских исследователей в области качественных исследований, это главный вопрос)[5].

Наконец, еще одно достоинство качественных методов — **гибкость**. Чувствительность к рассуждениям зрителя приводит нас к необходимости следовать за ним в историях, описании чувств и мотивов. И это не отступление от строгих количественных правил сбора данных, а поиск уникальности опыта, нарратива и инсайта.

Достоинством качественных методов можно считать и **отсутствие необходимости использовать специальные статистические программы** для обработки информации. Конечно, для качественных методов есть свои профессиональные приемы обработки информации (например, QDA Miner Lite или Weft QDA), но и без них анализ и интерпретация транскриптов (стенограмм) проведенных интервью возможны на основе общегуманитарных обобщений.

Наконец, только в качественных методах возможен **учет при интерпретации данных невербальных реакций респондентов** — мимики, жестов, пауз в рассуждениях, эмоциональной насыщенности ответов. Это, безусловно, добавляет материала для анализа, дает возможность подобрать ключи к объяснению зрительских практик.

4 http://fom.ru/Kultura-i-dosug/10532

5 *Страус А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М., 2001.

Недостаток или ограничение качественных методов — требуется определенное мастерство реализации. Исследовательское интервью — это близкая к обыденному разговору практика, но несводимая к нему. Прежде всего, интервьюер должен контролировать свой нейтралитет — если не вполне удается вообще не проявлять своего отношения к ответам информанта/респондента, то надо по крайней мере демонстрировать нейтральную позицию. Интервью — это не диалог, а стимулируемый монолог, и не интервьюера, а информанта. Вопросы и расспросы — все, что может себе позволить исследователь (реализация принципа нейтралитета в сборе данных может быть основана на личностных чертах или быть профессионально сформирована в ходе тренингов, консультаций и благодаря самоконтролю). Другое ограничение качественных методов — трудоемкая обработка результатов. Взяв интервью, вам необходимо перевести устную речь в письменную — в большинстве случаев только так вы можете подвергнуть ее анализу. Транскрибирование (изготовление стенограммы) занимает много времени, хотя эту функцию можно передать на аутсорсинг.

Главным же ограничением качественных методов является то, что полученные данные всегда локальны — они описывают группу, ситуацию, событие, социальную практику. Вы не сможете механически экстраполировать эти результаты на другие социальные объекты. Строгое сравнение затруднительно, поэтому судить о динамике, различиях или общности ваших результатов с результатами, полученными другими исследователями, оказывается нелегко. Хотя, собственно говоря, это не составляет проблемы, если вы хотите анализировать только свою аудиторию!

Не ставя задачи обучить методике качественных методов, мы описываем здесь основные приемы и обсуждаем их на примере используемых нами в проекте «Исследование аудитории современного искусства в крупных городах России» методов (интервью, наблюдение). Исключением является описание метода тайного покупателя (mistery shopping) — весьма распространенного способа сбора данных о предоставляемой услуге. В нашем проекте задача описать оказываемую услугу не стояла, поэтому метод не использовался, мы лишь применяли этнографический анализ, предполагающий глубокое и подробное описание площадки современного искусства. Однако наш опыт обращения к методу тайного покупателя в рамках независимой оценки качества учреждений культуры Екатеринбурга убеждает в его значимости, богатом практическом потенциале, относительной простоте реализации[6].

Итак, последовательно опишем основные методические приемы проведения качественных исследований аудитории культурных институций. Алгоритм описания — общенаучный, и он един для всех методов: ключевые вопросы (концептуализация), инструментарий (гайд, путеводитель, дневник наблюдения, бланк наблюдения и пр., полевые заметки), выборка, обработка и анализ данных.

Индивидуальное интервью

Ключевые вопросы в индивидуальном интервью с посетителем галереи или музея — это описание мотивации визита и удовлетворенности экспозицией, событием. Собственно, это то, что нужно нам для грамотной стратегии. Без feed-back — обратной связи — не обходится больше ни один проект.

6 *Пронин А. А., Петрова Л. Е., Занин М. В.* и др. Независимая оценка качества оказания услуг организациями в сфере культуры (Екатеринбургский эксперимент) // Фундаментальные исследования. 2016. № 1–1. С. 187–191. Мистери-шоппинг представлен здесь на конкретном опыте, полученном в 2015–2016 годах, в отличие от коллег, описавших метод без привязки к эмпирическим исследованиям (Руководство по исследованиям посетителей музея. М., 2016. С. 50–51).

Следуя этой логике, необходимо составить гайд, или путеводитель, интервью — список вопросов, которые вы хотите задать. Он принципиально отличается от анкеты с закрытыми вопросами. Главное в гайде — тема, которая подлежит выяснению. Тема может быть одна, главная, или их может быть несколько, причем даже не связанных между собой. Мы помним, что главное в качественных методах — это субъективные подробности. Поэтому список вопросов в гайде должен быть детализирован — предполагать основной вопрос и вопросы для расспросов. Они нужны для того, чтобы собрать полную информацию, если респондент-информант сам ее не предоставил. Бывают такие зрители, которые способны на нарратив сразу — услышав вопрос, выдают подробную и длинную историю. В этом случае расспросы могут быть лишними. Но в начале интервью зрители обычно отвечают односложно, приспосабливаются к правилам игры, к тому, что их слушают, что их мнение интересно и пр. А дальше можно рассчитывать на рассказ.

Следуйте принципу, согласно которому интерес зрителя должен расти по ходу интервью. Первый вопрос может и должен приковывать внимание, заинтересовывать в обсуждении. Сложные вопросы пусть идут вслед за простыми, так зритель почувствует себя комфортнее в роли респондента, убедится, что это «не страшно», что он справляется.

Логика вопросов в гайде может быть разнообразной — тематической (обсуждение последовательно разных тем), сфокусированной на проблемах (что является проблемой для зрителя, в чем он усматривает ее причины, какие решения возможны, кто и как эти решения мог бы реализовать).

Итак, гайд — это обязательный элемент исследования, проводимого с помощью интервью, он предполагает обращение к респонденту и список вопросов (основных и детализированных). Трудно рекомендовать точное количество вопросов в гайде, но вряд ли их должно быть меньше шести-семи и больше двадцати.

Выборка — ключевой элемент качества собираемой информации. Готовя интервью, просчитайте, как вы будете рекрутировать участников исследования: это могут быть пришедшие на площадку зрители (продумайте время приглашения к интервью, чтобы не нарушить планы посмотреть экспозицию, посетить событие) или те, кто подписан на паблик вашей институции в социальной сети, получает информационные рассылки. В последнем случае вы можете выбрать как тех, кто проявляет активность по вашему поводу (делает перепосты, комментирует, выкладывает фотографии), так и прямо противоположных — активности не проявляющих. Если мы интервьюируем зрителей, стремитесь к адекватному отражению разнообразия их состава — утренние и вечерние зрители, аудитория будних и выходных дней, с детьми, взрослые, группами, с экскурсией и пр.

Вы можете отбирать группы зрителей, руководствуясь нашей классификацией: ядро, периферия и перспектива. Воспользуйтесь эмпирическими индикаторами, описанными в главе «Аудитория площадок современного искусства», примените их к вашей ситуации — и беседуйте. Но внутри этих типажей можно использовать и такие принципы отбора:

1. Ключевые информаторы — люди с богатым опытом, собственным взглядом, погруженные в практику, которую вы изучаете; часто приходят к вам, подолгу задерживаются, это — ваши явные сторонники. Они, весьма вероятно, дадут вам много интересной информации, но только с точки зрения этой группы (это, скорее всего, ядро по нашей классификации).

2. Профессиональные зрители (ваши коллеги, сотрудники похожих институций или вузов) или околопрофессиональные группы (те, кто способен судить о проблеме специализированно). Как показало наше исследование, это значительная часть аудитории современного искусства. От этих зрителей будет сложнее получить откровенный ответ, зато он будет ценным.

3. Девиантные посетители — непохожие на других, ведут себя по-особенному, действуют не так, как все (не обязательно деструктивно, выбиваться из общей массы могут, допустим, и те, кто приходят на выставку многократно, едва ли не каждый день).

4. Социальные типажи — семьи с детьми, пожилые зрители, шумно обсуждающие экспозицию зрители, пришедшие очень рано или очень поздно и т. д. (то есть то, что явно типизируется, вызывает желание понять).

Выбрав на экспозиции зрителя и спланировав удобное (по крайней мере с вашей точки зрения) время интервью, просто подойдите, представьтесь, объясните, чего вам хочется, обсудите условия (обязательно укажите примерное время, которое потребует интервью, убедите в анонимности, укажите цель, получите согласие на ведение диктофонной записи, не исключено предложение бонуса — билетов, карт лояльности и пр.) и перейдите в удобное для разговора место. Идеальное интервью берется face to face, то есть лицом к лицу, когда ничто не мешает беседе зрителя и интервьюера (сотрудника) — это дает шанс на независимость и искренность ответов. Однако если вы хотите обсуждать экспозицию, экспонаты, ваш метод — интервью с прогулкой[7].

Записав интервью на диктофон, необходимо изготовить стенограмму или транскрипт. Процесс довольно сложный, и если возможности осуществить этот этап работы нет, просто слушайте запись интервью (возможно, неоднократно) и делайте заметки по ходу. Главный механизм анализа — кодирование. Найдите ключевые высказывания, присвойте им теги, собирайте их в каждом интервью. Конечно, эта работа уже профессиональна, но воспользоваться элементами такой процедуры может каждый[8]. Можно составить таблицу-матрицу ответов, где столбцами будут вопросы из гайда, а строчками — информанты с их ключевыми высказываниями. Далее следует анализировать ее по вопросам.

По мнению известного социолога Элизабет Ньюман, идеальный интервьюер — это общительный педант. Хотя коммуникационная компетентность, по нашему убеждению, превалирует, но и педантизм важен — не забудьте включить диктофон, сохранить запись, задать все вопросы из гайда и пр.

Мы описали традиционное интервью, однако сегодня появился новый и важный исследовательский тренд. Это геймификация — способ вовлечения зрителя в сбор данных. Вместо интервью с диктофоном предложите посетителям записать видео с впечатлениями о выставке, событии. Дайте (устно — в экспозиции, дистанционно — в соцсети или посредством рассылки) объявление об этом и инструкцию, посулите бонус. Такой способ сбора данных, безусловно, более «френдли» для определенного зрителя — скорее молодого и «диджитал». Как раз таких посетителей бывает трудно удержать для интервью, но они легко могут откликнуться на предложение записать для вас видео. Главное — открывается возможность добиться более высокого качества данных за счет более корректной выборки (микс-дизайн исследования предполагает, что мы сочетаем методы и выборочные процедуры для

7 Опять же отсылаем к главе «Музей: включенное наблюдение».

8 Подробнее о процедуре кодирования см.: *Страус А., Корбин Дж.* Указ. соч.

достижения лучшего результата)[9]. Запись нарратива на камеру с предоставлением ее в распоряжение исследователей даже получила уже название — стримток (streamtalk).

Анализ каждого интервью — важная часть исследования. Из совокупности интервью складывается общая картина, которая станет для вас руководством к действию.

Приведем пример ответа на вопрос представителя ядра аудитории.

> Интервьюер: *А что Вы чувствуете, когда посещаете [центр современного искусства]?*

> Респондент: *Мне почему-то отложилась не очень вежливая тетенька в гардеробе, поэтому я очень отчетливо запомнил один поход туда. А в другой раз, может быть, смена другая была, и я этого не заметил. А что чувствую? Знаете, вот говорят, что сейчас люди приземленнее стали, что ли, какие-то там менее возвышенные. Да нет, у нас есть люди, которые по-прежнему обладают хорошим вкусом и мастерством, которые могут передавать чувства свои на бумагу и в скульптуру. Такие талантливые и возвышенные люди, они везде присутствуют, просто надо знать, где смотреть.*

Как видно, зритель отвечает на вопрос о чувствах многогранно — вспоминает обслуживание, выражает несогласие с общественным мнением, рассуждает о роли профессионализма, акцентирует внимание на том главном, чем является для него искусство — передавать чувства, эмоции. В этом случае указанные «тематики» ответа — это коды для дальнейшего прочтения интервью. Мы обнаружим их и дальше. Например, о значимости эмоций:

> Интервьюер: *Каким, по Вашему мнению, должен быть правильный хороший досуг, который не всегда получается иметь, но Вы стремитесь к этому?*

> Респондент: *Хороший досуг должен быть насыщенным, то есть он должен быть насыщен на эмоции, на какие-то чувства, на физическую нагрузку. Он должен быть разносторонним, но насыщенным во всех смыслах.*

Если бы мы фиксировали ответы респондента в таблице, мы тоже указали бы на ключевые слова, акценты. Таким образом, анализ собранной в интервью информации предполагает процедуры кодирования высказываний, обобщения, систематизации, выявления противоречий и пр. Те же методы анализа — для групповых интервью.

Помним, что главный материал для анализа — это высказывания зрителей. Самые значимые цитаты — ваша доказательная база. Ищите показательные высказывания в интервью, «переводите» их в оценки, типологизируйте зрителей и их ответы — вот так и формируется отчет. Если вы изготовили транскрипт, можно представить высказывания зрителей в виде облака тегов — удалите вопросы, а оставшийся текст (ответы представителя аудитории) загрузите в любую программу для такой обработки текстовых данных (например, www.wordle.net). Вы получите визуализацию высказываний — простой и понятный способ интерпретации и демонстрации материала.

Пока мы говорили об интервью со зрителями, но весьма важной группой, способной многое рассказать об аудитории, являются так называемые «первые лица»: охранники,

9 Подробнее см.: *Полухина Е. В.* Дизайн социологического исследования: краткий обзор современных практик // Современные исследовательские практики в социологии: сборник материалов конференции молодых ученых (Москва, 19–20 апреля 2017 г.). М., 2017. С. 45–56 (https://publications.hse.ru/en/chapters/211619824).

смотрители, гардеробщики, сотрудники кафе и пр. В этих людях зрители, как правило, не видят персонал культурных институций, поэтому позволяют себе со всей откровенностью давать оценки только что увиденного/услышанного. Именно в гардеробе может прозвучать «Классно, супер!» или «Мне не понравилось, ерунда какая-то». Именно охранник может услышать «Непонятно, куда идти дальше» или «Мы случайно зашли, что у вас тут такое?» и пр. Реплики первых лиц — бесценный материал для анализа! Вы можете, конечно, дать задание сотрудникам «на входе» вести дневник, но об успешном применении такого метода нам неизвестно. А вот взять интервью у гардеробщика и охранника — хорошая мысль. Сотрудники с более высокой компетенцией и функционалом могут вести наблюдение и стать источником еще более ценной информации, чем мы воспользовались на 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, где смотрители по специальной форме фиксировали информацию о зрителях[10].

Итак, индивидуальное интервью — это возможность в ходе беседы с посетителем получить его непредвзятую оценку, его историю, его нарратив и инсайт. Всегда по-хорошему субъективно, всегда актуально в качестве обратной связи, всегда осуществимо и не очень затратно по ресурсам!

Групповое интервью

Групповые интервью, особенно фокус-группы, очень популярны в социологии и маркетинге. Это метод качественного исследования, предполагающий рекрутинг восьми-десяти человек (основа отбора — демографические и поведенческие признаки) в специально оборудованное помещение (круглый стол, встроенная видеокамера, звукоизоляция, возможность демонстрации видео, манипуляций с предметами и пр.) на продолжительное (до двух часов) время. Приглашенные незнакомы друг с другом, но имеют общую социальную практику и сходный социальный бэкграунд (например, взрослые посещают выставки современного искусства и образовательные программы с детьми). Модератор (особая роль — шире, чем интервьюер) следит за групповой динамикой, считающейся главным достоинством метода — ответы нескольких и разных людей на вопросы стимулируют высказывания. Фокус-группа — профессиональный метод, которым трудно воспользоваться без привлечения социологической компании. Но есть альтернативы — более простой по организации, но не менее эффективный метод открытой групповой дискуссии или этнографические фокус-группы[11].

Представим, что группа зрителей начинает что-то обсуждать (так бывает на выставках). Можно присоединиться к обсуждению, назваться, объяснить, что очень заинтересованы в получении информации, попросить о записи на диктофон (и уверить в анонимности — все процедуры информированного согласия) и задать вопросы.

Можно попросить группу зрителей/слушателей остаться после события (лекции, мастер-класса), чтобы обсудить его по горячим следам.

Техника группового интервью с точки зрения ключевого вопроса, гайда, обработки и анализа сходна с индивидуальным интервью.

10 См. об этом в главе «Кто пришел на 4-ю Уральскую индустриальную биеннале современного искусства».

11 *Левинсон А.* Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2007. № 6 (92). С. 45–53; *Полухина Е. В.* Этнографическая фокус-группа как метод: особенности и процедура проведения: Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Российский университет дружбы народов (РУДН). М., 2012.

Этнография — офлайн и онлайн

Этнографическое исследование — это метод, предполагающий «естественность» сбора данных — приближенность к повседневной практике, отражение реального положения дел, детальное описание поведения аудитории и придаваемых ею институциям современного искусства смыслов. Классика этнографии — длительное проживание в месте происходящих событий, среди изучаемых людей. В нашем случае — это постоянное и длительное пребывание в культурной институции, «в гуще событий» на площадке. В классической литературе такая исследовательская работа называется включенным наблюдением[12].

Если и когда вы решитесь на самостоятельное проведение такого исследования, то им, скорее всего, станет этнографическое кейс-стади[13]. Мы приводим здесь полностью инструментарий, используемый нами в ходе полевых экспедиций нашего проекта. Обратите внимание на частичные пересечения с описанным далее методом мистери-шоппинга (но акценты расставляются другие).

Как работать с этим материалом?

1. Выберите в вашем городе культурную институцию, с которой вы хотели бы себя сравнивать, на которую ориентируетесь, даже берете пример. А дальше, следуя инструкциям этнографического наблюдения, опишите ее подробно и детально. В результате вы сможете понять, что есть в ней такого, чего не хватает вам, и наоборот.

2. Попробуйте поставить себя в максимально нейтральную позицию и произведите процедуру этнографического исследования применительно к своей галерее, музею. Исходите из того, что вы — часть аудитории своей площадки. Тщательно фиксируя данные, вы наверняка сможете получить интересный результат.

3. Распределите между своими сотрудниками задачи фиксации информации по следующему принципу: каждый человек исследует не свою, а чужую зону ответственности. Например, пиарщикам предоставьте проверять материальную сторону дела — туалеты, вывески, логистику. И наоборот — пусть завхоз поищет информацию в интернете, анонимно напишет письмо, позвонит и пр. Наверняка это будет полезно, причем не займет много времени. Полученные результаты надо обсудить!

12 Превосходное описание включенного наблюдения см.: *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. Гл. 2.

13 О том, как это делается, подробно и на конкретном примере см.: *Полухина Е. В.* Уралмаш как район рабочего: методические аспекты применения этнографического кейс-стади // Проект «Уралмаш»: культурное будущее [пост]индустриальных городов. Материалы международного симпозиума. Екатеринбург, 2017. С. 25–37.

План этнографического наблюдения площадки современного искусства

Кабинетный этап — анализ сайта и публикаций в интернете

1. Наберите название площадки. Какие результаты?

Сайт	Легко ли находится, работает ли?	
Паблики	Есть ли в поисковой выдаче, какие соцсети?	
Новости	Есть ли? Какого времени? О чем?	

2. Характеристика площадки на основе открытых данных — история, основатели, заявленное позиционирование и политика.

Субъективная оценка — что заинтересовало, привлекло внимание, показалось странным.

3. Выставочная политика (последние семь выставок) по архиву на сайте или городской афише. Проанализируйте выставочную политику площадки по архиву (другим материалам): тематика выставок и других мероприятий, частота, указанная целевая аудитория, спонсоры и пр.

№	Тематика	Описание (как описывает сама площадка)	Заявленная аудитория	Комментарии

Выводы-гипотезы по аудитории — какую аудиторию (теоретически) привлекает площадка с помощью своей выставочной политики? А какую аудиторию площадка исключает, отталкивает?

4. Другие мероприятия, помимо выставок (лекции, детская программа, участие в городских событиях). Опишите последние пять.

№	Тематика	Описание (как описывает сама площадка)	Заявленная аудитория	Комментарии

Выводы-гипотезы по аудитории — какую аудиторию (теоретически) привлекает площадка с помощью дополнительных мероприятий? А какую аудиторию площадка исключает, отталкивает?

5. Субъективная оценка сайта площадки с позиций потенциального посетителя. Какие вопросы возникли у вас как у потенциального посетителя площадки? Что показалось на сайте удобным, что — нет? Какое впечатление остается? Какой информации не хватает?

— Напишите по адресу электронной почты, указанному в разделе сайта «Контакты». Проанализируйте ответ. Вопрос может быть техническим («Не понял, до какого числа проводится выставка»), а может быть аналитическим (например, посоветоваться, стоит ли вести на выставку ребенка [пожилых родителей, иностранца и пр.]).

— Есть ли на сайте кнопка подписки на новости? Подпишитесь и проанализируйте, как часто новости приходят.
— Позвоните на площадку. Задайте те же типы вопросов — кто и как отвечает вам?
— По материалам сайта спланируйте маршрут до площадки — общественный и личный транспорт, пешком и пр. Если на сайте это не указано, воспользуйтесь картой, чтобы судить о простоте/возможности посещения разными группами посетителей.

Выводы-гипотезы по аудитории — насколько сайт «открыт» для аудитории — понятен, привлекателен.

6. Анализ социальных сетей площадки. Каждую проанализировать «вглубь» постов на пятьдесят.

Соцсеть	Количество аудитории, если есть доступ — социально-демографические параметры	Частота постов и их тематика (описательно)	Стилистика общения, интерактив или новости, наличие реакции аудитории	Комментарии

Выводы-гипотезы по аудитории — какую аудиторию привлекает площадка для общения в социальных сетях тематикой или стилистикой? А какую аудиторию площадка исключает, отталкивает?

Напишите в группу институции. Проанализируйте ответ (или его отсутствие).

7. Найдите в СМИ интервью, взятые по поводу событий в данной институции (с руководителями, художниками и пр.). Отмечайте все, что пересекается с нашим экспертным интервью (политика площадки, анализ аудитории, оценка городского контекста современного искусства).

Субъективная оценка — что заинтересовало, привлекло внимание, показалось странным. Вопросы для изучения «на местности» (если анализ площадки проводится до экспедиции).

Визит в институцию

Фотографируйте по возможности все — как будто потом вы хотите рассказать о своем визите по картинкам.

1. Характеристика окружения площадки.
— Характеристика аудитории — что вокруг, в каком городском контексте существует площадка (деловой, торговый, культурный; общественные пространства рядом)?
— Легко ли найти здание (вывеска, реклама и пр.)?
— Наличие афиши, анонсов мероприятий.
— Зафиксируйте комфортность дороги до площадки, включая парковку. Если вы приехали на велосипеде, где его оставить? Если вы с детской коляской? На инвалидной коляске? Высокие ли ступени (если вы малоподвижны)?

Выводы-гипотезы по аудитории — насколько площадка «открыта» для аудитории — доступна, понятна? Насколько снаружи «прочитывается» тематика площадки? А какую аудиторию площадка исключает, отталкивает?

2. Погуляйте вокруг — что это за место, какие люди вокруг, много ли фланеров (которые могут просто «заглянуть» на выставку). Какие другие культурные институции и объекты притяжения публики расположены рядом?

Выводы-гипотезы по аудитории — какая аудитория (теоретически) рядом, может посетить площадку в рамках гибридизации?

3. Вход на площадку. Насколько трудно или легко войти (ступени, звонок, препятствия)? Кто первый встречает на площадке — охранник, кассир?

Стратегии скрытого наблюдения и наблюдения «с визитом» могут отличаться. Или мы заранее договариваемся о встрече с руководителем, куратором или кем-то еще, или идем «скрыто», как посетитель. Если идут двое, можно постараться реализовать обе стратегии. Также есть разница между посещением институции в обычный день и посещением события на площадке.

Если посещение «скрытое» — начните с расспросов о том, что это за место, что интересного здесь происходит.

Если посещение «открытое», поговорите с «лицами на входе» о том, какие люди к ним ходят, когда бывает больше всего посетителей, смотрят ли сами сотрудники проводимые на их площадке выставки, на что жалуются посетители при входе или выходе и т. д.

Выводы-гипотезы о площадке — насколько она открыта, для какой аудитории? Работает ли по принципу исключения лишних (только для своих) или привлечения всех?

4. Анализ стилистики площадки. Интерьеры — стены, потолок, люстры, шторы. Темно или светло? Описать и соотнести (по возможности) с тематикой выставок.

Выводы-гипотезы о площадке — насколько она открыта, для какой аудитории?

5. Насколько удобно находиться на площадке (гардероб, туалет, покупка билета — поведение кассира, возможность оплаты картой).

Насколько площадка удобна для разных аудиторий. Вы — турист и хотите оставить тяжелый рюкзак (сумку). Можно ли это сделать? А летом? Комфортно ли здесь инвалидам, пожилым людям?

Выводы-гипотезы о площадке — насколько она открыта, для какой аудитории?

— Опишите потенциал гибридизации в институции: магазин, кофейня и пр.
— Какие активности предлагаются посетителю?
— Проанализируйте предлагаемые рекламные материалы, буклеты. Какую информацию они дают об организации?

Выводы-гипотезы по аудитории — какие партнеры есть у площадки, кто рассматривает ее аудиторию как интересную себе. И, соответственно, что это за аудитория?

6. Наблюдайте за другими посетителями.

Описание посетителя — кто, возраст, как одет, с кем пришел	Как ведет себя. Как долго задерживается у экспоната? О чем говорит со спутниками?	Комментарии

— Как ведут себя смотрители (если они есть) с посетителями?
— Зайдите в магазин, кафе и пр., «подслушайте» разговоры посетителей там.
— Попробуйте с кем-то поговорить. Представляйтесь командировочным из другого города (в случае скрытой стратегии). Попросите рассказать о городе, об этой площадке, о других подобных местах, о том, куда вообще ходит «культурная тусовка», и пр.

Выводы-гипотезы по аудитории — какая наблюдаемая аудитория есть? Насколько она случайна на этой площадке? Совпадает ли по стилистике с площадкой?

Нетнография

По данным исследовательской компании GFK, на начало 2018 года в России пользуются интернетом 87 млн человек в возрасте 16 лет и старше, проникновение интернета составляет 72,8%. В молодой аудитории — от 16 до 29 лет — пользователи интернета составляют 98%, в том числе 83% выходят в интернет с помощью смартфонов, а значит — постоянно и везде. Это указывает на значимость использования этого ресурса, ведь в ядре аудитории площадок современного искусства больше всего именно молодежи. В нашем проекте мы анализировали аккаунты подписчиков площадок современного искусства в соцсетях, а также проводили постопрос, используя онлайн-анкетирование.

Нельзя недооценивать и качественный подход к анализу информации об аудитории в интернете. Экстраполяция этнографического подхода на интернет получила название нетнографии (или виртуальной этнографии)[14]. В этом случае объектом анализа являются виртуальные сообщества — группы в соцсетях, обсуждения в блогах, на форумах и пр. Основные принципы — полное погружение в коммуникацию различных тем, форматов и длительностей, сбор первичных данных и их обобщение. Все, что мы писали о качественных методах вообще, вполне применимо и к нетнографии.

Итак, глубокое погружение в ситуацию, активная включенность в работу институции, комплексный взгляд на все процессы, происходящие на площадке, — это важные преимущества использования этнографического подхода к изучению своей аудитории.

14 *Kozinetz V. R.* Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London, 2010.

Мистери-шоппинг — mystery shopping

Этнография и мистери-шоппинг — похожие методы. Но этнография предполагает максимально детализированное, сфокусированное описание, сделанное сторонним наблюдателем, глядящим на ситуацию отстраненным взглядом. А мистери-шоппинг — это изучение только потребительского поведения с акцентом на услуге, с оценкой персонала.

Ключевые вопросы в ситуации исследования, проводимого методом тайного покупателя (в нашем случае — тайного зрителя/посетителя), таков: если наш зритель — консюмерист, потребитель, то как он оценит нашу институцию в контексте своих уже сложившихся потребительских практик, насколько его ожидания от посещения галереи/музея зависят от восприятия этого как услуги? Концептуально важно то, что современный человек активно потребляет услуги и товары, формирует свой портфель запросов, требований и желаний. Это в полной мере относится и к культурным институциям. Не случайно самые успешные музеи давно используют принцип гибридизации — предоставляют разные услуги разным посетителям в одном и том же месте. В нашем исследовании хорошим примером этого служит «Арсенал» в Нижнем Новгороде (филиал ГЦСИ-РОСИЗО), объединяющий магазин книг и сувениров, детский центр и кафе. Наша аудитория привыкла к высокому предложению, у нее сформированы определенные потребительские ожидания, с которыми зритель идет в галерею. Иногда галерея или музей современного искусства «не вписываются» в эстетику восприятия аудитории. Так было на 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, основная площадка которой была расположена в бывшем индустриальном пространстве, быстро и без изысков приспособленном для экспозиции. Старые заводские стены, лестницы, двери приводили некоторых представителей аудитории в замешательство.

Изучение зрителей/посетителей музеев и галерей как потребителей еще не стало распространенным, однако наш опыт применения метода тайного покупателя в независимой оценке качества показал, что он открывает совершенно неожиданные пласты информации. Например, в Екатеринбурге выяснилось, что потребители в целом высоко оценивают качество услуг, но низко — условия их предоставления. То есть вы можете подготовить отличную выставку, лекцию, мастер-класс, но условия их проведения будут неудобны вашим посетителям. Контент нуждается в адекватной упаковке!

Метод тайного покупателя (mystery shopping) — способ оценить услуги непосредственно в ходе их получения, во время посещения культурной институции (спектакля, встречи, выставки, лекции и пр.). Суть метода в следующем: специально отобранный потребитель (шоппер) после инструктажа под видом посетителя/зрителя приходит в музей и пользуется услугой, оценивая процесс получения ее поэтапно, на основе разработанных и известных ему заранее критериев, тщательно фиксируя ход исследования. Преимущества метода: он позволяет сочетать объективные и субъективные показатели оценки, поскольку шоппер, с одной стороны, это действительно потребитель и оценивает услуги именно как таковой. С другой стороны, субъективизм опроса снижен тем, что потребитель заранее знает показатели, на которые он должен обратить внимание и оценить, поэтому он опирается не только на личные впечатления, но и на объективные обстоятельства.

Инструментарий мистери-шоппинга может быть спроектирован как в мягкой манере (простые описания, нестандартизированные оценки), так и в манере микс-дизайна — сочетания количественных измерений и качественных. Метод позволяет осуществлять интегрированные оценки, включая как критерии полностью субъективно-оценочные (по принципу «понравилось / не понравилось»), так и оценки, основанные на фактах (например, наличие вывески у галереи, материалов на сайте

и пр.); важное преимущество — сочетание количественного измерения (оценки по пятибалльной шкале) и качественных оценок, поскольку в случае низкой оценки комментарии шопперов обязательны. Задание для шопперов должно демонстрировать весь цикл «потребительского пути»:

— зайти в привычный интернет-поисковик и набрать название культурной институции, пройти по первой ссылке в выдаче поисковика;
— зайти на сайт и найти информацию о контактах, часах работы и текущих мероприятиях, расписании работы учреждения;
— посмотреть в интернете информацию о сотрудниках;
— задать вопрос через сайт или социальную группу;
— попытаться получить услугу через сайт (купить билет, записаться), дойти до момента оплаты или до момента отправки формы;
— позвонить по телефону и уточнить вопросы, которые вызвали интерес;
— сходить и получить услугу (обязательно в ходе этого зайти в гардероб, в кассу за билетами, если они нужны, в туалет, в магазин, в кафе, принять участие в экскурсии и пр.).

В отношении каждого из этапов шоппер заполняет свою часть инструмента (опросного листа). Таким образом, оценки шоппера — это весь потребительский цикл — от поиска информации и оценки ее релевантности до рефлексии[15].

Вопрос выборки — ключевой для конструирования представления о качестве проведенного исследования. Если ваша задача — составить суждение о своей галерее, своем музее, то вам достаточно двух-трех шопперов, но специально подобранных. Первый — никогда у вас не был, но активно посещает другие досуговые места. Второй пусть будет экспертом (это может быть ваш коллега из другого музея, галереи). Третий должен представлять типаж востребованного вами посетителя/зрителя, того, кого вы ждете, но пока нечасто видите на своих проектах. Получив один и тот же инструментарий, эти люди совершенно по-разному покажут вам, как им были оказаны услуги.

Другое важное обстоятельство — посещение шопперами разных форматов вашей активности. Как показало наше исследование, публика текущих выставок и публика на открытиях или событиях отличаются друг от друга. Возможно, шопперы должны посетить как открытие, так и выставку в обычный день.

Когда речь идет о полноценном исследовании (скорее всего, профессиональном), задача мистери-шоппинга — не только оценка определенной институции, но и сравнение. Если вы занимаетесь сбором консюмеристских оценок только своей галереи/музея, то особой обработки не требуется; ваша задача — просмотреть и обобщить информацию из документов, подготовленных шопперами. Другой вопрос — это обсуждение этой информации. Все отделы, сотрудники, оцениваемые шопперами, должны и могут узнать, как их оценили. Здесь количественные оценки тоже важны, но главное — качественные, то есть комментарии, оставленные шопперами. Поверьте, метод тайного покупателя способен удивить вас — вы никогда бы не придали значения многому из того, что обнаруживается в ходе проверки. Попробуйте и убедитесь!

Итак, мягкие, качественные исследовательские методы применительно к изучению аудитории культурных институций — доступный способ описания, не требующий чрезмерных ресурсных затрат. Подходя к использованию интервью, этнографии и тайного покупателя системно, можно быстро и экономично получить полезную информацию о зрителях и комфортности их пребывания на площадке, оценке экспозиции, события, лояльности к вашей площадке, эмоциях и планах. ||

15 Подробно познакомиться с методикой и инструментарием мистери-шоппинга в сфере культуры можно здесь: Независимая оценка качества работы муниципальных учреждений культуры: сборник документов и материалов. Екатеринбург, 2016. В книге есть бланки для шопперов применительно к разным ситуациям — посещения события в культурно-досуговом центре (можно использовать в галерее, музее) и возможности проведения досуга (посещение текущей выставки). Миксуйте этот инструментарий, выбирайте нужные вам опции и собирайте данные!

Фото из полевой экспедиции в Тюмень, 23–25 июня 2017 года. Участники — М. Г. Бурлуцкая, Л. Е. Петрова

В Художественном салоне можно приобрести произведения на любой вкус, кошелек, жанр и размер

Недавно открывшийся в Тюмени Молодежный театральный центр символизирует современный подход к культуре (арт-плейс), нестандартные интерьеры и активную работу

В зале Дома печати, где обычно проходят концерты, вечерники, лекции, в субботу утром — чемпионат по компьютерным играм. На третьем этаже — арт-коворкинг, на четвертом – мультимедиавыставка

КИТ — «креативные индустрии Тюмени» — форма реализации молодежной политики области, выражающейся в «создании среды, активизирующей креативность»

Находящийся на окраине лофт-проект «Фабрика» пользуется популярностью

Мария Бурлуцкая

Фонд «Социум»

Елизавета Широкова

Независимый исследователь

СТРУКТУРИРОВАТЬ И ПОСЧИТАТЬ: АНКЕТИРОВАНИЕ И ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ

К огромному сожалению (это подтвердит каждый социолог), социология ассоциируется в первую очередь с анкетами, листами, где из списка вопросов нужно выбрать один из вариантов. Конечно, это очень узкий взгляд — в социологии есть множество способов и методов собрать информацию об интересующих вас людях, группах, явлениях. Но иногда анкета (правда, не обязательно бумажная) незаменима. Это, безусловно, удобный с точки зрения организации, несложный технически и недорогой способ.

Здесь кроется еще одна проблема — простота проведения анкетирования мнимая. Все мы множество раз сами заполняли разного рода анкеты, поэтому кажется, что «сочинить» анкету труда не составит, достаточно придумать вопросы и варианты ответов — и все готово. В результате ожидаемые разочарования и сетования: «плохо отвечают», «не хотят заполнять», «получили не ту информацию, которую хотели», «узнали то, что уже и так было известно», — такое приходится слышать постоянно. Поэтому задача этого раздела — разобраться в методологии и технологии проведения опросов и посмотреть на примерах, что можно сделать «своими силами» культурной институции и как сделать это качественно, чтобы получить нечто полезное, применимое для принятия решений, работы.

Начнем с того, что в социологии мы выделяем общий метод сбора информации — **структурированный опрос**, в который входит множество разновидностей и технологий собственно сбора данных, объединяемых в две группы:

1. Анкетирование в разных формах (личное, онлайн, планшетное) — человек самостоятельно читает вопросы и отвечает на них.

2. Интервью — вопросы зачитывает профессионал, который может это делать лично или по телефону.

Общее для этих методов — это всегда опрос, то есть (и это принципиально важно) ситуация общения с респондентом — источником нужной и важной для нас информации. Для нас ценность исследования очевидна, а вот для него — нет, он добровольно нам помогает, и наша задача, помимо всего прочего, в том, чтобы подумать и о мотивации участия для респондента, о том, чтобы это участие в исследовании не превратилось для него в раздражающий опыт. А если вы обращаетесь с опросом к своей же аудитории, то важно никого не отпугнуть, а наоборот — повысить лояльность, используя опрос как еще один повод дружеской коммуникации с посетителями.

С другой стороны, какой бы метод реализации опроса вы ни выбрали, это всегда структурированное общение. Иногда эти методы сбора информации называют **количественными**, поскольку мы опрашиваем множество людей и результат получаем цифровой — в процентах, средних и т. д. Но лучше их суть описывает термин **структурированные** — именно потому, что инструментом исследования оказывается **структура вопросов и ответов**, и вся сложность и важность подготовки опроса заключается в том, что этот измеритель нужно тщательно и вдумчиво подготовить, чтобы он, с одной стороны, решал задачи сбора той информации, которая необходима в работе, а с другой — выполнял и задачу коммуникации, общения с респондентом.

Отсюда и возможности, и ограничения структурированного опроса как метода сбора информации об аудитории. Он хорош, когда нужно получить какие-то уверенные цифры, понять, например, не просто из каких сегментов, групп, типажей состоит ваша аудитория — это покажут и методы, которые описаны в главе «Понять, проверить, оценить», а насколько велика каждая из групп, кто преобладает в аудитории, какие у них интересы и потребности.

Другие типичные управленческие и информационные задачи, хорошо решаемые с помощью структурированных опросов:
— сбор отзывов, оценка удовлетворенности или неудовлетворенности посещением;
— тестирование идей новых проектов, выставок, тематики дополнительных лекций и т. д.;
— определение уровня приемлемых цен для новых выставок, услуги и пр.;
— оценка эффективности рекламной или информационной компании — какие каналы распространения информации приводят к вам аудиторию.

Все перечисленные задачи — количественные, структурированные, для многих других задач достаточно бывает менее масштабных исследований либо лучше подойдут исследования глубокие, более гибкие. Кроме того, нужно помнить и то, что не всегда для ответа на вопросы нужно проводить специальный опрос, много структурированной информации, как правило, уже есть, она нас буквально окружает и ее можно и нужно использовать:
— данные о посещаемости музея в разное время, статистика продажи билетов;
— статистика посещения специальных мероприятий и экскурсий;
— статистика посещения сайта музея и сайтов конкурентов: данные различных метрик (например, Яндекс.Метрика — анализ посетителей своего сайта, Similarweb — анализ сайтов конкурентов);
— статистика посещения групп музея в социальных сетях, портрет подписчиков, их активность.

Если этой информации недостаточно, если есть какие-то «белые пятна», недостаток информации, который можно восполнить только в общении с аудиторией, получая информацию непосредственно от людей, мы выбираем опрос. А с другой стороны, проведение специального исследования оправданно тогда, когда вы точно знаете, что вы сможете сделать с этой информацией: выбрать наиболее популярные идеи для выставок, разработать программу мероприятий с учетом интересов публики, сменить невежливого сотрудника гардероба, ввести комплексные обеды в кафе, сделать семейные билеты со скидкой и пр.

Итак, чтобы структурированный опрос был действительно полезным, при подготовке нужно учесть несколько важных моментов:
— четко понимать, какую именно информацию и для принятия каких решений нужно получить;

— проводить структурированный опрос именно тогда, когда этот метод сбора информации является оптимальным, и выбрать ту форму проведения опроса, которая является оптимальной;
— понять, кто является носителем нужной нам информации и как отобрать людей для участия в опросе;
— выдержать логику составления опросного листа (которая затем станет логикой обработки и анализа данных);
— сделать из опросного листа что-то интересное, увлекательное для респондентов (напомним, что опрос — это общение!), а если у нас интервью, то обучить интервьюеров.

И лишь когда эти условия подготовки выполнены, можно собирать информацию и наслаждаться всеми преимуществами этого метода исследования (простотой в организации, дешевизной и т. д.).

Первый этап подготовки

Результат: четкое понимание того, что мы должны получить с помощью исследования, формулировка исследовательских гипотез

Задача первого этапа подготовки к проведению структурированного опроса — тщательный аудит необходимой информации и разработка гипотез, которые будут проверяться в ходе исследования.

С одной стороны, мы начинаем с ряда управленческих размышлений, поиска ответов на вопросы, какие сведения необходимы, а без каких мы можем обойтись. Достаточно провести мысленный эксперимент — спросите себя, что изменится, если вы получите эту информацию. Какие действия вы сможете предпринять, какие решения принять, если она у вас будет? Результат таких размышлений — перечень исследовательских вопросов, содержательных задач, что становится началом формирования структуры опроса.

С другой стороны, это создание модели социальной реальности и поведения аудитории, а затем **формулировка гипотезы** — предположения о том, какое состояние может принимать изучаемый фрагмент социальной реальности, как могут быть связаны изучаемые нами явления. Это тоже исследовательские вопросы, но уже основанные не просто на потребности в информации, но и на определенном «пред-знании» изучаемой темы. Поэтому перед тем, как планировать исследование, важно проанализировать всю уже доступную вам структурированную информацию, которая может проливать свет на особенности поведения аудитории и факторы, влияющие на ее заинтересованность и желание посетить музей (галерею): результаты других исследований, официальная статистика, экономическая информация, отчеты о культурных событиях города и их посещаемости... Важные внутренние данные — это статистика посещений площадки и продажи билетов, популярность мероприятий и пр.

Особо ценными могут быть исследования, которые проводились на других выставочных площадках, а также в культурных учреждениях, имеющих с ними общую аудиторию (театрах, например), хотя важно понимать: не всю подобную структурированную информацию можно экстраполировать на аудиторию отдельно взятой площадки. Такая информация быстро устаревает, очень часто она описывает локальную ситуацию, которая сложилась в определенном социокультурном пространстве, — в таком случае использовать ее для анализа затруднительно. Данные, которые были собраны для решения конкретных исследовательских задач, не всегда применимы для описания других организаций и проблем. Кроме того, мы не всегда можем однозначно сделать выводы о качестве, валидности и надежности внешней информации. Если аудитория музея специфична — тогда ее нужно изучать самостоятельно.

Процесс постановки гипотез также может быть сопряжен со сбором предварительной неструктурированной информации:
— сведений об аудитории музея, полученных от смотрителей и волонтеров (важно: лучше беседовать с ними по отдельности, чтобы они не оказывали влияния друг на друга);
— данных о подписчиках групп музея в социальных сетях (что это за люди, чем они интересуются, занимаются, какую информацию о себе оставляют, насколько активно интересуются культурной жизнью, распространяют ли информацию о музее);
— информации о присутствии музея и его конкурентов в информационном поле (какая информация о музее распространяется медиа, как часто, какой образ площадки она транслирует широкой аудитории);
— отзывов о музее на популярных агрегаторах (например, Tripadvisor, Google. Maps и др.).

На примере нашего проекта это выглядело следующим образом.

Первый уровень вопросов (уровень запроса на информацию):
— Кто является активной аудиторией площадок современного искусства, какие потребности они реализуют, приходя на площадку?
— Кто может быть потенциальной аудиторией и как ее привлечь на площадки?

После проработки темы, изучения других исследований, статистики, наблюдения на площадках, обсуждения с экспертами эти задачи конкретизировались в большой разветвленный перечень вопросов и гипотез — от широких, «глобальных», до небольших и частных. (Пример «маленькой гипотезы»: вовлечению в потребление современного искусства, посещению площадок современного искусства способствует знакомство с искусством в зарубежных поездках и/или при посещении Москвы и Санкт-Петербурга. Пример «большой гипотезы», которая требует дальнейшей проработки: потребление современного визуального искусства можно рассматривать как часть практик проведения досуга в различных городских средах — культурных сообществах, формирующихся вокруг событий.)

Реализовать этот этап можно с помощью мозгового штурма, методик дизайн-мышления или просто размышлений (лучше все же коллективных), но результатом будет система вопросов и гипотез, которая ляжет в основу структурирования опросника.

Мы рекомендуем результат оформить в виде таблицы, которая позволит уже перейти к следующему этапу работы — разработке показателей и индикаторов, которые нужны для поиска ответа на исследовательские вопросы. Это еще не вопросы анкеты, но «мостик» к ним, описание того, какая информация нам понадобится, чтобы проверить гипотезы. Затем мы уже будет формулировать вопросы, причем можем это сделать разнообразными способами.

О формулировке вопросов мы поговорим дальше, поскольку формулировка учитывает уже не только нужную нам информацию, но и особенности аудитории, которой мы адресуем опрос (помните, опрос — это общение, коммуникация). Пример того, как одна из гипотез была реализована в нашем структурированном опросе аудитории выставок, можно найти в следующей таблице.

Вопросы и гипотезы	Показатели и индикаторы	Вопросы в опросный лист
Гипотеза: вовлечению в потребление современного искусства, посещению площадок современного искусства способствует знакомство с искусством в зарубежных поездках и/или поездках в «столицы»	Факт и частота поездок за рубеж и в Москву, Санкт-Петербург. Опыт посещения площадок во время поездок	Где Вы провели свой последний отпуск? 1. Никуда не ездил, оставался в городе или на даче. 2. Ездил в пределах России (куда именно?). 3. Ездил за границу (куда именно?). 4. Не было отпуска (не бывает отпусков). Вопрос для тех, кто куда-то ездил. Во время отпуска ходите ли Вы обычно на какие-то культурные мероприятия, на выставки, в музеи? 1. Да, обязательно, всегда специально это планирую. 2. Иногда могу пойти, но это необязательно. 3. Нет, не хожу.

Второй этап подготовки

Результат: понимание того, кого мы будем опрашивать и как будем отбирать и достигать участников опроса

На профессиональном социологическом языке это вопросы об объекте (аудитории) исследования, методах сбора информации и выборке — количестве и принципах отбора участников исследования. Эти вопросы сложно отделить друг от друга, одно решение влияет на другое, и на каждое из этих решений влияют доступные нам ресурсы, которые всегда ограничены.

В зависимости от того, какую информацию мы хотим получить, принимается решение о том, кого мы опрашиваем, кто может нам эту информацию дать. Это могут быть очень разные группы людей — посетители выставок, жители города, прохожие на улице, подписчики пабликов в социальных сетях, подписчики электронной рассылки, сотрудники площадки, коллеги-эксперты.

Конечно, всегда более достижимы посетители, их опрос, как правило, наименее ресурсозатратный, но важно реалистично оценивать возможности и ограничения каждого источника информации.

Люди, которые посетили мероприятие, не смогут дать нам информацию о тех, кто на него не пришел. **Но если мы правильно сегментируем аудиторию на мероприятии и проведем опрос, мы сможем узнать, чем отличаются оценки события с позиции случайной и лояльной публики.**

Опрашивая собственную аудиторию, мы не узнаем, сколько людей ходит к конкурентам и какая доля всей городской публики приходит к нам. **Но мы сможем выяснить, чем мы привлекаем лояльную аудиторию и почему она к нам возвращается, а также почему часть людей недовольна визитом.** Первое мы используем для продвижения, второе — для работы над ошибками. Зная то, какая доля нашей публики посещает конкурентов, мы можем планировать мероприятия так, чтобы ей не приходилось выбирать между премьерой новой оперы и открытием выставки современного искусства.

Максимально подробную информацию о культурных событиях в городе нам сможет дать публика, которая активно посещает все культурные мероприятия: так называемое ядро целевой аудитории. **Но анализируя информацию, которую она предоставляет, нужно помнить, что ее оценки могут сильно отличаться от мнений других сегментов зрителей.**

Люди, которые не посещают культурные события, вряд ли смогут дать нам надежную информацию о том, что может их побудить прийти на выставку (это вопрос о будущем, вероятном, возможном). Так как это для них нетипичный опыт, визит может быть сопряжен с цепочкой случайных факторов, предсказать которые они не могут. **Но используйте мероприятия, где появляется случайная публика** (опять вспомним «Ночь музеев»), **для того чтобы выяснить источники информации о мероприятии, а также факторы, повлиявшие на посещение.**

Зная, кого именно мы будем опрашивать, можно уже определяться с конкретной методикой реализации структурированного опроса. Это очень важное решение, поскольку технология должна быть оптимальна и с точки зрения вложения ресурсов, и с точки зрения получаемого результата, и с точки зрения удобства и интереса аудитории опроса.

С исследовательской точки зрения важно, что решение о методике «запускает» целый ряд важных технологических процедур подготовки, проведения, контроля сбора данных. Для каждой из методик есть свои нюансы и требования.

Исследовательских методик в социологии разработано очень много, но сейчас нас интересуют именно виды опросов. Основных, повторимся, два.

Анкетирование — это письменный опрос, при котором респондент заполняет анкету, где письменно (либо на экране телефона, планшета, компьютера) отвечает на вопросы.

Анкетирование бывает:
— раздаточное (распечатали анкету — раздали — собрали — обработали);
— онлайновое (анкета заполняется на различных интернет-ресурсах);
— опрос в мессенджере или мобильном приложении (проводится посредством отправки сообщений респонденту и получения ответов там же, возможно, с использованием чат-ботов).

Интервью — это метод получения первичной социологической информации путем непосредственной беседы интервьюера и респондента. Он представляет собой целенаправленный процесс их общения, осуществляемый согласно исследовательской программе: респондент отвечает на вопросы, которые задает интервьюер. Это тоже может быть личное или опосредованное общение, например по телефону.

Личное, «бумажное» анкетирование до сих пор остается одним из самых недорогих опросных методов. Оно применяется в ситуациях, когда респонденты легко достижимы, располагают необходимым временем (например, посетители ожидают начала лекции), их поведение можно контролировать, есть возможность проверить качество заполнения анкеты, методика исследования не подразумевает использования сложных шкал.

Эти ограничения метода важно учесть, — если мы просто напечатаем анкеты и положим их на видном месте, вряд ли мы получим какой-то толковый результат. Нужно продумать несколько моментов — технологических и организационных.

Кого мы будем отбирать для участия в исследовании? Этот вопрос важен при любой технологии опроса, давайте разберемся подробнее.

Та аудитория, которую мы наметили для исследования, называется генеральной совокупностью. Охватить ее всю, как правило, невозможно, да и не имеет смысла. Поэтому в социологии разработаны разнообразные технологии выборочных исследований, когда **выборочная совокупность**, та часть аудитории, которую мы опрашиваем, **представляет весь объект в целом, выступает его своеобразной моделью.** Сложность заключается в том, как найти, определить такую часть целого, которая достаточно точно отражала бы все его основные характеристики, обладала бы **свойством репрезентативности**.

Для исследования посетителей площадки современного искусства возможен опрос методом сплошного массива (то есть всех, кто пришел), если анкета невелика по объему. Это возможно, если мы изучаем аудиторию какого-то мероприятия, даже краткосрочной выставки. Но чаще всего исследование проводится не постоянно, а в каком-то диапазоне времени (например, мы опрашиваем всех, кто приходит в течение недели или даже месяца). Это и есть дизайн выборки, только он привязан не к людям, а ко времени.

Если есть желание разобраться в видах и стратегиях выборочных исследований, можно обратиться к хорошему учебнику социологии[1]. Со своей стороны мы можем дать рекомендацию использовать при изучении аудитории, пришедшей на какое-то мероприятие, стратифицированную выборку (именно такую выборку мы использовали в проекте). Это стратегия отбора, которая предполагает, что мы заранее определяем, как структурирована аудитория относительно важных для целей исследования параметров — это могут быть и характеристики самой аудитории, и мероприятия, на которые она приходит, и время, если у площадки есть выраженное различие в аудитории, например, будней и выходных. Когда принцип структурирования определен, можно уже в каждой страте опрашивать людей по одному из следующих принципов:

1. Если нам важно охарактеризовать аудиторию в целом и у нас есть информация о размере страт, то в каждой страте опрашиваем пропорциональное количество посетителей. Например, проанализировав статистику посещений, мы знаем, что утренняя аудитория составляет 20% от всего потока, дневная 30%, вечерняя 50%. В такой же пропорции и формируется выборка.

2. Равное количество в каждой страте. Эта стратегия формирования выборки подходит лучше, если нам нужно сравнить между собой разные страты. Например, мы видим, что у нас в аудитории много молодежи, мам с детьми и женщин среднего возраста, и хотим сравнить именно их реакции на текущую выставку или на идеи будущих программ, — в таком случае мы можем опросить по 100 человек (условно) в каждой из групп.

Собственно способ отбора участников исследования, ситуация опроса и то, как давать анкету и принимать ее назад, — все это нужно продумать и подробно проинструктировать персонал. Здесь важно все.

1 См., например: *Батыгин Г. С.* Лекции по методологии социологических исследований. М., 2008.

Характер отбора (например, предлагать анкету каждому пятому посетителю в период времени с 9 до 11, с 14 до 16 и с 18 до 20 часов).

Какими словами предлагать анкету. Нередко небрежно просят: «Заполните вот еще анкеточку...» Это сразу снижает и мотивацию участия в опросе, и внимательность к своим ответам. Когда вы обращаетесь к посетителю с просьбой заполнить анкету, ситуацию нужно использовать для развития отношений, подчеркнуть важность опроса не только для вас, но и для публики, значимость мнения и отзывов каждого.

Обязательны благодарность и контроль. Следует поблагодарить за ответы, сказать: «Позвольте, я проверю, все ли вы заполнили?», пробежать глазами по анкете и уточнить оставшийся без ответа вопрос. Конечно, человек может отказаться отвечать на любой вопрос, но вдруг он его просто не заметил.

Последнее, но значимое. Полезно продумать саму ситуацию опроса, чтобы респонденту было удобно и комфортно отвечать, нашлось где присесть, под рукой оказались ручки или карандаши, а в его распоряжении — достаточное время подумать и сформулировать ответы.

Удачные ситуации для анкетирования:

— респондент находится в ситуации ожидания — например, перед началом экскурсии или мероприятия, если анкета короткая — при покупке билета;
— группа респондентов находится «в одном гнезде» (у социологов даже есть такой термин — гнездовой отбор) — например, на лекции, семинаре, мастер-классе, конференции (можно даже встроить опрос в коммуникацию с аудиторией в ходе таких активностей);
— респондент может ответить на три-четыре вопроса после оказания услуги — например, оценить работу кассира, медиатора, ответить на пару вопросов о впечатлениях.

Все вышесказанное относится и к подготовке опроса на планшетах. Вероятно, вы уже видели планшеты у касс в различных торговых точках: вам предлагают оценить сервис после оказания услуги. Это самые несложные формы экспресс-анкетирования, они пока еще привлекательны для респондентов своей новизной. Преимущество по сравнению с бумажной анкетой еще и в том, что запрограммированная анкета, конечно, более интерактивна, чем бумажная: она сама напоминает о пропущенном вопросе или допущенной при заполнении ошибке, проверяет корректность ввода данных и благодарит за участие. Конечно, при использовании планшетов возникают затраты на их приобретение и установку, но если опросы проводятся регулярно, то затраты разумны, ведь при каждом опросе мы будем экономить:

— затраты на распечатку бумажных бланков интервью;
— затраты времени и средств на контроль заполнения, выбраковку части анкет (заполненных не полностью);
— затраты времени и средств на кодирование и ввод данных (перенос вариантов ответов из анкеты в компьютер).

Метод, который сейчас получил широкое распространение, — это **онлайн-анкетирование**. К нему предъявляются очень жесткие требования — тест в социальной сети на тему «Какой вы герой Шерлока Холмса», модуль анкеты из Playbuzz, к сожалению, не подойдут, чтобы корректно собрать данные, соблюдая анонимность и чистоту отбора.

Метод онлайн-опроса (или CAWI — computer assisted web interviewing) предполагает, что респондент получает персональную ссылку в электронном письме или мессенджере. Переходя по ссылке, он заполняет анкету. Музеи и галереи могут использовать онлайн-анкетирование при опросе получателей своей рассылки или групп в социальных сетях.

При подготовке онлайн-анкеты нужно учитывать, что она будет заполняться на компьютере или телефоне (уже 15–20% респондентов заполняют их только на телефоне) — кем-то на диване, кем-то в дороге, кем-то на работе. Респондент при этом абсолютно бесконтролен, его в любой момент что-то может отвлечь, он может заскучать, или анкета станет его раздражать. Прерванных анкет при заполнении в Сети всегда значительно больше, чем при использовании анкет бумажных, поэтому онлайн-анкета должна быть краткой, интересной, вовлекающей человека в заполнение.

Важно также понимать, что аудитория подписчиков может сильно отличаться от рядовых посетителей. У нас есть опыт сопоставления данных опроса подписчиков рассылки музея и его посетителей: это совершенно разные аудитории по социально-демографическим характеристикам, интересам, зрительскому поведению и оценке деятельности музея. Например, на просьбу выбрать для будущих выставок наиболее интересные темы, онлайновая и офлайновая аудитории совпали в оценке только одного пункта из пятнадцати.

Кроме того, нужно понимать, что опрашивая респондентов только в Сети, мы автоматически выключаем из анализа огромные сегменты реальной и потенциальной аудитории. Применять онлайн-опрос, чтобы распространить его результаты на всю аудиторию, можно, если мы изучаем публику, которая массово представлена в Сети, или если хотим достичь именно ту часть аудитории, которая для нас перспективна — подписана на наши рассылки, но не приходит или редко приходит на площадку.

По ходу опроса на планшетах или заполнения онлайн-анкеты проверяется:
— соответствие респондента критериям отбора для участия в исследовании;
— пропуск вопросов — система напоминает респонденту, что вопрос пропущен и необходимо на него ответить;
— качество заполнения (автоматически, например, проверяем, чтобы не было отмечено больше вариантов ответа, чем это допустимо);
— соответствие ответов на логически связанные вопросы в разных частях анкеты (при наличии противоречий опрос либо завершается, либо респонденту предлагается исправить ошибку).

После завершения опроса проверяется:
— время заполнения анкеты (выбраковываем анкеты, которые заполнялись ненормально быстро);
— проверка качества ответов на открытые вопросы (оценка введенного текста, его длины, поиск слов в словаре);
— проверка распределения анкет по дате и времени заполнения.

Все эти проверки осуществляются автоматически, что влияет на качество результата и облегчает работу исследователя. Отметим, что все эти виды проверок доступны только при использовании профессиональных онлайн-систем для создания анкет. Среди бесплатных часто используются формы Google, но в них есть не все возможности, перечисленные выше, так что лучше пользоваться платными сервисами (SurveyStudio, SimpleForms, SurveyMonkey — в них предлагается удобный функционал для создания форм и проверки качества).

Иногда самостоятельное заполнение анкеты не соответствует целям или ситуации опроса. К примеру, если вам нужно опрашивать прохожих или проживающих в соседних домах людей, то на улице трудно создать удобные условия для заполнения респондентом анкеты. Или если наши вопросы сложны для восприятия, в них присутствуют технически сложные элементы (шкалы, ранжирование ответов и т. п.), либо это открытые вопросы, на которые удобнее дать ответ устно. Наконец, если анкета слишком длинная.

Во всех этих случаях лучше прибегнуть к стандартизированному face-to-face интервью, которое предполагает детальную разработку всей процедуры на основе заранее сформулированных вопросов и вариантов ответов. По сути, мы формируем структурированный бланк опросника так же, как и в случае анкеты, но ответы респондента фиксируются в бланке интервью специально подготовленным интервьюером. Формализованные face-to-face интервью также можно проводить с применением планшетов: интервьюеры вносят ответы респондента в ту же онлайн-форму, которая используется в CAWI.

Достоинства метода face-to-face интервью в сравнении с анкетированием:

1. Усиление мотивации респондента в отношении опроса и обсуждаемых проблем; повышение искренности респондента и достоверности его сведений вследствие личного контакта с интервьюером и профессионально созданной обстановки ситуации интервью. Проще говоря, общаться с хорошим интервьюером интересно и приятно, поэтому можно проводить относительно длинные интервью, обсуждать более сложные, чем в анкетировании, вопросы, задавать открытые вопросы, побуждающие поразмыслить и дать свой ответ (в анкетах именно такие вопросы часто пропускают).

2. Повышение полноты реализации познавательных возможностей вопроса за счет гибкости и организационных возможностей метода. Проще говоря, в интервью можно использовать технически более сложные вопросы, разный стимульный материал (например, протестировать буклет — насколько он интересен и понятен), разные сценарии (развилки по ходу опроса) для различных групп респондентов.

3. Возможность получения подробной информации о мнениях, мотивах, ценностных ориентациях респондентов. Хороший интервьюер всегда отметит реакцию респондента на вопрос и расспросит более подробно о мотивах и мнениях. Можно подходить и шире — сочетать интервью с наблюдением и включать в анкету графы, которые заполняет интервьюер (например, о том, как вел себя респондент на выставке, как он выглядит, как отнесся к перспективе участия в опросе...).

Но важно понимать, что **интервьюирование — сложный, трудоемкий процесс, требующий профессионализма интервьюера**. Влияние интервьюера на содержание получаемой информации высоко. Так называемый «эффект интервьюера» (непреднамеренное воздействие интервьюера на респондента) возникает под воздействием целого спектра факторов: демографических (пол, возраст, национальность), образовательных, культурных различий между интервьюером и респондентом; особенностей внешности, манеры поведения интервьюера и т. д.

Эффективнее, как правило, взаимодействие с человеком «своего круга», когда между интервьюером и респондентом нет больших возрастных или культурных различий. Имеет существенное значение уровень коммуникативной компетентности интервьюера, соблюдение им требований методики и профессиональной этики. Так, реакция

интервьюера на ответы и поведение опрашиваемого не предполагает ни похвалы и явного одобрения, ни демонстрации превосходства над опрашиваемым, ни подчеркивания различий в мировоззрении и установках, ни высказывания своей точки зрения. Все это — под абсолютным запретом.

«Эффект интервьюера» нужно учитывать при сборе данных — есть ситуации, когда интервьюеру на выставке современного искусства не скажут в лицо, что «этот художник — псих, ваша выставка ужасна». Респонденты в ситуации «опрос в музее» постараются смягчить свой негативный опыт, особенно если собеседник им приятен. Задача подготовленного специалиста — проводить интервью в деловой манере, стимулировать искренность ответов, демонстрировать заинтересованность и в то же время не высказывать собственного мнения; это достигается проведением тренингов и накоплением опыта.

Соблюдение интервьюером методики и норм профессиональной этики предполагает его подготовленность, знание инструментария и техники заполнения, правил ведения интервью, а также умение вступать в коммуникацию. Категорически неприемлемы, разумеется, все виды фальсификации (интервьюер сам полностью или частично заполняет анкеты, опрашивает не тех людей, которых требовалось опросить в соответствии с выборкой, подсказывает ответы и т. п.).

Таким образом, метод face-to-face интервью требует привлечения профессиональных интервьюеров или проведения обучения. В целом организация и проведение опроса в форме стандартизированного интервью требует большего времени, нежели анкетирование.

Продолжительностью опроса, пусть и в форме интервью, тоже не стоит злоупотреблять. В опросных методах есть негласное правило: если опрос длится более десяти-пятнадцати минут, респонденту необходимо сделать хотя бы небольшой подарок за участие (это могут быть скидки на посещение мероприятий, сувениры с символикой музея, бонусы от партнеров).

Наконец, еще один возможный метод проведения опроса — **телефонное интервью**. Для площадки современного искусства телефонное интервью может быть очень полезно, если задачи исследования требуют привлечения широкой аудитории или же важно выяснить впечатления и собрать отзывы спустя какое-то время после события (в нашем проекте мы использовали такой метод опроса, чтобы собрать отзывы о 4-й Уральской индустриальной биеннале спустя месяц после ее окончания).

Телефонное интервью не может быть таким же длинным, как face-to-face интервью; оно хорошо тем, что люди довольно охотно отвечают на несколько вопросов, их можно «настичь» по мобильному телефону в любом месте, опросить даже на ходу. Для площадки это еще и способ коммуникации с публикой, напоминание о себе, возможность совместить интервью с информированием о новых событиях.

Конечно, для проведения телефонных опросов необходима база данных о посетителях. Ее нужно формировать и поддерживать в актуальном виде. Современные способы реализации опросов позволяют использовать аудиозапись разговора и онлайновое заполнение формы опросника, то есть мы получаем и дополнительный инструмент контроля за интервьюером, и дополнительный способ фиксации данных (например, ответ на открытый вопрос интервьюеру проще потом расшифровать по диктофонной записи, чем записывать самому одновременно с ответом респондента).

Интервьюеры, проводящие телефонный опрос, тоже требует отбора и подготовки. При отборе необходимо обращать внимание на приятность голоса и культуру речи, а профессионализм требуется, пожалуй, даже в большей степени, чем в face-to-face

интервью, ведь прервать телефонное интервью гораздо проще, чем уйти от собеседника, который уже стоит перед тобой и начал разговор.

Третий этап подготовки

Результат: готовый бланк опроса

Когда у нас есть понимание того, **что** и **у кого** мы будем спрашивать (то есть четкая система задач и гипотез — см. «Первый этап подготовки»), и определены аудитория, метод и выборка опроса (см. «Второй этап подготовки»), мы можем приступать к подготовке опросника. Еще раз хочется подчеркнуть, что это должен быть именно последний этап, поскольку типичная ошибка новичков — сразу «сочинять» анкету — приводит к тому, что бланк опроса оказывается лишенным логики, сформулированным безадресно и в выражениях скорее канцелярских (думаю, каждый вспомнит, как ему случалось заполнять подобные анкеты, не вызывавшие ничего, кроме уныния и желания все бросить).

Формулировка вопросов для бланка интервью — увлекательное, но непростое упражнение. Нужно одновременно решать три задачи:

1. Следить, чтобы все наши гипотезы, нужные нам показатели были воплощены в вопросы анкеты. Помните таблицу, которая сформирована на первом этапе? Мы продолжаем ее заполнять, подбирая вопросы для каждого показателя.

2. Помнить о коммуникационной роли опросника. То есть каждый вопрос должен быть сформулирован на человеческом языке, в стилистике той аудитории, которой он предназначен. А кроме того, сопровождаться комментариями, инструкциями о том, как его заполнять (в случае анкеты — простыми — для респондентов, в случае интервью — профессиональными — для интервьюера).

3. Опрос структурированный, а это означает, что каждый вопрос — это «измерительный прибор». Существуют, конечно, так называемые открытые вопросы, в которых мы просим респондента сформулировать ответ самостоятельно, но их в структурированном опросе может быть лишь несколько, в большинстве случаев мы «закрываем» вопросы, предоставляем варианты ответов. Поскольку на этапе обработки мы должны получить числовую матрицу (вопрос № ... — вариант ответа цифрой), при подготовке мы ее конструируем, приписывая возможным свойствам объекта (социальным характеристикам, мнениям, оценкам) некоторые числа. Об этом сейчас и поговорим.

Свойства социальных объектов могут быть качественными и количественными. Количественные, такие как возраст (в годах), заработок (в денежных единицах), образование (в годах обучения), размер семьи (количество человек), измерить сравнительно легко. Здесь уже существуют эталоны измерения, они выработаны. Для качественных характеристик такие эталоны нужно специально конструировать.

Как правильно это сделать? Можно подробно познакомиться с процедурой, которая называется конструированием эталона измерения, по книге В. А. Ядова[2]. Он рассматривает четыре стадии подготовки, которые позволяют разработать разные типы измерения.

2 *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1998. С. 133–137.

Первая стадия — **качественная классификация объектов**. Любой показатель предполагает, что есть некоторый диапазон вариантов его реализации в изучаемой аудитории. Например, способы проведения досуга, мотивы прихода на выставку, источники информации о выставке. Какими они могут быть? В отдельных случаях для классификации достаточно здравого смысла, но лучше всегда для классификации иметь теоретическую базу (например, в основу классификации мотивов часто кладут теорию потребностей). На основе такой классификации можно составить список вопросов, его еще называют номинальной шкалой — здесь каждый пункт (вариант ответа) одинаков по «весу», они равноценны.

Пример из нашего исследования аудитории выставок

Здравствуйте! Спасибо, что согласились ответить на несколько вопросов.

Давайте начнем с того, почему Вы здесь? Что привлекло Вас в сегодняшнем событии, в выставке?

Зачитайте или покажите список ответов респонденту. Не более двух ответов.

1. Пришли за компанию с друзьями, знакомыми
2. Это необходимо Вам в связи с работой/учебой
3. Вам интересно само мероприятие/событие/выставка
4. Вам интересно современное искусство
5. Вы регулярно приходите сюда, Вам интересны события, выставки на этой площадке
6. Попали случайно, проходили мимо
7. Другое (что именно)
8. Затрудняюсь ответить

Обратите внимание на то, что есть в этом вопросе:
— формулировка контактная, в разговорном стиле;
— инструкция для интервьюера (это было face-to-face интервью на планшетах), в которой указано, что можно выбрать не более двух вариантов ответа (если бы мы проводили анкетирование, инструкция выглядела бы более «мягко»: «Пожалуйста, прочитайте все варианты и отметьте не более двух — самые важные для Вас именно в этот раз»);
— варианты ответов, классифицированные таким образом, чтобы дифференцировать аудиторию в соответствии с нашими гипотезами (что есть часть постоянной аудитории, заинтересованной в содержании, есть люди, которые пришли случайно или за компанию);
— вариант «другое» — мы предполагаем, что не смогли учесть все варианты и предоставляем респонденту возможность добавить свой;
— наконец, возможность уйти от ответа, не пропуская вопрос, — выбрать вариант «затрудняюсь ответить», который тем не менее не бросается в глаза.

Можно использовать и более сложные конструкции вопросов с применением номинальных шкал (но этот пример — только для интервью, для анкетирования техника слишком сложная). Когда мы хотим выяснить источники информации о музее, выставке, мероприятии, к которым обращались посетители перед визитом, мы используем методику, которая позволяет направить фокус внимания респондента на максимальный подсчет всех встретившихся ему источников информации.

1. Вспомните, где Вы **последний раз** видели какую-либо информацию о музее? Интервьюер! Отметьте подходящий ответ в 1-м столбце. Не зачитывать и не показывать список ответов респонденту.
2. А в каких еще источниках Вы встречали информацию о музее за последние полгода? Интервьюер! Отметьте все подходящие ответы во 2-м столбце. Не зачитывать и не показывать список ответов респонденту.
3. Посмотрите, пожалуйста, на список источников. Возможно, Вы где-то еще получали информацию о музее в последние полгода? Интервьюер! Отметьте все подходящие ответы в 3-м столбце. Покажите респонденту карточку.

	Где видели? Один ответ	А где еще? Несколько ответов	С подсказкой Несколько ответов
Афиши на улицах города	1	1	1
Статьи в газетах и журналах	2	2	2
ТВ	3	3	3
Передачи на радио	4	4	4
Статьи и упоминания в интернет-СМИ	5	5	5
Поисковые сайты по запросу (Яндекс, Google и др.)	6	6	6
ВКонтакте: аккаунт музея, репосты, другие группы	7	7	7
Facebook: аккаунт музея, репосты, другие группы	8	8	8
Instagram: аккаунт музея репосты, другие группы	9	9	9
Другие интернет-ресурсы	10	10	10
Сайт музея	11	11	11
Получал информацию от друзей и знакомых (неважно, в личной беседе или в сети интернет)	13	13	13
Проходил(а) или проезжал(а) мимо музея	14	14	14
E-mail рассылка музея	15	15	15
НЕ ПОМНИТ/ЗАТРУДНЯЕТСЯ			
Где еще? _____	16	16	16

Сам вопрос в диалоге выглядит достаточно просто: интервьюер сначала просит респондента вспомнить источники информации, которыми он пользовался. Первый названный источник он кодирует в первый столбец, все остальные (если они были) — во второй столбец. После этого он показывает респонденту карточку со списком вариантов ответа и уточняет, пользовался ли респондент какими-либо из источников, перечисленных в карточке.

На второй стадии мы размышляем, **для каких показателей можно представить изучаемые свойства в виде набора состояний, которые могут быть измерены**. Многие социальные свойства (мнения, потребности, мотивы и пр.) могут различаться по степени выраженности, значимости и актуальности, уровню сформированности, то есть быть:

— значимыми — малозначимыми — незначимыми для объекта;
— сильными — средними — слабыми;
— устойчивыми — малоустойчивыми — неустойчивыми;
— господствующими — рядоположенными — подавленными;
— центральными — периферийными и т. д.

Для некоторых вопросов именно такие — упорядоченные — шкалы дают нам больше пространства для изучения и более удобны для респондента, поскольку позволяют найти ему свою позицию на шкале.

Вот пример такого вопроса, где свойство «частота посещения» приведено к простейшей шкале.

Посещают ли мероприятия, события, связанные с современным искусством, Ваши друзья, тот круг общения, о котором мы с Вами говорили?

Зачитайте варианты, один ответ.

1. Да, постоянно
2. Время от времени
3. Никогда или почти никогда
4. Не знаю, затрудняюсь ответить

В более сложном табличном вопросе мы просим респондента оценить, насколько каждое высказывание похоже или не похоже на него (опять упорядоченная шкала).

Я буду зачитывать высказывания, отметьте, пожалуйста, насколько каждое описание похоже на Вас...

Точно про Вас, немного похоже, скорее не похоже или точно не про Вас.

Один ответ в каждой строке.

	Это точно про меня	Скорее похоже на меня	Скорее не похоже на меня	Это точно не про меня	Затрудняюсь ответить
Выставки современного искусства нужно посещать для расширения кругозора	1	2	3	4	5
Выставки современного искусства интересны моим друзьям, близким, а мне важно проводить время с ними	1	2	3	4	5
Выставки современного искусства стимулируют мое воображение, творческое мышление	1	2	3	4	5
Мне интересно новое — новые техники, подходы, направления в искусстве	1	2	3	4	5
Для меня общение с современным искусством означает новые эмоции, впечатления	1	2	3	4	5
Для меня посещение выставки современного искусства — возможность отвлечься от повседневности, рутины	1	2	3	4	5
Современное искусство заставляет задуматься, вскрывает проблемы осовремененного общества	1	2	3	4	5
Для меня важно, что современное искусство выходит за рамки обычного, несет эпатаж, вызов	1	2	3	4	5
Мне интересны современные художники, их взгляд на мир	1	2	3	4	5

Во всех этих примерах мы словами пытаемся выразить некоторую последовательность состояний. Важное требование при формулировке таких шкал — сбалансированность. Количество позитивных и негативных высказываний должно быть одинаково, по экспрессивности позитив и негатив тоже должны быть схожи (если «согласен», то «не согласен», а если «абсолютно недоволен», то в какой степени доволен? — это не всегда просто сразу решить). Поэтому иногда проще и корректнее избежать словесных упражнений и сразу применить численную шкалу для изменения признака.

Поэтому третья стадия — **поиск эмпирических индикаторов**, которые поддаются измерению, приведение найденных признаков именно к определенной форме, в которой этот признак может быть выражен в числовом виде. Как, например, выявить уровень значимости какой-то потребности или мотива (значимые — малозначимые — незначимые) для объекта?

Можно использовать процедуру балльного оценивания. Например, оценить отношение к выставке по привычной всем пятибалльной или более сложной семи- или десятибалльной шкале. Числовые значения тут условны, они просто демонстрируют некоторую направленность и очень понятную логику: высокий балл — это лучше. Все получали (а часто и ставили) оценки, это всем привычная процедура.

Или можно предложить респонденту процедуру ранжирования: попросить определить порядковое место каждого мотива среди других (расставить по степени приоритетности от одного до семи, например, список здесь не может быть большим). Так мы воспроизводим тоже знакомую (но, как правило, все же более сложную для респондента) ситуацию «соревнования»: кто-то «побеждает» — первое место, кто-то на втором и т. д.

Также имеется возможность использовать методически более сложные измерительные приемы — например предложить испытуемым три ситуации, различающиеся по степени свободы выбора. В первой ситуации среди набора предпочитаемых способов проведения досуга респондент выбирает любые (предположим, что всего их девять: чтение, слушание музыки, любительские занятия, изучение языков и т. д.), во второй ситуации окажется шесть наиболее предпочитаемых, в третьей — только три. В результате получаем значимые — малозначимые — незначимые для объекта потребности.

Пример использования шкал

Насколько выставка показалась Вам... (оцените от 1 до 5, где 1 — минимальная оценка, а 5 — максимальная).

Пожалуйста, дайте ответ в каждой строке.

	Полностью не согласен	2	3	4	Полностью согласен
Интересной	1	2	3	4	5
Современной	1	2	3	4	5
Интерактивной	1	2	3	4	5
Насыщенной информацией	1	2	3	4	5
Инновационной	1	2	3	4	5
Понятной для зрителя	1	2	3	4	5

Такая оценка может быть удобной и простой и для исследователя, и для респондента, но нужно помнить, что слишком много шкал в анкете делает ее скучной, монотонной.

Наконец, на четвертой стадии мы **проверяем свою работу и ее качество**. Мы спрашиваем себя, насколько корректно и понятно мы сформулировали вопросы, все ли изучаемые свойства объекта укладываются в нашу шкалу?

О. М. Маслова выделяет главные принципы формулировки социологических вопросов и, что еще более наглядно, приводит типичные ошибки.

Формулировка вопроса должна быть однозначной и понятной для аудитории.

«Как Вы думаете, какое влияние оказывают на Ваш характер и кругозор интересы производственного коллектива?» В данном случае непонятно, что на что влияет: характер и кругозор на интересы или наоборот? Или на характер интересы влияют, а на кругозор — нет? Слова явно не из разговорного, а из формального языка, на котором скорее пишутся документы, а не ведется беседа. Такая формулировка сбивает респондента с толку, особенно если он сталкивается с ней в анкете, а не при проведении интервью.

Формулировка не должна оказывать влияния, не должна быть внушающей.

«По Вашему мнению, интеллигентный человек должен или не должен регулярно посещать музеи?» Такая формулировка не даст релевантной информации, поэтому недопустима. Она задает одобряемый образец поведения, дает оценку личности: «интеллигентный человек».

В формулировке вариантов ответа не должно быть пересечения оснований.

«Каково общее состояние Вашего здоровья? (Дайте только один ответ.)

1. Особых жалоб нет.
2. Последнее время здоровье стало слабее.
3. Постоянно себя плохо чувствую.
4. Страдаю хроническим заболеванием».

Последний вариант ответа связан не с «самоощущением здоровья», но с точным диагнозом. Кроме всего прочего, не всегда наличие хронического заболевания связано с негативным самоощущением человека. Таким образом, в номинальной упорядоченной шкале перемешаны разные основания для классификации состояния здоровья, что недопустимо.

Не следует использовать субъективную шкалу измерения там, где возможно объективное измерение.

Например: «Как часто Вы посещаете выставки? Варианты: часто, редко, никогда». Для одного человека часто — это один раз в месяц, для другого — один раз в полгода. Такая шкала не несет познавательной ценности. Можно предложить качественную псевдоинтервальную шкалу: один раз в месяц и чаще, несколько раз в полгода, один раз в полгода, один раз в год и реже и пр.

Кроме всего прочего, важно помнить о познавательных способностях респондента: некоторых событиях он забудет через месяц, а другие будет помнить всю жизнь. Например, горизонт памяти для выяснения подробностей таких событий, как свадьба, приобретение жилья, — несколько лет. Визит в музей или галерею — шесть месяцев (в некоторых случаях — год). Приобретение дезодоранта или шампуня — один-два месяца. Просмотр телепередачи, посещение сайта в интернете — одни сутки[3].

3 *Маслова О. М.* Вопрос как инструмент получения эмпирических данных // Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. М., 1990. С. 64–91.

Итак, сформулировать вопросы — большая и сложная работа, требующая аналитических и коммуникативных навыков, но **когда список вопросов готов, нужно еще и сделать из него полноценный бланк опроса**. И здесь главное требование — именно коммуникационное. Представьте себе своего будущего респондента и постарайтесь сделать так, чтобы бланк опроса был для него а) понятным — несложным и логичным, б) увлекательным — нескучным и немонотонным. Для этого нужно расположить вопросы так, чтобы они передавали какую-то логику, чередовались по форме, но при этом не сбивали с толку.

Общая рекомендация: в начале анкеты располагать самые простые и интересные вопросы (их еще называют контактными), которые вовлекают в опрос; в середине опросника — основные содержательные и сложные по форме; в конце — опять более-менее простые (чаще всего здесь располагают вопросы о самом респонденте — его возрасте, образовании, работе и пр.).

Важно использовать разнообразные по форме и формулировке вопросы. Например, по отношению к респонденту вопросы могут быть прямые («Как часто Вы посещаете музеи?») и косвенные («Как часто в окружении Ваших друзей, знакомых принято посещать театр?» или «Здесь приведены три различных мнения о событии X. Какое из них Вы считаете наиболее справедливым?»).

Вопрос может быть сформулирован в вопросительной форме («Какие критерии идеальной выставки Вы считаете наиболее важными?») или повествовательной («Представьте себе, что Вы попали на выставку в музее, которая Вам очень понравилась: она была настолько захватывающей, что Вы можете назвать ее идеальной. Укажите критерии, которые в первую очередь делают эту выставку таковой»).

Но при этом важно не переборщить с разнообразием приемов. Типичная ошибка — использование разнообразных шкал. Когда в анкете используются трехчленные, пятичленные и десятичленные упорядоченные шкалы, это сбивает с толку всех участников исследования.

Например, в анкете (бланке интервью) есть ряд вопросов, где на первом месте стоит отрицательный вариант (см. предыдущую врезку), а через некоторое время в анкете/бланке интервью появляется иной порядок шкалы:

«Согласны ли Вы с утверждением: „Я посещал бы музеи чаще, если бы получал информацию о новых выставках своевременно“.

1. Полностью согласен.

2. Скорее согласен, чем нет.

3. И да и нет.

4. Скорее не согласен, чем согласен.

5. Полностью не согласен».

Изменение порядка создает дополнительную путаницу при опросе. Интервьюеру и респонденту проще работать с вопросами по однотипным шкалам: если вы часто используете пятичленную шкалу, лучше ее использовать во всей анкете (бланке интервью). Исключение — специальные методики (например, семантический дифференциал), и в подобном случае составьте дополнительную подробную инструкцию по заполнению и постарайтесь расположить этот вопрос в конце анкеты, чтобы респонденту не пришлось вновь переключаться на прежнюю логику оценивания.

Готовый бланк опроса важно хорошо оформить, ведь публика ожидает «стильности» от всего, что продуцирует площадка современного искусства.

Завершает процесс разработки инструмента (бланка опроса) процедура его итоговой проверки, которая может включать оценку эксперта-профессионала и апробацию на представителях аудитории опроса (так называемый пилотаж). Важно, чтобы пилотажное исследование проводилось не на работниках площадки (профессионалах), а именно на представителях аудитории опроса, причем даже анкетный опрос должен сопровождаться интервью, поскольку нужно выяснить «узкие места» анкеты — какие вопросы непонятны, сложны, возможно неприятны. После пилотажа бланк опроса корректируется для дальнейшей работы.

Итак, проводить исследования самостоятельно можно. Важно понимать, что это непросто и требует следования методическим принципам и нормам, которые десятилетиями вырабатывались и опробовались специалистами и сформулированы в социологической литературе. Или привлечь консультанта, который будет помогать вам на каждом этапе. ||

Фото из полевой экспедиции в Челябинск, 26–27 апреля 2017 года. Участники — М. Г. Бурлуцкая, А. А. Егорова, Д. Е. Москвин

За углом от выставочного зала Союза художников России неприметный вход и мастерская печатной графики «Печка». Челябинские площадки современного искусства пока такие — за углом, неприметные, «для тех, кто знает»

Челябинский театр-студия «Манекен» и галерея OkNo — пионеры современного искусства. Новыми посетителями тоже обнаруживаются не сразу. Внутри все по-спартански, но творчески

«Кофе и книги» — не в центре, но абсолютный MUST для современной и думающей публики Челябинска. Здесь вывешивают все афиши, паблик магазина в ВКонтакте активно распространяет информацию о событиях, связанных с современным искусством

На пешеходной Кировке, просто в баре, собираются те, кому интересно новое и прогрессивное искусство. В Челябинске, кажется, все так и происходит — на энтузиазме, запросе «снизу»

Дарья Костина,
Ирина Кудрявцева

Екатеринбургский музей изобразительных искусств

МУЗЕЙ: ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Проект «Музей: включенное наблюдение» (МВН) был реализован в Екатеринбургском музее изобразительных искусств (ЕМИИ) в рамках Параллельной программы 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Из многочисленных вариантов толкования и применения темы биеннале «Новая грамотность» мы решили сосредоточиться на расширении набора форматов взаимодействия между зрителем и классическим музеем, представляющим проекты отнюдь не только в области актуальных художественных практик.

На сегодняшний день музеи знают о своем посетителе достаточно много, но не самое главное — что он чувствует во время взаимодействия с этим специфическим местом, как проживает его пространство. Из стремления найти ответы на эти вопросы вырос проект МВН, строящийся на убеждении, что заслуживают внимания не только экспонаты, но и другие части этого сложного «организма», а зрители со своими ощущениями и переживаниями могут быть объектами саморефлексии.

Мы отталкивались от существующих сегодня проблем во взаимодействии музея и зрителя. Первая из них заключается в том, что в связи со строгой регламентацией правил поведения у музейной аудитории гораздо больше обязанностей, чем возможностей. Вторая сложность состоит в том, что музей во многих отношениях остается слабо адаптированным для зрителя, и прежде всего это касается комфорта пространства и доступности экспозиций для понимания. Лучший способ подступиться к преодолению этих препятствий — обратиться за помощью к самим посетителям. Возникшая идея побудить зрителя отслеживать свои психологические реакции во время наблюдения за музеем была сопряжена с желанием дать человеку возможность почувствовать свою значимость и повысить уровень доверия между ним и традиционной институцией. Создание условий для формирования нового коммуникационного опыта у аудитории стало одной из главных целей проекта. Вторая цель заключалась в стремлении определить возможные пути развития публичной музейной среды и сформулировать способы модернизации постоянных экспозиций.

Отсутствие у кураторов опыта изучения аудитории обусловило, вероятно, не вполне академический подход к выбору ориентиров. В основу проекта положены принципы психогеографии — направления социальной психологии и философии, изучающего особенности воздействия городской среды на психику человека, только в данном случае рассматривается не городская, а музейная среда и особенности ее влияния на посетителей. Дескриптор названия — «включенное наблюдение» — отсылает к одному из методов социологического исследования, при использовании которого ученый сам становится участником того социального явления, которое он исследует. Термин «включенное наблюдение» используется нами как метафора, чтобы описать ситуацию, в которой посетитель наблюдает одновременно за музеем и за собой. Отчетная выставка проекта, представившая в разных форматах первые итоги исследования, с одной стороны, во многом базировалась на принципах культуры участия, с другой — была изначально запланирована как экспозиция, включающая работы современных художников.

Для претворения задуманного проекта в жизнь у нас было множество источников вдохновения, упомянем лишь некоторые из них: выставка «Неопознанные акты дизайна» (2015) в филиале Музея Виктории и Альберта в Шекоу (Китай)[1], проект Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина «Музей. Пространство внимания» (2016)[2], проект «Тепло в городе», осуществленный в рамках выставки «Мастерская» Уральского филиала ГЦСИ (2013)[3], спецпроект 2-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства в ЕМИИ — экскурсия-перформанс Валентина Дьяконова «Кусок Европы в зимнем саду» (2012)[4]. Множество подсказок мы также нашли в «Руководстве по исследованиям посетителей музея» (Политехнический музей, 2016)[5].

Отказ от претензий на формирование по итогам МВН портрета среднестатистического посетителя и фокусировка на уникальности переживаний каждого из них определили спектр подходов к сбору данных, большинство из которых представляли частично модифицированные классические качественные методы — наблюдение и опрос. Мы исходили из стремления не разделять во время исследования познавательный и эмоциональный опыт участников, благодаря чему проект стал попыткой соединить две парадигмы функционирования музея: как элитарной институции и как пространства эмпатических связей.

Рассмотрим подробнее процедуру исследования и охарактеризуем два этапа реализации МВН: серию прогулок по музею и отчетную выставку, представившую первые результаты работы[6].

Серия прогулок

Исследовательская часть проекта представляла собой серию прогулок участников проекта по музею, проведенную с 15 сентября по 15 октября 2017 года. Главная задача добровольцев заключалась в том, чтобы во время прогулки сфокусироваться на своих переживаниях и эмоциях, рождающихся как отклик на взаимодействие с музеем, и зафиксировать их. Сама прогулка могла проходить в двух разных форматах. Первый из них — go-along интервью, то есть прогулка с одним из кураторов проекта. В этом случае участник ходил по музею в сопровождении куратора, в руках

1 http://goo.gl/hHJT7q.
2 http://heatmap.arts-museum.ru.
3 http://goo.gl/YxhqQr.
4 http://goo.gl/s6puA5.
5 https://polymus.ru/ru/library/download/PM-MGT.pdf. С более конкретными вопросами мы обращались к экспертам в разных областях, в связи с чем выражаем глубокую признательность за консультации и помощь социологу Наталье Веселковой (Уральский федеральный университет, Екатеринбург), антропологу Михаилу Алексеевскому (КБ «Стрелка», Москва), куратору симпозиума 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства Дмитрию Безуглову (Екатеринбург), психологу Элине Сигалевич (Лаборатория музейной арт-терапии, Санкт-Петербург).
6 Специальным дополнением к проекту стал блог (medium.com/@MVN2017), в котором не только появлялись расшифровки прогулок и новости проекта, но также публиковались оригинальные материалы, связанные с темой включенного наблюдения и практиками посещения музеев.

РАЗДЕЛ 3

которого постоянно находился включенный диктофон. Доброволец в режиме реального времени высказывал свои соображения и делился эмоциями, куратор лишь изредка задавал уточняющие вопросы («Где мы находимся? Что вы имеете в виду?»). Второй формат предполагал индивидуальную прогулку участника, во время которой он мог фиксировать свои ощущения и размышления с помощью заметок в блокноте, зарисовок простыми и цветными карандашами, цветными ручками и фломастерами; он также мог делать фотографии или снимать видео своим мобильным устройством или музейным фотоаппаратом и использовать диктофон, встроенный в смартфон или предложенный кураторами. В обоих случаях маршрут и скорость передвижения по музею, а также продолжительность самой прогулки определялись только самими наблюдателями.

Go-along интервью[7]

К участию приглашались взрослые люди в возрасте 18 лет и старше с разным опытом взаимодействия с музеем — от постоянных посетителей до тех, кто никогда не был в ЕМИИ. Для привлечения добровольцев был снят короткий видеоролик о проекте, размещенный на канале ЕМИИ на YouTube и в пабликах музея в социальных сетях. Кроме того, информация о возможности стать частью проекта распространялась через рассылку по СМИ. Необходимое количество информантов было определено в 40 человек. Рекрутинг проходил через open-call и личные приглашения от нас и других сотрудников музея.

Желающие стать добровольцами оставляли свои заявки по телефону или по электронной почте, а мы связывались с ними и обсуждали желаемую дату и время их

7 Все фотографии предоставлены авторами и пресс-службой ЕМИИ.

визита. Поскольку общение с каждым участником проходило индивидуально, на одно время мог записаться только один человек. Всем предварительно высылались подробная информация о проекте и форма информированного согласия, которую предстояло подписать.

Перед началом прогулки с каждым участником проводилась беседа, в которой еще раз проговаривались смыслы и цели проекта, а также основные задачи самого наблюдателя: во время хождения по музею обращать внимание не только на экспозиции и экспонаты, но и на все пространства, предметы и процессы; наблюдая за музеем, одновременно наблюдать за любыми своими реакциями и фиксировать их; попробовать освободиться от представления, что у нас как у кураторов есть какие-то конкретные ожидания по поводу реакций участников, и позволить себе максимально естественно прожить это время.

Информированное согласие, которое в двух экземплярах подписывалось добровольцем и одним из кураторов, касалось таких аспектов исследования, как полнота предоставленной информации о целях и задачах МВН, использование организаторами созданных наблюдателями в ходе исследования материалов, фото- и видеодокументирование прогулки, а также анонимность данных.

После подписания информированного согласия участник принимал решение о формате прогулки и отправлялся бродить по музею. По возвращении с нее в «штаб проекта» (так обозначалось помещение, в котором проходили все встречи с участниками) наблюдатель мог немного передохнуть, выпить чаю или кофе, после чего с ним проводилась (под запись) финальная беседа. В разговоре мы интересовались общими впечатлениями от наблюдения и тем, отличался ли этот опыт от прежних визитов информанта в ЕМИИ; спрашивали, следил ли он за временем в ходе прогулки, и если не следил, то какой продолжительности, по его ощущениям, получилось пребывание в музее; просили описать маршрут движения по зданию и уточняли, обращал ли доброволец внимание на транзитные зоны вроде холлов, лестниц и коридоров и что ощущал, передвигаясь по ним. Эта информация была важна, поскольку выставку, посвященную итогам проекта, мы планировали размещать именно в этих музейных пространствах.

В конце беседы каждому участнику было предложено нарисовать Екатеринбургский музей изобразительных искусств, основываясь на тех впечатлениях, которые он получил от прогулки. Задание формулировалось максимально абстрактно, дабы добровольцы могли сами решать, как и какими средствами им удобнее запечатлеть свое видение музея. В их распоряжении была стандартная белая мелованная бумага формата А4, цветные ручки, простой и цветные карандаши, фломастеры. Результатом этого задания становились уникальные ментальные карты ЕМИИ, прокомментированные авторами.

Кроме того большинство наблюдателей по нашей просьбе сформулировали не менее трех рекомендаций о том, как лучше всего посещать ЕМИИ. В завершение мы просили участников заполнить короткую анкету с вопросами о социально-демографических параметрах респондента, опыте прежних посещений ЕМИИ и других музеев, мотивах участия в МВН. На этом же этапе собирались все материалы, созданные в ходе прогулок: заметки, зарисовки, фотографии, видео- и аудиозаписи.

За участие в МВН каждый наблюдатель вознаграждался абонементом на десять бесплатных посещений любых мероприятий ЕМИИ в течение 2017–2018 годов (информация о таком поощрении добровольцев анонсировалась вместе с запуском самого проекта).

Для того чтобы понимать, какой опыт предстоит приобрести в рамках исследования участникам, за полтора месяца до запуска проекта мы сами примерили на себя роль наблюдателей, проведя тестовые прогулки по ЕМИИ. Одна из нас выбрала формат go-along интервью, другая же отправилась на индивидуальную прогулку, а в роли исследователя выступила Наталья Веселкова. Последующее обсуждение этого эксперимента помогло понять, с какими сложностями сопряжен проект, и лучше сформулировать «установки» для участников.

Следующим этапом стало пилотажное исследование, которое длилось один день и полностью моделировало ситуацию прогулок. К участию были приглашены наши знакомые, друзья и родственники: двое мужчин и три женщины с разным опытом посещения ЕМИИ. Пробное исследование позволило доработать подходы к организации и проведению прогулок.

Участники пилотажного исследования, как и мы сами, вошли в число 40 наблюдателей. Процесс привлечения добровольцев, однако, стал той частью проекта, которую сложнее всего было спрогнозировать. Исключая нас, по собственной инициативе для участия в исследовании записалось 25 человек, из которых восемь проявили интерес к МВН после личного общения с нами или другими сотрудниками музея. По адресному индивидуальному приглашению в проекте поучаствовало 13 человек. Отбор таких добровольцев мы проводили скорее интуитивно, нежели в соответствии с какими-то четкими критериями, и основывались на предположении, что опыт наблюдения будет интересен для этих людей и добавит разнообразия материалам планируемой выставки. Таким образом, получилось, что интенсивнее всего информация о МВН циркулировала в профессиональном сообществе, в которое входят наши коллеги из других музеев, кураторы, художники, искусствоведы. В связи с этим из 40 участников 24, включая нас самих, оказались представителями аудитории, профессионально вовлеченной в выставочную или музейную деятельность, что определило характер полученных результатов. Вероятно, такой состав участников обусловлен (помимо прочего) тем фактом, что, вопреки расхожим представлениям музейщиков, доля обычных посетителей, готовых активно вовлекаться во внутримузейную активность, незначительна.

Наблюдателями стали 27 женщин (67%) и 13 мужчин (33%). Средний возраст информантов составил 34 года, хотя следует отметить, что пройтись по музею, фиксируя свои эмоции и размышления, решились представители разных поколений посетителей (от 19 до 68 лет). Формат индивидуальной прогулки выбрали 23 человека (58%), go-along интервью привлекло 17 человек (42%).

Во время реализации проекта музей работал в обычном режиме, за месяц несколько раз изменялись экспозиции в выставочных залах, информанты становились свидетелями специальных мероприятий: концертов, лекций, вернисажей и мастер-классов. Опыт каждого наблюдателя становился уникальными источником информации о жизни сложного музейного организма и свидетельствовал о разнообразии коммуникации посетителя с этим пространством. Вне зависимости от количества работающих в тот или иной день выставок и постоянных экспозиций средняя продолжительность прогулки сохранялась в районе 1,5–2 часов, меньше часа в музее провели только три информанта, а больше 3 часов — два участника.

«Интерес к новым формам взаимодействия с музейным пространством» стал для многих респондентов главным мотивом для участия в проекте — на него указали в своих анкетах 29 человек (74%), многие также отметили желание, чтобы «музей стал лучше и удобнее» (26 человек, 65%). Менее распространенные ответы: «возможность принять участие в музейном проекте и увидеть свои работы на выставке» (9), «желание получить абонемент на десять посещений музея» (4) и «участие за компанию с друзьями» (3).

Индивидуальные прогулки

Из 17 человек, выбравших для себя формат go-along интервью, лишь один прибегнул к фотосъемке для регистрации своих наблюдений. Участники, бродившие по музею в одиночестве, чаще выбирали сразу несколько способов фиксации мыслей и переживаний. Из 23 человек пятеро пользовались диктофоном (причем четверо использовали этот прием как единственный из всех предложенных, а один совместил аудиозапись с другими способами фиксации); семнадцать оставляли заметки в блокноте или на бумаге; восемь делали зарисовки; одиннадцать — фотографировали; четверо снимали видео. Всего из 23 добровольцев, гулявших по музею самостоятельно, одиннадцать использовали более одного приема фиксации эмоций.

Первый корпус материалов исследования — это результаты прогулок участников, которые можно разделить на несколько типов: аудиозаписи бесед в рамках go-along интервью; аудиозаписи, сделанные в рамках самостоятельных прогулок; заметки; рисунки; фотографии; видеозаписи. Материалы внутри каждой из указанных групп также зачастую отличались разнородностью. К примеру, заметки могли быть сделаны в блокноте или просто на листах бумаги формата А4; авторучкой с синей пастой или простым карандашом; рисунки также могли быть как монохромными, так и цветными, интегрированными в заметки или самостоятельными; фотографии могли делаться независимо или в корреляции с заметками или рисунками и т. д. Эти нюансы являются важными в контексте анализа полученных данных, но самый большой потенциал для исследования представляют качественные характеристики материалов прогулок: содержание аудиозаписей, заметок на бумаге и рисунков; моменты и объекты, запечатленные в фотографиях и видео, а также комментарии к ним.

Второй корпус материалов — результаты бесед с наблюдателями после прогулок. Разговор записывался на диктофон и содержал рассказ об общих впечатлениях участников от прогулки, описание пройденного маршрута, ответы на вопросы кураторов об ощущении количества проведенного в музее времени и о внимании (или его отсутствии) к холлам, лестницам и коридорам, комментарии к ментальным картам и предложения для составленной впоследствии «Инструкции по посещению ЕМИИ». Сюда же можно отнести ментальные карты и анкеты.

Третий и самый однородный корпус материалов исследования — фотографии прогулок, которые мы делали. Стоит пояснить, что приоритет в документации не случайно был отдан фотографированию. Традиционно в качестве информативного источника используются записи со стационарных камер видеонаблюдения. Однако просмотр видео, сделанного во время наших собственных тестовых прогулок, показал, что камеры в ЕМИИ установлены отнюдь не повсеместно и не позволяют получить точных данных о маршруте участников, а их записи требуют специальных ресурсов для обработки и анализа, которыми мы не располагали.

Отдельным эпизодом исследования стала попытка выяснить, что об МВН думают музейные смотрители. Наталья Веселкова провела десять полуформализованных коротких интервью средней продолжительностью в пять-шесть минут. Все опрошенные — женщины среднего и старшего возраста. В результате выяснилось, что прогулки наблюдателей не слишком бросались сотрудницам в глаза. Что выдало нескольких участников исследования, так это не очень типичное поведение. О них смотрители вспоминали: *«На пол садились... Девушки такие экзальтированные... Посетители смеялись над ними»*.

Беседы продемонстрировали, что не все смотрители ясно представляли себе суть и цель проекта. Те же, кто читал о нем (по всей видимости, в памятках, которые были для них подготовлены) или слышал от коллег, были настроены скорее положительно. По словам некоторых, МВН помогал понять *«взгляд со стороны»*, а также способствовал тому, чтобы *«анализ проводить... срез общественного мнения»*. Кто-то из сотрудников полагал, что следует *«прислушаться к замечаниям»*, другие же, напротив, считали мнение наблюдателей некорректным: *«Все замечания... совершенно не по делу... Я считаю, тут до предела все продумано, сделано в тех условиях, в каких мы существуем»*.

В целом, многообразие полученных результатов исследования обусловило сложность последующей обработки этих данных. За помощью мы обратились к магистрантам кафедры прикладной социологии Уральского федерального университета, которые согласились взяться за транскрибирование аудиозаписей интервью и самостоятельных прогулок. Под руководством Натальи Веселковой семь человек приняли участие в проекте в качестве волонтеров. Результаты их работы, а также итоги нашего осмысления всего объема материалов были представлены на отчетной выставке.

Отчетная выставка

Формат проекта «Музей: включенное наблюдение» изначально предполагал презентацию результатов исследовательской части в виде выставки в пространстве ЕМИИ — значение художественной составляющей изначально высоко нами оценивалось, сказываясь в том числе на выборе отдельных подходов к обработке и осмыслению собранных в ходе прогулок материалов.

Интерес к визуальной репрезентации научных исследований находит выражение в практике социологических выставок. Язык образов — наиболее эффектный и убедительный инструмент воздействия на публику: результаты полевой работы нередко демонстрируются вместе с фотографиями и видеодокументацией, с помощью художников создаются инсталляции и реконструкции. Подобные процессы убедительно свидетельствуют о тенденции к сближению социологии и художественных практик, что в конечном счете приводит к стиранию междисциплинарных границ. Выход в публичные пространства — закономерный эффект социологического опыта. Для исследования музейной аудитории выставочное продолжение проекта в пространстве музея может рассматриваться как совершенно логичное.

Экспозиция выставки «Музей: включенное наблюдение». ЕМИИ, 2017

Выставка, представившая промежуточные итоги проекта, прошла в Екатеринбургском музее изобразительных искусств с 14 по 24 декабря 2017 года. Формат подачи материала позволил сделать «видимым» не только объем полученных данных, достойных подробного детального анализа с учетом различных аспектов, но и потенциал как оперативных, так и долгосрочных реакций музея на высказанные замечания и рекомендации участников прогулок. Интегрированная в самые разные пространства музея, начиная с холла и заканчивая зоной перед туалетами, экспозиция объединила в себе презентацию первичных результатов исследования и художественные проекты в формате интервенций. Все материалы, которые были продемонстрированы на выставке, условно можно распределить на **три больших блока**:

— собственно свидетельства прогулок и документация полевого исследования;
— проектные предложения кураторов к трактовке полученных результатов и решению обозначенных проблем;
— site-specific проекты современных художников, выстраивающие диалог с пространством музея, демонстрирующие художественную реакцию на затронутые в ходе исследования болевые точки сегодняшнего существования музея.

К первому блоку относится визуализация статистических данных проекта в виде графиков и схем. В одной из нефункциональных боковых ниш постоянной экспозиции зала Каслинского чугунного литья разместился пункт добровольного наблюдения (штаб проекта), воссоздавший атмосферу полевой работы. Вдохновившись опытом участников МВН, каждый посетитель выставки мог примерить на себя роль исследователя и ощутить специфику наблюдения. Штаб был оборудован столами, стульями, настольной лампой и блокнотами. Здесь можно было задержаться и понаблюдать за всем, что происходит в главном выставочном зале или за окном — на улице, а также сфокусироваться на собственных ощущениях, как это делали участники МВН. Тем, кто хотел продолжить погружение в опыт наблюдения за музеем, была представлена видео- и фотодокументация исследовательской части проекта, а также расшифровки и материалы пятнадцати прогулок обоих форматов. Письменные заметки и дневники наблюдения сопровождались фотографиями и рисунками, если таковые были сделаны участниками в ходе прогулки. Подробное воспроизведение опыта музейного путешествия позволило смоделировать ситуации, в которых оказывались респонденты, проследить причины появления тех или иных реакций и эмоций, оценить степень концентрации и специфику внимания, проявляемого человеком в музейном пространстве. Эти материалы демонстрировались без дополнительных комментариев и представляли источники, открытые для интерпретации посетителями выставки. Расшифровки могли побудить к повторению той или иной прогулки.

Каждый участник проекта самостоятельно определял **маршрут движения по музею**, руководствуясь предыдущим опытом или поддаваясь сиюминутному настроению. Эта стратегия, подкрепленная вариативностью, заложенной в устройстве музейного пространства, обусловила множественность траекторий движения по ЕМИИ. На отчетной выставке можно было проследить пути наблюдателей, накладывая прозрачные листы с изображениями траекторий на специально подсвеченный план залов — так можно было изучить каждый маршрут в отдельности или просмотреть несколько листов одновременно, что позволяло оценить самые «проходимые» зоны музея.

Для презентации предварительных итогов в рамках выставки мы собрали наиболее любопытные и неординарные **комментарии наших наблюдателей** по поводу произведений из коллекции ЕМИИ, представленных в постоянных экспозициях, а также демонстрировавшихся на временных выставках (причем стоит отметить, что перед участниками не ставилась задача непременно реагировать на произведения и давать

характеристики, подвергать их искусствоведческому анализу). Большинство высказываний отличаются спонтанностью и непосредственностью:

> *Старуха из Сысерти, ни фига себе! Я думал, это какая-то западноевропейская старуха.*

> *Вот милая девушка с папиросой. Слишком милая для папиросы такой длины.*

Встречаются рассуждения и попытки анализа сюжета и характеристик героев:

> *Интересное лицо у «Женщины с зеркалом» Машкова. Читаю эмоции. Усталость, легкая грусть, опустившаяся рука. А в зеркале она лучше. Наверное, там она видит себя совсем иной.*

Нередки реплики, связанные с личными воспоминаниями и предыдущим опытом:

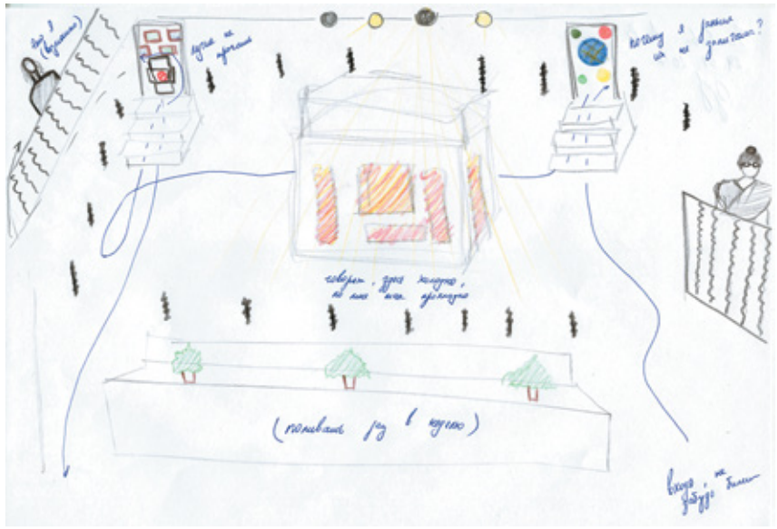
> *У меня в классе висела картинка над доской с павильоном. Я не знала, что это такое. Я на уроках сидела и думала: «Вот как в этом доме живут?» — хотелось понять, что это за дом.*

Кто-то из респондентов пытался установить «диалог» с произведениями и художниками:

> *Княжна Тараканова настолько страдает, что я даже присела на пару минут, чтобы ощутить всю ее боль и страдания!*

К материалам, собранным непосредственно по итогам прогулок, можно также отнести инструкцию по посещению ЕМИИ — брошюру с перечнем рекомендаций, оставленных всеми участниками проекта для будущих посетителей музея. Советы отличаются на удивление большим разнообразием. В инструкции можно встретить практичные и полезные лайфхаки: «Одевайтесь теплее... Возьмите аудиогид... Заранее выберите маршрут и экспозиции, которые посетите, чтобы не распыляться на все»; попытки использовать удачи и промахи собственного опыта взаимодействия со средой в качестве модели поведения: «Наслаждайтесь пространством... Попробуйте пообщаться со смотрителями на втором этаже в выставках. Они могут посоветовать, что лучше смотреть... Давайте себе перерывы между просмотром работ... Обращайте внимание не только на шедевры, но и на менее значимые для других работы, возможно, именно в этих произведениях вы найдете что-то близкое только вам»; высказывания, призывающие преодолеть стереотипные представления о музее: «Интуитивно ходите и пытайтесь зайти везде... Не следуйте предписанному разделению залов, миксуйте их... Не думайте, что музей — это что-то старое. Живое общение с искусством ценно. Интернета недостаточно... Принимайте музей и то, что вам дается, не конфликтуйте с этим, вам может что-то понравиться или не понравиться, что-то может вызвать хорошие чувства и воспоминания или нет» — и многие другие. Предложенные рекомендации были противоречивыми и парадоксальными, что подкрепляет убеждение о многообразии практик посещения музея — каждый индивид имеет уникальное представление об идеальном визите. Зрители отчетной выставки получали брошюру с инструкцией бесплатно у смотрителя-контролера при входе в первый выставочный зал и могли без промедления воспользоваться понравившимися рекомендациями.

Важной составляющей каждой прогулки была последующая беседа, во время которой участникам предлагалось нарисовать музей. Так появилась экспозиция ментальных карт ЕМИИ всех 40 наблюдателей. Такая «выставка в выставке» представила оригинальную визуализацию разнообразного опыта взаимодействия информантов



Ментальные карты ЕМИИ, созданные участниками проекта

с пространством музея. Среди рисунков есть схемы и планы, изображения маршрута движения по залам и другие условные обозначения, в том числе текстовые комментарии, абстрактные и эмоциональные образы, родившиеся спонтанно под воздействием свежих воспоминаний; часто встречается фиксация отдельных предметов-экспонатов, наиболее затронувших воображение информанта; присутствуют и серийные работы. В целом галерея ментальных карт ЕМИИ демонстрирует многогранность впечатлений и изобретательность их визуального выражения. Каждый из образов свидетельствует об уникальном жизненном опыте, бэкграунде и даже темпераменте респондента. Комментируя рисунки участников МВН, психолог и арт-терапевт Элина Сигалевич отметила значение эмоциональной коммуникации, свидетельством которой могут выступать ментальные карты: «Музейная экспозиция — не застывшее пространство, это динамическая композиция, которая оживает благодаря присутствию наблюдателей, преломляется в зависимости от различных аспектов опыта посетителей и продолжает свою жизнь в их воспоминаниях».

Обратимся ко **второму блоку** материалов, представленных на выставке. Многие полученные сведения требовали не просто первичной расшифровки и отбора, но и определенной организации и систематизации. Так появилась **карта циркуляции эмоций.** Она стала результатом основного нашего стремления разобраться и понять, что чувствует зритель, оказавшийся в музее. На основе непосредственных впечатлений информантов, высказанных и зафиксированных в ходе 23 индивидуальных прогулок по музею (именно столько мы успели обработать к началу формирования карты в декабре 2017 года), была составлена обобщающая схема, демонстрирующая распределение и циркуляцию базовых эмоций (Интерес, Нежность, Усталость, Раздражение, Разочарование, Удовлетворение, Удивление, Радость).

Каждая метка на карте пронумерована и имеет расшифровку в форме цитаты из заметок или интервью наблюдателей, зафиксированных в этом конкретном месте. В зависимости от преобладающей эмоции, заложенной в том или ином высказывании, метки окрашены в соответствующие условные цвета. Ориентироваться на карте циркуляции эмоций можно как по окраске маркерных точек, так и по списку цитат. Как показали собранные данные, на появление тех или иных эмоций в музейном пространстве оказывали влияние не только экспозиции выставок и отдельные запоминающиеся произведения, но и весьма субъективные факторы: случайные разговоры, цвета, запахи, обстановка, окружающие люди и персонал залов. С помощью карты удалось увидеть разные зоны музея через призму эмоциональных переживаний этих пространств — проявились «проблемные» участки (холл, лестницы). Случалось, что рядом — в одном зале — концентрировались высказывания информантов, демонстрирующие интерес и разочарование, раздражение и удивление. На материале карты можно было убедиться, насколько противоречивыми могут быть эмоции и как сильно их влияние на наше состояние и общее впечатление от музея:

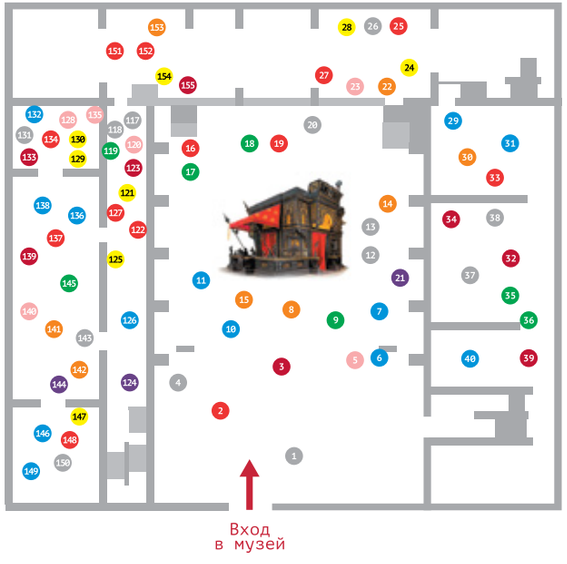
> *Было бы здорово представить какое-то перформативное действие на этом балконе. Ну и забавно представить, что раньше кто-то жил и работал здесь, высовывался из окон, чтобы позвать обедать.*

> *Я растерян, находясь в зале с чугунным литьем. Я не могу себя ни с чем соотнести — для меня нет ориентиров.*

> *Дико скрипучие полы, которые стесняют движения и напрягают.*

> *Неужели мне одной хочется сидеть на полу в музеях? Или все просто молча страдают?*

Циркуляция_**эмоций**



- **Интерес**
- **Удивление**
- **Радость**
- **Нежность**
- **Удовлетворение/удовольствие**
- **Раздражение**
- **Разочарование**
- **Усталость/подавленность/растерянность**
- **Страх**

Холл музея

1 «Меня всегда очень угнетало это пространство холла. Ощущения какого-то погружения в прошлое. Ассоциации с советским гастрономом»

2 «Первые минуты, проведенные в музее, они на самом деле вызывают довольно сильное внутреннее напряжение»

3 «Неработающий экран нагоняет тоску, страшную тоску XXI века»

4 «Так много зеркал — меня это смущает»

5 «Я поднимаюсь по ступенькам мимо кучи-кучи горшочков с цветами. У меня были такие цветы в художественной школе, и это очень мило»

6 «Меня всегда радует <…> что музей как бы не в лоб начинается, а есть какая-то буферная зона»

Уральское художественное литье XIX–XX веков

7 «Покой — это ключевое состояние, или термин, или феномен, который меня поглощает с каждым шагом, с каждым движением здесь»

8 «Интуитивное ощущение слитности музейного пространства с пространством города, а это пространство исторического центра, поэтому ощущение того, что музей находится в центре истории, смысловом и географическом центре города»

9 «На рояле кто-то играет?»

10 «Солнце сквозь панорамные окна оставляет следы на полу. Уютно. Неизменно уютно»

11 «Очень нравится, как мой любимый бордовый цвет гармонично вписывается в оформление экспозиций»

12 «Вот это стабильное пространство! Здесь всегда есть каслинское литье. Мир рухнет, экономика развалится, а каслинское литье останется»

13 «Я растерян, находясь в зале с чугунным литьем. Я не могу себя ни с чем соотнести — для меня нет ориентиров»

14 «Мне иногда прям хочется взять кусок глины и что-нибудь слепить»

15 «Хорошо! Воздух. Литье не создает ощущения тяжести»

16 «Какое-то некомфортное разрушение границ между миром искусства и миром жизни. В принципе некомфортная по себе скульптура. Потому что девочка, которая просит мелочь, это трагичный сюжет. И на него люди как-то по-бытовому реагируют»

17 «Давайте узнаем, сколько денег собирает скульптура?»

18 «Было бы здорово представить какое-то перформативное действие на этом балконе. Ну и забавно представить, что раньше кто-то жил и работал здесь, высовывался из окна, чтобы позвать обедать»

19 «Сегодня есть и раздражающий меня фактор, из-за которого я не могу тут долго находиться, это сильный запах дешевого табака с какой-то отдушкой»

20 «Я не могу сосредоточиться, то есть я даже не запоминаю, кто эти авторы»

21 «Меня всегда немного пугали черные статуи. Когда их много, они создают некоторое впечатление, мрачное»

Златоустовское украшенное оружие и гравюра на стали XIX–XX веков

22 «Этот уголок — мой любимый в этом здании»

23 «Всегда люблю здесь задерживаться»

24 «Я в офис попал, кажется, к Олегу Валерьевичу какому-то. Видно, что деньги у человека были, но с тех пор бизнес "подзахирел"»

25 «Это ужасная вещь! Грязно все. Надо протереть. Грязные витрины»

26 «Китч требует пояснений!»

27 «Кричащие дети раздражают»

28 «Я первым делом увидела гравированные металлические изделия и удивилась, что раньше никогда их не замечала и пробегала мимо, а они ведь очень красивые»

Выставочные залы, предназначенные для временных экспозиций (1 этаж)

29 «Мне нравится новый цвет стен. Нейтральный благородный серый цвет, теплый, мне кажется, он очень хорошо подходит для экспозиционных пространств»

30 «Сегодня в этом зале тихо, это так замечательно!»

31 «Воздух в музее вкусно пахнет»

32 «Мне кажется, в пространстве не хватает интриги»

33 «Мне не нравится слишком яркий свет»

34 «Мой глаз, конечно, зацепился за огнетушитель в самом углу и это немножко разрушило мое очень приятное впечатление первое от этой экспозиции»

35 «Я бы хотела создавать что-нибудь подобное» (выставка «Ясновидцы грядущего»)

36 «Работы, которые выполнены на белом фоне, еще более мистические, чем на черном» (выставка Хашми Азза «Парадокс»)

37 «Смотрители собрались… ну и работа у них… бездействовать…»

38 «Ой, так странно — про Примитивизм большой текст, а про следующую заявленную тему — Сезаннизм — нету:) А я очень хотел бы прочесть. Чувствую неполноценность. Ну и так — непонятно мне, почему именно эти картины в этой "рубрике"» (выставка «Ясновидцы грядущего»)

39 «Мне хотелось увидеть хоть где-то огонь в данной выставке, но и здесь его не найдено… Все заложено в процессе создания, а в финале лишь беззмоциональный пепел огня создания» (выставка Хашми Азза «Парадокс»)

40 «Такое чувство, что в меня наложили кучу — кучу кирпичей, которые надо будет разобрать и уложить в своей голове. Люблю такое ощущение, когда есть где покопаааться»

Русское искусство XVIII — начала XX веков

XVIII век

117 «Сейчас здесь я чувствую себя всегда растерянно.... По идее, я должна все это знать...»

118 «Душно. Посетили мысли о сне. Люди порой такие шумные. Мужчины даже более суетливые. Окликнули Настю. Не меня. Сегодня нет настроения к беседам. Опять не по плану»

119 «Портреты меня всегда привлекали. Но, когда их много, все сливаются. Хочется, чтобы на что-то обратили мое внимание. Хочу что-то узнать, почувствовать себя исследователем»

120 «Вставая на паркет, я ощущаю, как тепло от меня принимается, как гармонирует с развешенными по всем сторонам полотнами. Цвет стен раздражающе слишком мягкий»

121 «Здесь два молодых парня, которые разговаривают о портретах Турчаниновых. Первый раз за полчаса я слышу разговор в музее об искусстве»

122 «Прошла мимо внутреннего окна, через него видно очень грязный подоконник и задники витрин»

123 «Здесь довольно скучновато, монотонно и под конец этого коридора - темно»

Урал

124 «Страх - Мутность света. Ожидание непогоды! Лесные пожары!»

125 «Старуха из Сысерти, ни фига себе! Я думал, это какая-то западноевропейская старуха»

126 «У вас окно есть...редко такое увидишь»

127 «Отделение выставочного пространства стульями, которые разные и непонятно как стоят, и наличие опять же технических элементов за этими стульями у меня разрушает ощущение какого-то «обволакивания» искусством»

Начало XIX века

128 «Тут столько прекрасных внешних глаз. Трогательные все какие-то. Еще трогательнее от того, что их уже нет и никогда не было»

129 «Неужели мне одной хочется сидеть на полу в музеях? Или все просто молча страдают?»

130 «У мужчины с мужского портрета на лице проступает рельеф холста. Теперь открытие: этот рельеф похож на газетный растр. Никогда не обращала внимание»

131 «В таких залах тоска навевается»

132 «Ты неизбежно чувствуешь близость каких-то других миров»

133 «Наверняка уже многие говорили про эти советские сероватые занавески? Не могу сказать, что они совсем плохие, в этом есть своеобразная романтика. Т.е. весь музей, может быть, включая их, можно поделить на зоны "старости"»

134 «Дико скрипучие полы, которые стесняют движение и напрягают»

135 «Мир, сохраненный в масле»

XIX век

136 «Тут просто очень красивый свет в витринах»

137 «Ощущения давления всевозможных рамок»

138 «Потертый пол, скрипучий придает образность выставке, создает настроение, созвучное работам»

139 «Занавески в виде занавеса в провинциальном театре устарели, они, будто, падают и уже сами хотят упасть»

140 «Бытовые сцены, которые написаны и представлены, они всегда пробуждают какие-то теплые чувства, какую-то ностальгию по дому»

141 «Это было довольно круто»

142 «Картина «Лес». Очень светлые эмоции!»

143 «Я сейчас подошла к этой витрине потому, что устала от живописи и решила посмотреть на более мелкие фигуры»

144 «Необходимость заходить в такие закутки и опасность того, что ты можешь случайно плечом или элементом одежды задеть витрину, задеть раму или непосредственно даже сам живописный слой произведения, это всегда вводит в такие рамки, напряжению определенному подвергает, поскольку ты стараешься здесь как-то контролировать свои движения»

145 «Мне сложно сейчас это комментировать потому что… просто… приключение...»

Рубеж XIX–XX веков

146 «Этот зал, по моим ощущениям, самый уютный, он изолированный, и у меня пропадает ощущение необходимости ориентироваться в лабиринте музея»

147 «О!... никогда не видел собачку Репина… Как живая… Молодец!»

148 «Я, смотря на это кресло, не могу ни на что другое смотреть, кроме знака о том, что руками нельзя трогать»

149 «В зале девушка писала маслом. Наверное, выполняет какое-то задание. Из-за запаха масла кажется, что все картины новые, что их только недавно завершили и развесили»

150 «Мне здесь сейчас, конечно, не так ловко. Вот особенно из-за вашей рыжеволосой смотрительницы, которая меня, видимо, помнит немножко. В общем, она приветливая, но однажды я здесь была поздно и, видимо, уже была единственным посетителем. Она говорит: "Приходите завтра!» И я иду так, и она выключает свет. И теперь я не могу от этого избавиться… От того, что меня однажды выгнали»

Карта циркуляции эмоций проекта

Ряд наблюдений, высказанных участниками прогулок, заставил задуматься о возможных вариантах оперативного ответа со стороны музея и его сотрудников на очевидный запрос аудитории. Мы выделили несколько самых распространенных «претензий»: нехватка информации об истории места и здания; обилие специализированных искусствоведческих текстов, которые сопровождают посетителя в залах, и практически полное отсутствие аннотаций, адаптированных для разных сегментов аудитории; отсутствие «альтернативного», контекстного нарратива в экспозициях. Проектные решения выявленных проблем были предложены на отчетной выставке МВН. В холле музея установили планшеты, содержащие краткий и емкий **экскурс в историю здания ЕМИИ** — одного из первых каменных сооружений Екатеринбурга, памятника архитектуры XVIII столетия, претерпевшего серьезную реконструкцию в середине 1980-х годов с целью переоборудования под экспозиционную площадку. В эскизах будущего на тот момент интерьера встречаются условные стилизованные фигуры посетителей, обозначающие возможные способы взаимодействия человека и среды (реализация некоторых разработанных архитекторами потенциальных сценариев сегодня невозможна — например, нельзя подойти к перилам на верхнем ярусе). Нам показалось важным материализовать этих «идеальных» посетителей, тем самым символически обозначив в пространстве реального музея утраченные модели поведения. В итоге в рамках выставки МВН в залах постоянных экспозиций можно было встретить укрупненные силуэты персонажей из эскизов (такой виден на следующей иллюстрации).

Многие информанты отмечали, что им не всегда было легко ориентироваться в материале постоянных экспозиций. Поэтому мы подготовили два пробных **тематических экспресс-тура**, в каждом по семь-восемь экспонатов. Маршрут «Светлые места» объединил несколько произведений, в которых свет становится важным элементом и проявляет свои многогранные значения. Маршрут «На фоне эмоций» представил произведения, в которых наиболее ярко выражены эмоциональные характеристики персонажей: воодушевление, тревога, интерес, радость, стеснительность и другие. Маршруты были подготовлены в формате аудиогидов и размещены в приложении izi.travel, доступны они и после завершения выставки.

И наконец, специального внимания заслуживают **художественные проекты**, задуманные и реализованные для выставки в попытке осмысления результатов полевого исследования. Созданные в формате интервенции в пространство музея оригинальные работы Екатерины Юшкевич, Анастасии Богомоловой, Тимура Бабанина и Сергея Лаушкина затронули наиболее актуальные аспекты отношений музея и его аудитории.

Екатерина Юшкевич была одним из наблюдателей проекта. Основываясь на своем опыте прогулки по ЕМИИ и на впечатлениях других участников, она подготовила серию тонких и деликатных «вторжений» в устоявшуюся музейную среду. Екатерине прогулка по музею, сопровождавшаяся фиксацией своих эмоций и ощущений, показалась похожей на разговор с воображаемым собеседником. Свой проект для выставки она назвала **«Прогулка с другом, который не пришел»**. В разных местах музейного публичного пространства Юшкевич оставила необычные, странные на первый взгляд предметы, которые не были специально обозначены и отмечены как художественные произведения. Каждая из таких «скрытых» инсталляций внедрялась в жизнь, маскировалась под «обычные странности» (*«Что-то не так? Или так?»*). Например, в зимнем саду среди крупных растений в одинаковых коричневых кадках появился один по-домашнему камерный цветок, высаженный в белый керамический горшок. На подоконнике внутреннего окна, как в витрине, встала фарфоровая посуда, приготовленная к чаепитию. В залы русского искусства XIX века были внесены незначительные, едва заметные изменения (штора и лампа). Постоянная экспозиция камнерезного искусства на время выставки обогатилась дополнительным экспонатом — большой друзой горного хрусталя, которую не только не запрещалось, но, напротив, настоятельно рекомендовалось трогать. Все интервенции были обусловлены наблюдениями участников исследования (эмоциональная холодность зимнего сада, старомодные «театральные» занавески на окнах, трескучая лампа, оставленные личные вещи смотрителей, запрещающие знаки «не трогать», «не фотографировать») и являлись художественным вызовом для снятия «больных» вопросов. Весьма удачно Юшкевич вплела в проект свои собственные наблюдения и переживания от знакомства с музеем. Одно из оригинальных внедрений, которое предлагалось отыскать посетителям выставки, представляло собой метку на лестнице, встав на которую человек мог увидеть сквозь окно непривычную перспективу реки Исеть. Таким образом, художник делил с каждым желающим свое небольшое открытие нового взгляда на местность.

Как и Екатерина, екатеринбургский музыкант **Тимур Бабанин** побывал в роли наблюдателя. Его аудиоинсталляция **«Музвук»** размещалась в залах постоянной экспозиции русского искусства XVIII–XIX веков — в пространстве строгих интерьеров и реалистической живописи, страдающем нехваткой комфортных и неформальных зон для отдыха зрителей. Комментарии некоторых участников МВН свидетельствовали о необходимости дополнительных условий для новой, более «личной» коммуникации с произведениями классического искусства. На время выставки залы были оборудованы мягкими креслами-мешками, из которых можно было увидеть привычную развеску картин с нового ракурса и в непривычной перспективе, наслаждаясь пространством под «Музвук» — музыкальную композицию, созданную на основе реальных музейных звуков (записанных в разные дни в ЕМИИ обрывков случайных разговоров, подслушанных экскурсий, скрипов, шумов и т. д.), трансформированных сэмплером.

Другой аудиопроект, представленный на выставке, также был основан на специфических музейных звуках, знакомых каждому посетителю. Речь идет о скрипе паркетных досок, который в аудиоинсталляции **Анастасии Богомоловой «В присутствии посетителя»** стал метафорой взаимодействия человека с музейным организмом. «Переступая порог выставочного зала, тело зрителя вторгается в это пространство песнью старого паркета, чей усталый и охрипший монолог остается незамеченным в тени заполненных музейных стен», — поясняла Анастасия. Важно отметить, что эта работа демонстрировалась в невыставочном помещении, где нет паркета, что прибавляло парадоксальности слышимому и выделяло эти звуки среди обыденных шумов.

Сергей Лаушкин, пожалуй, единственный из художников не задействовал в своей работе материалы реальных прогулок по музею, однако его инсталляция затронула одну из центральных тем проекта и обратила внимание на специфику коммуникации человека с произведением искусства и, шире, с визуальным образом. Проект **«Цвет в тебе»** основан на эффекте зрения, который называют обратным последовательным образом. Если в течение нескольких секунд пристально смотреть на яркие схематические изображения зеленого быка, синей звезды или фиолетового черепа, а затем перевести взгляд на соседние белые плоскости, возникает зрительное ощущение, что виден тот же самый силуэт, но противоположного цвета: красного, оранжевого или желтого. В широком смысле эта работа стала метафорой того, как на человека воздействует музейный экспонат.

Отчетная выставка объективно представила актуальное состояние исследования, продемонстрировала многообразие подходов к работе над осмыслением полученных данных (в том числе благодаря сотрудничеству с современными художниками) и позволила обнаружить потенциальные возможности применения результатов проекта в музейной практике. Сочетание разных форм подачи информации (информационные планшеты, интерактивные инсталляции, видео, аудио, тематические маршруты и пр.) помогло сохранить внимание зрителя при осмотре всей растянутой

Екатерина Юшкевич. «Прогулка с другом, который не пришел». Серия интервенций в ЕМИИ. 2017

Тимур Бабанин. «Музвук». Аудиоинсталляция в залах постоянной экспозиции ЕМИИ. 2017

по пространству музея экспозиции. Использование невыставочных зон музея стало важным прецедентом стихийной «ревитализации» зачастую эклектичных, вызывающих дискомфорт мест, не воспринимающихся как специфически музейные. Все это дает возможность говорить об успешных шагах по преодолению дистанции между «серьезной» традиционной институцией и ее аудиторией.

В целом проект позволил реализовать экспериментальный для ЕМИИ формат работы с посетителями. Практика глубинного изучения аудитории в рамках качественных методов, примененных в МВН, помогла выявить те аспекты зрительского опыта, которые не могли быть отражены в традиционных опросах. Результаты исследования способны послужить эмпирической базой для обновления музейной навигации, переустройства постоянных и временных экспозиций, разработки новых форматов музейных проектов, в том числе направленных на сотворчество и коммуникацию с разными социальными группами и сообществами посетителей. ||

Фото из полевой экспедиции в Нижний Новгород, 27–31 июля 2017 года. Участники — М. Г. Бурлуцкая, А. А. Егорова, Е. С. Кочухова, Д. Н. Маликова, Л. Е. Петрова

«Арсенал» задает новое качество среды и комфорта для посетителей. Сувенирная лавка «Арсенала»

«Арсенал» находится в Кремле — излюбленном месте прогулок горожан и туристов. Высокая проходимость, даже за счет случайных прохожих, обеспечена

Галерея FUTURO — выставочное пространство проекта «Еда и культура» — единственная площадка в городе, которая способна соперничать с «Арсеналом» по качеству и комфортности среды

Популярный бар «Селедка и кофе» напротив галереи FUTURO. Это — детища одного проекта «Еда и культура», сходив в галерею, можно получить бесплатный кофе в баре

«Нижполиграф» — креативный кластер, где находятся дизайнерские магазины, мастерские, творческие студии и многопрофильные творческие пространства. Например, «Кинофактура» — это одновременно бар, площадка для кинопоказов и лекций и выставочное пространство. Отбор контента осуществляют непрофессионалы

Нижегородский стрит-арт в среде своего обитания. Художники осознанно работают с историческим наследием города

Галерея «Кладовка». В девяностые годы здесь создавалось современное искусство, проходили выставки и перформансы, а теперь продаются сувениры и интерьерная живопись. Во дворе проходят концерты, его можно арендовать для проведения мероприятий

Алиса Максимова

Социологический институт Российской академии наук

АУДИТОРИЯ В ЦИФРОВОМ МИРЕ: КАК ИЗУЧАТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИСКУССТВОМ, ОПОСРЕДОВАННОЕ ТЕХНОЛОГИЯМИ?[1]

В культурных проектах применение новых технологий стало общим местом: цифровые инструменты используются как просто для информирования публики, так и для того, чтобы сделать опыт участника более живым, содержательным, разнообразным и запоминающимся. Компьютерные экспонаты — не только элемент экспозиций научно-технических музеев, но и художественный объект. Экраны служат не просто дополнительным компонентом, выступая в роли нового формата этикеток и экспликаций, — наиболее умелые и изобретательные создатели экспозиций делают их самостоятельной визуальной и интерактивной формой, принципиально отличной от обычного информационного киоска. На выставках современного искусства появляется все больше цифровых и мультимедийных объектов.

Тем не менее технологии часто не оправдывают возлагаемые на них ожидания: оказываются непонятными или неудобными для публики, не привлекают достаточного внимания и не вызывают интерес, которого заслуживают, иногда воспринимаются как неуместные среди других — нецифровых — артефактов. Необходимо рассматривать барьеры и сбои в практиках пользователей, тестировать цифровые продукты, которые разрабатываются для аудитории, анализировать, как с ними обращаются люди и в какой социальный контекст они попадают.

Цель данной статьи — дать инструментарий, необходимый для анализа использования и восприятия аудиторией цифровых технологий. Для того чтобы представить проблематику цифровых технологий в исследованиях аудитории, мы ответим на следующие вопросы:

— Зачем и как в исследованиях аудитории изучать технологии? Будет предложена классификация новых технологий в сфере культуры и связанных с ними исследовательских проблем (мобильные приложения, информационные технологии в музейных экспозициях, сайты и новые медиа, восприятие, интерпретация и взаимодействие с цифровым искусством).
— Какие исследовательские стратегии нужны для исследования технологий? Как выбирать подходящие методы и использовать их наиболее эффективным образом? Будет произведен обзор и описание подходящих методик исследования, их возможностей и ограничений. Дополнительно мы вкратце рассмотрим, как сами технологии помогают проводить исследования аудитории, предоставляя возможность собирать и анализировать данные новыми способами.
— Что мы уже знаем о том, как используются и воспринимаются людьми технологии в культуре? Будут проанализированы наиболее ценные и интересные результаты существующих исследований, на которые можно опираться в практике разработки цифровых продуктов в области культуры.

К сожалению, работ, посвященных цифровым технологиям во взаимодействии именно с аудиторией современного искусства, пока крайне мало. В данной статье даются примеры и выводы исследований более широкой тематики, проведенных также в музеях науки и техники, классических художественных галереях, культурных проектах, связанных с публичной историей. Однако в других текстах этой книги читатель найдет много информации о том, как люди интерпретируют современное искусство и участвуют в соответствующих событиях, — эти данные можно совмещать с предложенными здесь вопросами и стратегиями исследования, сосредоточившись на том, как технологии опосредуют восприятие, переживание и понимание искусства.

Технологии и культурные аудитории

Музеи и выставки — не самые очевидные пространства для изучения цифрового опыта. Для многих это все еще очень «аналоговые» места, позволяющие отвлечься от экрана и посмотреть на вещи-как-они-есть, испытать настоящую, аутентичную предметность. Несмотря на то что современные технологии в музейном деле стали признанным инструментом привлечения молодой и активной аудитории, иногда использование гаджетов, мультимедиа, интернета считается неуместным. Так, например, в ходе проведенного мной в 2015 году исследования Третьяковской галереи выяснилось, что далеко не все посетители согласны с необходимостью обеспечить в музее доступ к Wi-Fi и смартфонами люди пользуются во время посещения в лучшем случае для съемки. Вопреки представлениям о «цифровизированности» публики мои респонденты почти не прибегали к устройствам ни для поиска информации, ни для публикации фотографий, ни для того, чтобы скоротать время за просмотром новостей в социальных сетях. Исследователи говорят о «технологической усталости»: аудитория настолько привыкла к цифровым технологиям, а ее жизнь так перенасыщена опытом взаимодействия с ними, что столкновение с технологиями в музее перестало быть увлекательным и не вызывает интереса, а потому надо осмотрительно относиться к включению в экспозицию дополнительных мультимедийных новинок[2].

В то же время появление и распространение цифровых технологий в музеях — заметный и важный тренд. Он вписывается сразу в несколько линий трансформации музеев. Во-первых, внедрение технологий отвечает требованию проявлять внимание к опыту посетителя и развивать проектирование погружения, более глубокого вовлечения аудитории. Нужно задействовать разные источники информации и органы чувств, добавить динамики экспозиции, в чем новые технологии часто помогают. Во-вторых, технологии работают как инструмент для рассказывания историй: выставочные проекты все в большей степени опираются на сторителлинг, предоставляют голос разным людям и предметам; цифровые возможности помогают вещам и событиям заговорить. Наконец, интенсивное использование технологических средств соответствует тенденции демократизации музея. Современный музей — музей участия — позволяет

1 Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект РНФ № 17-78-20164) «Социотехнические барьеры внедрения и использования информационных технологий в современной России: социологический анализ».

2 *Tsoroni A.* Technology fatigue in digital interactive exhibitions // Engage: The International Journal of Visual Art and Gallery Education. 2009. №24. P. 27–32.

публике не только смотреть и чувствовать, но и изменять пространство и объекты, оставлять следы, высказываться, а также адаптировать культурный продукт под собственные интересы и вопросы — например, выбирать подходящий маршрут, составлять свои карты понравившихся экспонатов, считывать нужный уровень повествования. Решения, подобные использованию личных мобильных устройств для освоения выставок, помогают индивидуализировать опыт.

Сегодня цифровые и мультимедийные технологии в культуре призваны сделать впечатления аудитории более яркими и глубокими, а художественный или образовательный эффект — более явным, однако они же создают новые проблемы и барьеры. Технологии используются в культурных проектах очень по-разному и принимают разные формы. В зависимости от характера размещения, назначения, способов управления, изменяемости технологий можно выделять, скажем, стационарные, мобильные (или портативные), игровые, коммуникативные и информативные, предназначенные для пользования в музее или за его пределами, предоставленные культурным учреждением или личные, работающие онлайн или офлайн. Единого и универсального способа их систематизации не существует, и более продуктивным кажется конструировать категории ситуативно, для определенных задач и исследовательских вопросов. В таблице представлена возможная классификация.

При разработке цифровых технологий для культурных проектов особенно важно не полагаться на собственные представления. Иногда цифровые решения кажутся самоочевидными и самодостаточными, как будто бы их внедрение — это исключительно техническая задача. В действительности необходимо работать с социальными барьерами, опираться на некоторые ожидания аудитории, бороться с опасениями, хорошо понимать существующие практики, которые цифровые технологии призваны изменить или заменить.

Одно из измерений изучения роли технологий для культурных аудиторий касается представлений о том, что такое участие. В современных исследованиях ученых и практиков начинает интересовать не только период, ограниченный пересечением порога музея, но и то, что происходит до и после этого, вне культурного учреждения. Важно, как аудитория узнает о культурном событии, ищет информацию, принимает решение о посещении; как люди рассказывают другим о том, что видели и переживали при столкновении с художественными объектами, как они делятся этим с друзьями и знакомыми, вспоминают об этом позже. В таком «расширенном» представлении о культурном опыте ключевую роль играют цифровые технологии и интернет. Официальный сайт, страницы культурного учреждения, сторонние рецензии служат источником информации и могут как способствовать позитивным впечатлениям, так и запутывать и затруднять участие аудитории; социальные сети дают возможность демонстрировать фотографии, размещать отзывы и делиться впечатлениями, одновременно они служат и площадкой для обсуждения и продолжения интерпретации за пределами стен музея, и архивом, который позволяет собирать материал и возвращаться к определенным объектам, идеям или яркому социальному опыту.

Тип технологии	Практики использования	Вопросы для исследования	Возможные барьеры и проблемы
Мобильные приложения	Освоение экспозиции (пространства и объектов) при помощи приложений, получение дополнительной информации, добавление «слоев» повествованию и пространству	Как используются мобильные приложения? Способствуют ли приложения освоению пространства или приводят к затруднениям? Какие представления и опасения о мобильном приложении культурного проекта есть у потенциальных пользователей?	Неиспользование, сбои при пользовании, непонимание сценария, разрыв с материальным пространством экспозиции
Сайт	Получение информации для планирования посещения, получение дополнительной информации, использование онлайн-коллекций	Как люди пользуются сайтом культурной организации/проекта? Удобно ли пользоваться, понятна ли структура, есть ли вся нужная информация? Помогает ли обращение к сайту «приводить» людей к вам?	Недостаточная информация или сложности при ее поиске, неочевидная структура, отсутствие интереса к частям сайта
Цифровые объекты в экспозиции	Взаимодействие (в том числе совместное, коллективное), восприятие	Что люди делают с технологическими объектами? Совпадают ли практики их использования с тем, что ожидалось и проектировалось? Привлекают ли эти объекты, удерживают ли внимание посетителей? Происходит ли коммуникация по поводу содержания?	Проблемы при считывании инструкции и «сценария» действий, непонятный опыт, изолирующий опыт
Интерактивные стойки в экспозиции	Поиск информации, игры или выполнение заданий	Как люди пользуются информационными стойками? В какой момент к ним обращаются и зачем? Какое содержание смотрят/читают/ищут?	Неиспользование, использование в отрыве от объектов, непонятный опыт, изолирующий опыт
Личные мобильные устройства	Поиск информации, общение, фотографирование	Как аудитория пользуется мобильными устройствами в ходе посещения?	Использование для не связанных с культурным событием целей, избегание использования

Исследовательские стратегии

Рассмотрим основные исследовательские стратегии, применимые для того, чтобы анализировать взаимодействие аудитории с технологиями.

1. Опросы

Количественные опросы хорошо показывают распространенность точек зрения и практик, помогают описать структуру аудитории и сегментировать ее и при продуманном применении позволяют получать убедительные однозначные результаты. Однако стоит помнить о том, что люди часто не отдают себе отчета в том, что привыкли делать или на что они ориентируются и обращают внимание. Не следует напрямую спрашивать у потенциальных пользователей об их готовности скачать приложение и воспользоваться им — это может дать результаты, имеющие лишь слабое отношение к реальности и свидетельствующие скорее о том, что ваша аудитория хочет проявить вежливость.

Ключевые вопросы исследования:
— Какая часть посетителей пользуется смартфонами в музее?
— Какими именно сервисами и приложениями они пользуются?
— Пользователями каких социальных сетей являются представители вашей аудитории?
— У какой части аудитории есть опыт использования связанных с культурными проектами мобильных приложений?

2. Фокус-группы и тестирование

Предположим, у вас есть описание запланированного цифрового продукта или его прототип. Прежде чем сделать его доступным для публичного пользования, можно протестировать его на потенциальной аудитории и внести некоторые изменения, которые помогут сделать его более понятным, востребованным, полезным. Дизайнеры и разработчики не всегда способны предугадать все реакции и предвидеть все проблемы, которые могут возникнуть у реальных пользователей.

Фокус-группы подходят для того, чтобы изучить первые реакции на какой-то продукт. Чтобы стимулировать участников исследования говорить и натолкнуть их на мысли о предмете, придумайте практические задания. Важно дать понять участникам, что, во-первых, обсуждение не проверяет их знания или компетенции, а во-вторых, вы не ожидаете похвалы, но вам важны любые комментарии и вы действительно заинтересованы в доработке продукта.

Ключевые вопросы исследования:
— Мобильные аудиогиды: как слушатели воспринимают голос и манеру рассказчика?
— Какой стиль повествования им кажется более уместным и почему?
— За каким фрагментом им было легче следить?
— Какая визуальная информация была интересна/актуальна и в какой момент?
— Сайт музея: какие первые впечатления от дизайна?
— Понимают ли пользователи названия разделов, могут ли правильно считать, что именно они найдут под теми или иными названиями?
— Какие части сайта они обнаруживают сразу, куда не догадываются зайти?
— Легко ли понять, как найти информацию о площадках музея, времени работы, мероприятиях (что в этом помогает и мешает)?

3. Наблюдение

Наблюдение — удобный способ понять, что люди делают в пространстве музея или выставки. Не обязательно превращать результаты наблюдения в количественные показатели (сколько раз люди остановились у мультимедийного устройства, сколько минут смотрели видео, сколько раз достали смартфон) — можно описывать разнообразие практик, чтобы на основе этого проектировать опыт людей, инструкции по использованию объектов или поведению, устранять барьеры и «поломки» во взаимодействии аудитории с выставочным пространством. Непосредственное наблюдение помогает увидеть, как посетители на самом деле действуют, даже когда они не задумываются над своими действиями или могли бы постесняться отчитаться о них в ходе опроса или интервью.

Ключевые вопросы исследования:
— Зачем люди обращаются к электронной информационной стойке?
— О чем говорят между собой пользователи интерактивного экспоната?
— Где посетители делают фотографии?
— В какие моменты и для чего посетители обращаются к смартфонам?

4. Автоматизированный сбор данных

Объекты, основанные на компьютерных технологиях, будь то интерактивный экспонат или мобильное приложение, по своей природе включают возможность собирать информацию. На этапе их создания можно продумать, как вы, разработчик, сможете эту информацию проанализировать или использовать. В случае с аналитикой веб-сайтов такого рода «исследование» стало общим местом, но тот же принцип может быть перенесен и на менее очевидные продукты. Это позволяет определить привлекательность и востребованность продукта в целом, выявить наиболее популярные и заметные его функции и те разделы информации, которые посетители по каким-то причинам игнорируют, найти точки сбоев.

Ключевые показатели исследования:
— количество обращений к интерактивному устройству;
— последовательность действий или команд пользователя;
— момент отказа от взаимодействия с технологией;
— доля дошедших до конца в запланированной последовательности действий пользователя.

Колин Брукс из Музея Уитни различает несколько стадий или разновидностей исследования цифровых музейных продуктов. Во-первых, это «пассивно» собранные данные (источником которых выступает Google Analytics), во-вторых, это эксперименты с изменением отдельных элементов продукта и измерением эффектов, что позволяет говорить о возможных причинах успеха или неуспеха решений для сайта музея, в-третьих, это тестирование на пользователях. Последнее более трудоемко и требует вложений, но дает много информации о том, как себя ведет аудитория[3].

Сами современные технологии открывают новые возможности для анализа аудитории культурных проектов.

Наиболее привычными для сотрудников культурных институций сегодня, пожалуй, являются онлайн-инструменты для анализа аудитории подписчиков в социальных

3 https://goo.gl/TcFGfD.

сетях. Екатерина Волкова из Музея истории религии предлагает, для чего можно использовать полученную информацию: расширение аудитории, уточнение и выстраивание контент-стратегии сообщества, таргетирование рекламы[4]. Такие инструменты включают встроенную в социальные сети аналитику, специальные сайты и приложения для подсчета, измерения и визуализации дополнительных показателей (онлайн-сервисы быстро меняются, поэтому предложенный Волковой список можно обновить). Она добавляет, что анализ структуры подписчиков и их обращений к страницам музея — это базовый шаг, а больше информации, полезной для развития онлайн-коммуникации с аудиторией, могут дать дальнейшие исследования.

Анализ маршрутов посетителей музеев является давней частью исследовательских задач в области изучения аудитории. Современные технологии дают возможность собирать данные для этого достаточно точным и удобным образом. Примером комплексного академического исследования, в котором технологии используются для понимания процессов восприятия искусства, является проект «eMotion: Картография музейного опыта» реализованный в Художественном музее Санкт-Галлена (Швейцария)[5]. Замысел включал анализ перемещений и остановок, а также фиксирование физиологических показателей аудитории, ходящей по залам музея. Эмоциональные переживания изучались через измерение состояний тела посетителей — для этого была разработана специальная электронная перчатка.

Более практически ориентированный проект, предполагающий трекинг посетителей, был осуществлен в Лувре. Анонимизированные данные о местоположении посетителей, собранные при помощи технологии Bluetooth, позволили исследователям понять, как люди перемещаются по музею. Обнаружилось, что и те, кто проводит в Лувре много времени, и пришедшие с кратким визитом выбирают сходные маршруты. Полученные результаты позволяют прогнозировать пространственное поведение людей и при необходимости даже контролировать потоки, посредством электронного гида по экспозиции предлагая ситуативные маршруты, позволяющие предотвращать скопление посетителей в отдельных точках и залах. Иным образом те же задачи были решены в Государственном музее изобразительных искусств имени Пушкина в Москве, где исследователи анализировали перемещения аудитории, используя уже не мобильные устройства, а данные, получаемые с помощью видеокамер; в результате были составлены тепловые карты, показывающие наиболее оживленные части музея и динамику «населенности» залов музея в разные часы и дни[6]. Анализ видеоматериалов совмещался с другими источниками данных и методами исследования, что позволило сформулировать гипотезы о причинах популярности тех или иных участков экспозиции.

Наблюдение имеет свои ограничения. Глядя на посетителя со стороны, к примеру, невозможно зафиксировать, на что именно направлено его внимание. Можно заметить факт остановки перед картиной, но «порядок» ее осмотра или детали (точки) притяжения внимания определить почти невозможно. Здесь помогает технология айтрекинга, предполагающая точное отслеживание направления

4 *Волкова Е.* Инструменты изучения аудитории в социальных сетях // Музей. 2015. № 8. С. 31–35.

5 О проекте и его результатах см.: www.mapping-museum-experience.com/en. См. также: *Tröndle M., Greenwood S., Bitterli K. et al.* The Effects of Curatorial Arrangements, Museum Management and Curatorship. 2014. Vol. 29. No. 2. P. 140–173; *Tröndle M., Tschacher W.* The Physiology of Phenomenology: The Effects of Artworks // Empirical Studies of the Arts. 2012. Vol. 30. No. 1. P. 75–113.

6 Проект «Музей. Пространство внимания» (http://heatmap.arts-museum.ru).

взгляда[7]. Эта технология активно применяется в маркетинговых исследованиях для анализа поведения потребителей в торговых пространствах и может быть адаптирована для иных нужд, в том числе для изучения того, как устроено внимание при осмотре произведений современного искусства.

Ученые из Университета Осло в сотрудничестве с Национальным музеем искусства, архитектуры и дизайна не только провели исследование, но и разработали приложение, которое облегчает сбор данных об аудитории[8]. Программа Visitracker сделана специально для исследований посетителей: в ее интерфейсе удобно отмечать тип группы, можно задать коды, означающие практики людей (остановка, обсуждение, фотографирование и т. п.) в определенной точке в определенный момент времени. Использование этого приложения, по задумке создателей, позволяет обеспечить продуктивное совмещение качественной и количественной стратегии, фиксирование сразу и диалогов, и времени остановок у экспонатов, и социально-демографических характеристик посетителей.

В исследованиях восприятия и взаимодействия с технологиями особенно важно сопоставлять результаты, полученные разными методами сбора и анализа данных (опрос и наблюдение, интервью и автоматическая регистрация данных и т. д.) или из других источников. Важно не воспринимать установки потенциальной аудитории как полностью и однозначно определяющие будущие практики использования или неиспользования и не проецировать выводы, полученные в «лабораторных» условиях, на поведение аудитории в полевых условиях. Например, те, кто говорит в интервью или на фокус-группе, что описания объектов в начале треков аудиогида излишни, могут в ходе реальной прогулки по городу осознать, что не всегда просто понять, где находится точка остановки и на что обращать внимание в тот или иной момент.

Характерные явления и проблемы во взаимодействии с цифровыми технологиями

Несмотря на то что задача технологий — сделать культуру ближе и доступнее широкой аудитории, иногда можно заметить стремление «защитить» музей от посетителей, «уберечь» его от урона. Сотрудники культурных институций порой приписывают публике склонность к разрушительному поведению и хитроумному уклонению от правил. Отчасти это происходит из-за несовпадения реального поведения посетителей и ожиданий тех, кто планировал пространство и создавал экспонаты[9]. Не стоит винить аудиторию и видеть в посетителях проблему — вместо этого попробуйте найти «точку сбоя» и понять, что именно пошло не так. Это касается и выявления причин отказа от использования технологий, чьи достоинства и удобства несомненны для их разработчиков. Часть негативных явлений можно устранить за счет доводки устройства, дополнения инструкций или предупреждения «неправильных» способов действия.

7 Об айтрекинг-исследовании на фокус-группе в Дарвиновском музее см.: https://goo.gl/3YN8ux. См. также материалы студии itmus.ru.

8 Презентацию о приложении см.: https://goo.gl/ATjzAT; сайт приложения: www.visitracker.net.

9 *Macdonald S.* Behind the Scenes at the Science Museum. Oxford; New York, 2002. P. 160.

Далее описаны некоторые социальные феномены, связанные с использованием технологий в музеях, на выставках и в культурных проектах в целом. Часть из них напрямую касается причин, порождающих проблемы и сбои во взаимодействии с цифровыми объектами. Другие результаты исследований аудитории показывают распространенность тех или иных практик, указывают на важные характеристики, которые нужно принимать в расчет при проектировании цифровых продуктов, обозначают потенциальные сюжеты более подробных исследований в иных контекстах и конкретных культурных институциях.

1. Цифровые и мультимедийные технологии для освоения пространства и объектов

Музеи отслеживают, какая часть посетителей обладает и пользуется мобильными устройствами, какие это устройства, каковы типичные практики, подключается ли аудитория к интернету. Хотя наблюдения производятся применительно к разным культурным учреждениям, некоторые результаты сходны. Так, теперь подавляющее большинство посетителей имеют смартфоны, и эта доля устойчиво растет (в Музее Виктории и Альберта за два года — с 2010-го по 2012-й — наблюдался скачок с 30% до 72%[10]; результаты сходного исследования в 2017 году говорят о 93% владельцев мобильных устройств среди публики — однако лишь менее 2% из них устанавливают музейные приложения[11]).

В культурных проектах происходит активное внедрение цифровых технологий, опосредующих взаимодействие с пространством и экспонатами. Мобильные технологии часто используются, например, в публичной истории: добавление новых измерений к физическим объектам и местам позволяет показывать фрагментированные нарративы и погружать участников в прошлое[12]. Аудиогиды появились давно, но сейчас их возможности расширяются; «усилить» музейный опыт призваны приложения для смартфонов, QR-коды, технологии дополненной реальности[13]. Различные устройства помогают получить больше информации об экспозиции и обеспечивают свободный выбор этой информации, стимулируют взаимодействие между посетителями, увеличивают время пребывания в музее. Есть и оборотная сторона: пользователи должны постоянно возвращаться к экрану карманного устройства или изолируются от внешнего мира наушниками.

Исследование аудитории в Метрополитен-музее выявило, что аудиогидом пользуются в основном туристы, только 19% пользователей — местные жители. Хотя в целом управление устройством оказалось простым и получило высокие оценки, обнаружилось, что пользователи обращаются к крайне ограниченному набору функций (соответствующий вывод: если разработчикам важно обозначить весь набор доступных возможностей, нужно делать его более наглядным и интуитивно понятным). Еще одна проблема, касающаяся практик пользования, — разрыв между окружающей визуальной средой, информацией на экране и информацией, поступающей через наушники. Исследование показало, что требуются дополнительные

10 Understanding the Mobile V&A Visitor: Autumn 2012. Victoria & Albert Museum (https://goo.gl/RXDdJf).

11 https://goo.gl/xshTpN; другое подобное исследование см.: https://goo.gl/zyrTN3.

12 *Bradley S.* History to go: oral history, audiowalks and mobile media // Oral History. 2012. Vol. 40. No. 1. P. 99–110; *High S.* Embodied Ways of Listening: Oral History, Genocide and the Audio Tour // Anthropologica. 2013. Vol. 55. No. 1. P. 73–85.

13 Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media. Lanham, 2008.

усилия для облегчения навигации и объединения этих трех пространственных и информационных измерений[14].

Исследования в целом подтверждают эффективность некоторых мультимедийных приложений для стимулирования обсуждений и взаимодействия посетителей между собой. Их результаты заставляют задуматься о том, как не изолировать пользователей друг от друга, и помогают предложить специальные инструменты для облегчения разговоров и обеспечения совместного опыта (допустим, аудиогид, позволяющий «подслушивать» ту часть трека, которая звучит в данный момент в наушниках спутника[15], или аудиогид, записанный в формате спонтанного разговора кураторов о выставке вместо монологического нарратива[16]).

В своем отчете об информационных стойках Иван Бурмистров отмечает, что, в то время как для некоторых аудиторий мультимедийные стойки представляют вызов и создают трудности при управлении, в глазах других (молодежь) те же самые объекты выглядят устаревшими. В долгосрочной перспективе эти устройства едва ли получат большее распространение — их заменят портативные цифровые источники информации, которые могут обойтись музеям дешевле и не займут ценное пространство экспозиции. Портативные устройства, впрочем, имеют и плюсы и минусы: в целом они более гибки и настраиваемы, не создают очередей и предоставляют лучшие возможности смотреть на экспонат одновременно с получением дополнительной информации, но в большей степени, чем экраны, изолируют посетителей от их спутников[17].

2. Сценарии пользования в ситуации социального взаимодействия

Технологии в пространстве культурных учреждений призваны создавать возможности для открытия нового. Однако исследования аудитории показывают, что сценарии использования интерактивных компьютерных объектов вовсе не предполагают свободного экспериментирования, а, напротив, задают довольно строгую последовательность действий[18]. Как правило, интерактивные задания выстроены по принципу «вопрос — ввод ответа — оценка ответа». Кроме того, так как дизайн технологии предполагает индивидуального пользователя, коммуникация между посетителями затруднена: пока один из них управляет устройством, спутники вынужденно пребывают в позиции наблюдателя или ждут своей очереди в стороне. Впрочем, жестко заданные сценарии использования компьютерных объектов люди иногда обходят, избегая напряжения, сбоев и конфликтов. Дитте Лаурсен рассматривала, как школьники обращаются с интерактивным экспонатом, явно предназначенным для одного посетителя[19]. При анализе видеозаписей было замечено, что дети превращают

14 https://goo.gl/tS8AyA.

15 *Aoki P. M., Grinter R. E., Hurst A. et al.* Sotto Voce: Exploring the Interplay of Conversation and Mobile Audio Spaces // ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2002). Vol. 4. No. 1. Minneapolis, 2002.

16 *Elliston B., FitzGerald E.* Encouraging Museum Visitor Engagement Using Spontaneous Talk-In-Interaction Audio Guides // Proceedings of the 4th International Conference on Computer Supported Education (CSEDU 2012), 16–18 April 2012. Porto, 2012.

17 *Burmistrov I.* Touchscreen Kiosks in Museums. Tallinn, 2015.

18 *Heath C., Lehn D. vom, Osborne J.* Interaction and Interactives: Collaboration and Participation with Computer-based Exhibits // Public Understanding of Science. 2005. Vol. 14. P. 91–101.

19 *Laursen D.* Co-participation Among School Children Around a Computer-based Exhibit // Social Studies of Science. 2012. Vol. 43. No. 1. P. 97–117.

взаимодействие с экспонатами в игру и включают в нее своих спутников. Были прослежены случаи разной степени включенности: от минимального совместного участия и частичного совместного пользования до полной включенности. Последний способ взаимодействия предполагает активность всех присутствующих, встроенную в переизобретенный сценарий пользования.

Взаимодействие с цифровыми арт-объектами предполагает возможные сбои, связанные с риском потери лица. Неоднозначность ситуации приводит к отказу от контакта с экспонатами. Исследователи демонстрируют, как арт-объекты, созданные с применением новых технологий и долженствующие побуждать зрителей становиться участниками, активно экспериментировать, в действительности вызывают смущение[20]. Авторы доказывают, что стеснительность — не личностная черта, а продукт социальной ситуации, заданной неясностью сценария и присутствием других. Современное искусство намеренно использует стратегии вовлечения людей и ориентировано на выстраивание диалога, однако оно опирается на далекую от реальности модель посетителя, готового легко включиться в импровизацию, и забывает о том, что изолированного взаимодействия арт-объекта и человека не существует — оно всегда происходит на публике.

Стоит помнить, что интерактивные объекты способны вовлечь не только непосредственных пользователей, но и зрителей, наблюдающих за ситуацией. Они удерживают внимание и вызывают реакцию как тех, кто может ими управлять, так и тех, кто проходит мимо или ждет своей очереди. Учитывая это, важно рассматривать, как организовано участие в конкретном пространстве и вокруг конкретного объекта: как расположены присутствующие, доступно ли другим посетителям наблюдение за действующим, выстраивает ли пользователь свое поведение как представление для окружающих[21].

3. Юзабилити технологических объектов и ожидания пользователей

Обычно разработчики беспокоятся о том, чтобы сделать новые, непривычные цифровые продукты простыми и доступными для пользователей. Но, как это ни удивительно, иногда распространению технологий помогает то, что они необычные и странные. Музейное приложение встречает сопротивление со стороны пользователей, потому что оно похоже на то, с чем в их представлении связаны определенные ожидания (традиционно это мультимедийный тур по музею). Чтобы преодолеть эти ожидания, создателям приложения надо его «остранить», — в одном конкретном случае это предлагается сделать, «упаковав» его в носимые технологии[22].

Попытки сконструировать оригинальные интерактивные устройства могут приводить к проблемам с юзабилити — со способностью пользователей распознать нужные инструкции к действию и понять смысл технологических объектов. Основанное на качественных методах исследование Эвы Хорнекер критически рассматривает взаимодействие посетителей с многопользовательским мультимедийным столом.

20 *Scott S., Hinton-Smith T., Harma V. et al.* Goffman in the Gallery: Interactive Art and Visitor Shyness // Symbolic Interaction. 2013. Vol. 36. No. 4. P. 417–438.

21 *Meisner R., Lehn D. vom, Heath C. et al.* Exhibiting Performance: Co-participation in Science Centres and Museums // International Journal of Science Education. 2007. Vol. 29. No. 12. P. 1531–1555; *Christidou D., Diamantopoulou S.* Seeing and Being Seen: The Multimodality of Museum Spectatorship // Museum & Society. 2016. Vol. 14. No 1. P. 12–32.

22 https://goo.gl/YqHAj7.

Хорнекер показывает, что объект непонятен аудитории, причем бóльшая часть коммуникации пользователей касается проблем в управлении устройством и попыток считать правильный сценарий взаимодействия, тогда как содержание интерактивного экспоната посетители почти не затрагивают и его не обсуждают. Интерактивный объект не отвечает важному критерию «моментальной понятности» для публики. В данном случае динамичный и быстро меняющийся характер технологии (информация быстро и неупорядоченно появляется на экране и исчезает) вызывает сложности, а не становится преимуществом[23].

4. Трансформации практик аудитории и фотографии

Считается, что постоянная привязанность к гаджетам и интенсивное использование социальных сетей сделали зрителей и читателей невнимательными, торопливыми и поверхностными; отчасти это мнение обуславливает скептическое отношение к цифровым технологиям в области культуры. Однако сравнение результатов музейных исследований 2001 и 2016 годов опровергает это убеждение: данные демонстрируют, что в «эпоху смартфонов» люди проводят столько же времени, глядя на художественные объекты, сколько и раньше, — примерно полминуты возле каждой картины[24]. Не наблюдается снижения внимания, взаимодействие с искусством не преображается радикальным образом. Хотя старые практики не меняются, появляются новые: фотографирование действительно становится весьма распространенным, и существенное место занимают селфи с картинами.

Существующие исследования практик фотографирования и использования фотографий показывают, что снимки могут быть полезны для двух вариантов нарратива: воспоминания (свидетельство о том, что человек где-то и с кем-то был, ценное для участников) и рассказывания историй (приобщение тех, кто не был в этом месте). Кто-то больше внимания уделяет эстетическим качествам фотографий, для других важнее содержание или наличие интересной, информативной или остроумной подписи. Благодаря публикации фотографий посетители расширяют диалог с культурными учреждениями за их стенами, в том числе общаясь между платформами со своими подписчиками, а также незнакомцами и представителями организаций. Фотография позволяет посетителям по-своему «курировать» содержание выставок, вводя собственные классификации и выделяя интересные им категории объектов[25]. Например, это могут быть «смешные экспонаты», непонятные арт-объекты, диковинные (как из кунсткамеры) существа, объекты, напоминающие вещи из повседневной жизни или вызывающие ностальгию. Даже если соответствующий сюжет не выделен в пространстве экспозиции ее создателями, пользователь получает возможность «пересобрать» свою коллекцию впечатлений и поделиться ею с друзьями.

23 *Hornecker E.* 'I don't understand it either, but it is cool'. Visitor Interactions with a Multi-Touch Table in a Museum // Third IEEE International Workshop on Tabletops and Interactive Surfaces Tabletop. 1–3 October 2008. Amsterdam, 2008. P. 113–120.

24 https://goo.gl/JFn2As.

25 *Weilenmann A., Hillman T., Jungselius B.* Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience Through Social Photo Sharing // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Paris, 2013.

5. Сайт культурной институции и аудитория онлайн-коллекций

Такие инструменты коммуникации с аудиторией, как сайты культурных проектов или институций, только на первый взгляд кажутся простыми и беспроблемными. Препятствиями для их разработчиков и пользователей могут стать выбор слов и организация рубрикации, которые оставят аудиторию в затруднении, неведении, заведут ее не туда или оттолкнут от идеи посещения. Так, скажем, частая проблема англоязычных сайтов — выделение в меню пунктов «Выставки» и «Коллекция». Для сотрудников музея различие между ними является самоочевидным, но, как показал небольшой тест, обычным людям непросто догадаться о том, что узнать, какие объекты сейчас находятся в постоянной экспозиции, они могут из раздела «Коллекция»[26]. Такие маленькие эксперименты, направленные на то, чтобы оказаться на месте посетителя и подвергнуть сомнению собственные предположения, могут принести богатые плоды в преодолении проблем, с которыми сталкивается аудитория.

Многие музеи, в особенности художественные, предоставляют онлайн-доступ к своим коллекциям. То, как люди пользуются этой возможностью, может стать еще одним предметом изучения, выводы которого помогут усовершенствовать подобные культурные проекты. Британские музеи, входящие в сеть Science Museum Group, изучали то, как используются их оцифрованные коллекции, и узнали, что аудитории разных музеев различаются по доле людей, которых привел личный интерес/хобби (больше всего таких было среди посетителей онлайн-коллекции железнодорожного музея). Результаты показали, что люди делятся на тех, кто интересуется более подробной и полной информацией, «исследует», и тех, кто пришел на сайт за небольшим недостающим «кусочком» информации; что стратегия пользователей — это поиск скорее категории объектов, нежели конкретного объекта. Сотрудники проекта делают вывод о том, что им нужны более эффективные инструменты, которые позволяли бы продемонстрировать пользователям, что́ есть в коллекциях, сделать удобным «хождение» по базе объектов и материалов, адаптировать систему под нужды разных аудиторий[27]. Исследование пользователей онлайн-коллекции Метрополитен-музея показало, что аудитория неоднородна. Так, среди тех, кто пришел «исследовать», есть люди с личным интересом (они особенно ценят то, что помимо самого произведения искусства могут прочитать о контексте), с профессиональным интересом (искусствоведы), учащиеся; два типа людей ищут вдохновения — приверженцы художественных практик и те, кто «просто смотрит» (социальная сеть Pinterest служит значительным источником трафика); наконец, есть те, кто планирует визит в музей и хочет заранее ознакомиться с тем, что там можно увидеть. Запросы этих типов пользователей разные, и это разнообразие нужно учитывать, чтобы обогатить их опыт и ответить на их потребности[28].

Заключение

Культурные аудитории сегодня становятся все более активными пользователями цифровых технологий. Их составляют люди, которые привыкли к повседневной жизни в сопровождении мобильных устройств, не удивляются, столкнувшись с мультимедийными объектами в музеях, используют социальные сети для того, чтобы делиться своим опытом. Но в этой области есть довольно много вопросов для исследования — как общих, так и касающихся конкретных пространств, технологий и объектов. Уместность и доступность технологических решений не очевидна и требует тестирования. Ожидания потенциальных пользователей иногда помогают, а иногда мешают им осваивать новые музейные приложения. Оригинальность и необычность специально разработанных цифровых технологий может приводить к тому, что они оказываются непонятными и отталкивают аудиторию. Социальный, публичный характер посещения культурных событий и институций делает особенно актуальными вопросы о том, стимулирует или затрудняет интерактивная технология общение и как сценарий действий пользователя разыгрывается на глазах других.

В данной статье мы предприняли попытку охарактеризовать стратегии исследования взаимодействия аудитории с технологиями, указать на возможные исследовательские вопросы и практические проблемы с внедрением технологий и, наконец, наметить некоторые линии рефлексии касательно аудитории — предложить темы, о которых стоит задуматься, когда мы говорим о необходимости, сложностях и способах использования цифровых продуктов в культуре. ||

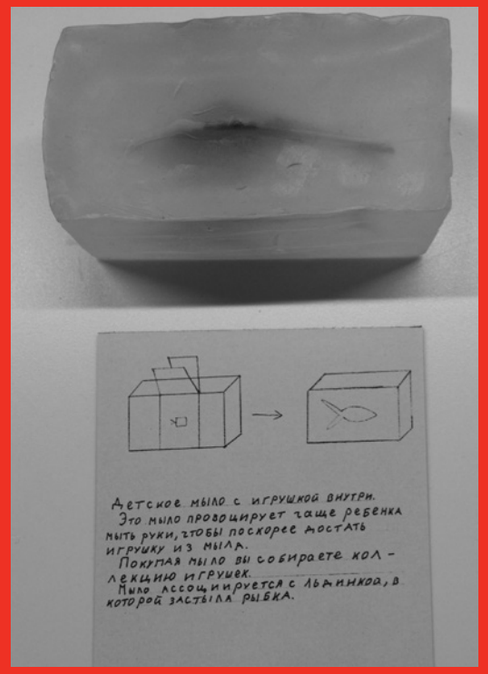
26 https://goo.gl/dPtPkh.
27 https://goo.gl/b2KTB2.
28 https://goo.gl/Pp28Hi.

Фото из полевой экспедиции в Пермь, 23–25 июня 2017 года. Участники — А. А. Егорова, Е. С. Кочухова, Д. Н. Маликова, Я. Сидикова

ПЕРММ, посетители выставки «ЗЗЗ. Запахи. Звуки. Заводы»

Кафе в ПЕРММ. Перед интервью

Пермь, Центр городской культуры, открытие выставки «Неуловимый авангард»



Арт-резиденция, на выставке — работа ученицы школы «Точка»

Здесь будет галерея

Мария Бурлуцкая

Фонд «Социум»

ПОЧЕМУ НАДО ОБРАТИТЬСЯ К ПРОФЕССИОНАЛАМ И КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Необходимость в исследовании аудитории возникает у музеев, галерей в разных ситуациях. Некоторые типичные ситуации мы уже обсуждали (см. главы «Понять, проверить, оценить» и «Структурировать и посчитать»), когда речь шла о том, что можно сделать собственными силами. И сделать, действительно, можно многое. Но не все. Часто заказ профессионалам-исследователям оказывается более разумным решением.

Про профессиональных исследователей, про исследовательские компании существует несколько мифов, которые затрудняют обращение к ним даже с вопросом о возможных параметрах и стоимости исследования.

Миф первый — **заказные исследования очень дороги**. Представления о цене у тех, кто никогда не делал таких заказов, часто преувеличенные, а между тем первая задача компании или фрилансера, проводящего исследование на заказ, как раз и состоит в подборе такого варианта проведения исследования, который позволит решить ваши задачи и подойдет по бюджету исполнения. И, к слову, за эту часть переговоров денег не берут и проконсультироваться всегда можно.

Миф второй — прямо противоположный — **исследование не может стоить дорого**. Связан он по большому счету с непониманием того, из чего складываются затраты по исследовательскому проекту и, соответственно, цена, которую объявляет исследовательское агентство. А еще отчасти с представлением о том, что работа исследователей в общем не сложная. *«Анкетку сочинить — студентов послать кого-то опросить — быстро все посчитать»* — именно так видит процесс один из потенциальных заказчиков. К сожалению (это нужно признать), такие исследователи тоже предлагают свои услуги на рынке.

Конечно, проведение исследования может показаться недешевым, но важно понимать, за что вы платите и как получить за потраченные деньги действительно качественную работу. Поэтому задача этой главы — показать, в чем состоят преимущества обращения к профессионалам-исследователям, из чего складывается цена их услуг, как выбирать исполнителей и строить с ними работу.

В настоящее время в России сложился рынок исследовательских услуг, на котором условно можно выделить несколько типов компаний.

Исследовательские компании–гиганты, которые специализируются в основном на исследованиях общественного мнения и социальной проблематики. Их названия известны всем — Фонд «Общественное мнение», Левада-центр, ВЦИОМ. У этих компаний — научно-методическая база, огромный опыт и масштабы работы по России в целом.

Российские филиалы международных маркетинговых исследовательских компаний — Ipsos, GFK, KANTAR TNS и пр. У них — опыт, методики и технологии маркетинговых исследований мирового уровня.

Универсальные исследовательские компании, которые могут работать в одном или нескольких регионах (по всей России, как правило, через партнеров). Таких компаний много в Москве, но они есть и в каждом крупном регионе. Например, партнер проведенного нами исследования — екатеринбургский Фонд «Социум», в Перми собирать информацию нам помогало агентство «Коммерческие консультации и исследования», в Нижнем Новгороде — «Форэн». У этих компаний, помимо преимущества в ценах, технологической, организационной и человеческой базы для проведения исследований, есть опыт и хорошее понимание местной, региональной специфики.

Компании, которые специализируются на каком-то виде исследований, как правило требующих специфических технологий. Так, на онлайн-исследованиях специализируются OMI, Tiburon Research и др., у них есть специфический, уникальный ресурс — онлайн-панель (люди, которые подписаны на участие в опросах через интернет). Brand Analytics, YouSkan и еще несколько компаний предоставляют технологию для аналитики социальных сетей.

Наконец, на рынке исследований предлагают свои услуги **фрилансеры** — маркетологи или социологи, которые могут не только привлекаться как специалисты-консультанты для проведения собственных исследований, но и вполне успешно выполнять небольшие исследовательские проекты самостоятельно.

Таким образом, выбор, к кому из профессионалов обратиться, есть. У разных типов исследователей не только цены могут различаться, у них и ресурсы разные. Масштабный проект фрилансер выполнить просто не сможет, а для сопровождения собственных исследований, так называемой фасилитации (проверки ваших наработок, обучения смотрителей навыкам интервьюирования), он вполне подойдет. Услуги компании, скорее всего, будут стоить несколько дороже, но у компании есть штат обученных специалистов и интервьюеров, организационные и технические возможности.

Сегодня в исследованиях используются технологии, позволяющие сделать их более качественными и контролируемыми. Например, если у вас есть база посетителей галереи, вы можете обзвонить их самостоятельно, а можете заказать телефонный опрос специализированному агентству, располагающему колл-центром, операторы которого обучены специфике общения по телефону, заполнение анкеты компьютеризировано, а разговор записывается. Это специализированная технология телефонных опросов CATI — Computer Assisted Telephone Interviewing. Записи разговора выборочно прослушивает супервайзер, и на основе этого контроля некоторые интервью могут быть забракованы как некачественные, а с интервьюерами проводится дополнительное обучение. За счет всех этих усилий исследование у профессионалов пройдет быстрее, а собранная информация будет более качественной.

В ходе проекта мы во время массовых мероприятий на площадках делали быстрый опрос со сбором контактов, а затем через профессиональный CATI-центр проводили уже подробное интервью. Отклик был очень хороший — 86% зрителей, оставивших нам на открытии выставки контакты, ответили на вопросы. Преимуществ тут несколько. На самом событии (открытие выставки, «Ночь музеев», лекция) мы не отвлекаем человека от основной его цели надолго, но затем профессиональные интервьюеры расспросят его уже подробно, зададут все запланированные вопросы, в том числе и о впечатлениях, произведенных событием, о пожеланиях на будущее. С другой

стороны, такой звонок станет и дополнительным напоминанием о площадке, что может стать частью выстраивания маркетинговых коммуникаций со своей аудиторией.

Какие еще профессиональные организационные и технологические решения могут предложить исследовательские организации?

Оборудование для проведения фокус-групп и глубинных интервью — специальные комнаты, где их можно проводить, вести запись, показывать при этом любые материалы (аудио, видео, презентации) и фиксировать реакцию на них. Делает это все профессиональный модератор, а проводить глубинное интервью или модерировать фокус-группу — одна из самых сложных профессиональных исследовательских задач, и новичок или недостаточно опытный исследователь с ней может не справиться. Заказчик, представитель институции, может следить за происходящим через одностороннее стекло (в специально оборудованных фокус-комнатах такая возможность есть) либо по онлайн-трансляции.

Оборудование, программы, технологии для фиксирования и изучения потребительского опыта, в том числе, возможно, и опыта посетителя выставки или музея. Например, становятся доступны возможности мобильной этнографии, когда при посещении мы «сопровождаем» человека виртуально, задавая по ходу вопросы, стимулируя описывать свои впечатления и опыт. Как правило, такие проекты делаются на основе обычных мессенджеров, но реализуются опытным модератором и с правильно настроенной программой вовлечения человека в общение. А самые современные технологии 3D-моделирования виртуальной реальности позволяют погружать человека в ситуацию потребления, менять по ходу любые «настройки пространства» и отслеживать его реакцию. Такие технологии пока есть только у самых крупных компаний, а само исследование стоит недешево, но мы специально здесь об этом упоминаем, поскольку, как и любая новая технология, эта тоже быстро дешевеет и распространяется.

Мы упомянули только две технологические возможности, хотя, конечно, их больше. Не хочется все сводить к перечислению методик и технологий, ведь у профессиональных исследований есть главное, базовое преимущество, которое хочется подчеркнуть. За работу берется профессионал, который провел множество исследований; он знает, какие тонкости следует учесть при подготовке, организации и контроле, какие возникают риски. Многие вопросы, решение которых при самостоятельном исследовании требует больших усилий, для профессионала понятны и им многократно отработаны, поэтому сам исследовательский проект идет быстрее и более гладко, а результаты, как правило, более качественные.

Иными словами, ключевое преимущество профессиональной исследовательской компании — это специалисты, их компетенции в подготовке и организации исследования, а также (и это часто имеет решающее значение) в обработке и анализе полученных данных: профессионалы проследят, чтобы исследование дало ответы именно на те вопросы, которые важны для управления и развития площадки, постараются сделать это комплексно и глубоко.

Еще одно преимущество профессионала, и его не следует недооценивать, — это отсутствие у него глубокой погруженности в предмет изучения, которой «обременен» заказчик (тоже профессионал в своем деле, в контексте этой книги — профессионал в экспонировании, продвижении современного искусства, работе с аудиторией). Это именно преимущество, поскольку уберегает от предубежденности, диктата накопленного знания, то есть может способствовать свежести и объективности взгляда на изучаемые процессы.

Итак, самостоятельно проводить исследования можно, но часто «рентабельнее» обратиться к профессионалам, причем рентабельность здесь взята в кавычки, поскольку речь скорее не о денежных затратах, а о затратах времени и усилий. К профессионалу следует обратиться, когда требуется валидный результат — не разведочное понимание, а именно исследование, проведенное по критериям научного вывода, грамотное методически (особенно в части формирования выборки, контроля за качеством сбора информации и аналитики результатов).

Нередко обращение к профессиональной исследовательской компании дает еще одно важное преимущество — ее имя становится гарантией качества результатов. Это тоже бывает важно, когда нужна уверенная презентация результатов исследования, чтобы сделать их авторитетными не только для вас, но и для профессионального или научного сообщества.

Однако все эти преимущества могут сработать, только если исследователь — действительно хороший профессионал. И это вовсе не та ситуации, когда можно с уверенностью положиться на случай. Как и любой быстро развивающийся рынок, рынок исследований в 1990–2010-х годах привлек очень разных, не всегда компетентных, а нередко и недобросовестных людей. Экономический кризис постепенно «расчищает» ряды исследователей, но все еще важно внимательно выбирать исполнителя, которому вы доверите задачу проведения исследования и бюджет на него — будь то компания или фрилансер.

Как выбрать профессионального социолога/маркетолога для проведения исследования?

Конечно, базовый критерий для любых услуг, и для исследовательских тоже, — репутация. Чтение отзывов в интернете вряд ли здесь поможет, все же исследования на заказ — это не парикмахерские и не банковские услуги. Критерии, подтверждающие репутацию, для исследовательской компании другие — опыт (время работы в этой сфере, примеры проведенных исследований, заказчики, с которыми уже сотрудничали), а также членство в профессиональных ассоциациях. В последних есть всегда «правила входа», и совсем непрофессионалов в исследовательскую ассоциацию не пустят; самые крупные, известные и активные ассоциации — ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals), ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения) и Ассоциация региональных исследовательских компаний «Группа 7/89»[1].

Информацию о членстве в ассоциациях, рекомендации и отзывы, историю работы найти можно, как правило, на сайте самой исследовательской компании. Но главное для любой организации, оказывающей профессиональные услуги, и сфера исследований здесь не исключение, — это, конечно, руководители и сотрудники. Образование, повышение квалификации, публикации, выступления на профессиональных конференциях — это позволяет судить о том, что исследователь следит за развитием отрасли и за новыми направлениями.

То есть для сравнения компаний при принятии решения о том, к кому обратиться, возможности есть. Далее и сам процесс взаимодействия, то, как с вами общаются, какую информацию дают, поможет понять, насколько квалифицированны те, кто с вами общается. Остановимся подробнее на каждом из этапов взаимодействия с профессиональным исследователем (в этом плане не важно, компания это или

1 Сайты этих ассоциаций: www.esomar.org; www.oirom.ru; www.789.ru.

фрилансер) и посмотрим, на что нужно обращать внимание и как контролировать качество работы.

Первый этап — обращение с запросом на исследование. Вы можете обратиться с таким запросом в несколько компаний, к нескольким исследователям. На этом этапе вас, как правило, попросят заполнить **бриф** на исследование. Бриф — это некое краткое резюме, описание вашей ситуации, задач, того, зачем вам нужно исследование, что вы хотите получить. Вообще, для брифа нет устоявшейся формы, это может быть сделанное в свободной форме описание ситуации.

Профессионал предложит вам вопросник, в котором будут те пункты, которые, по опыту исследований, помогают понять ситуацию и разработать предложение более четко. Например: Что привело к пониманию необходимости исследования? Какие задачи у исследования? Какие решения, мероприятия планируются по итогам исследования? Кто ваша целевая аудитория, будет ли она объектом исследования? Какая ситуация сейчас на рынке вашего продукта — спад или рост? Какова конкуренция? А какие позиции у вас? Есть ли особенности производства или потребления продукта, которые необходимо учесть?

Это стандартные вопросы, и вы видите, что они носят самый общий, описательный и универсально-маркетинговый характер. Ответы на эти вопросы нужны, чтобы исследователь мог вникнуть в ситуацию заказчика и сформулировать соответствующее задачам и специфике рынка предложение. Еще одна очевидная слабость (не скажу, что недостаток, но слабость) исследователя — он не знает вашу специфику, не погружен в проблемы, которые вам знакомы и кажутся вполне очевидными. Это может быть плюсом на этапе исследования, поскольку дает отстраненный и свежий взгляд, но на этапе подготовки — недостаток. И, конечно, восполнить его можно только в обсуждении с заказчиком.

Конечно, на некоторых рынках у опытных исследователей уже есть опыт работы, но изучение аудитории современного искусства, работы выставочных площадок — сфера, в которой исследования только начинаются. Поэтому, обращаясь за помощью к профессионалам, подумайте, какая информация пригодится им, чтобы вникнуть в ситуацию: статистика посетителей, сезонность и динамика по дням недели, тот факт, что разные события могут собирать разную аудиторию, какие-то особенности вашей коммуникации с аудиторией и т. д.

Конечно, можно и не спешить с предоставлением информации. Это один из способов проверки компетентности исследователя — насколько он готов вникнуть в ситуацию: задает ли вопросы или сразу предлагает шаблонное решение, не задумываясь о нюансах? Профессиональный подход — идти от специфики предмета изучения и задач, обдумывать адресное предложение, поэтому до стоимости работ вы дойдете не сразу. Для разработки предложений о структуре и логике исследования и расчета стоимости понадобится время, иногда не один день. Это время хороший исследователь потратит на знакомство с рынком, пусть пока очень приблизительное, обдумывание ситуации и расчетов. Это, повторимся, показатель профессионализма.

Этот этап работы — пока только запрос, подготовка, он бесплатен. Ответ на запрос вы можете получить в двух вариантах:

— краткое предложение с обоснованием, в котором перечислены методы сбора информации, предложения по размеру и дизайну выборки, сроки и стоимость работ (с расшифровкой);
— проект технического задания, в котором уже будут все составляющие технического задания, которые мы разберем далее.

Но в любом случае вы получаете информацию для принятия решения. И тут ключевой момент — не стоимость работ (хотя, конечно, она тоже важна для любого заказчика), а продуманность и обоснованность предложенного способа решения ваших задач. Как оценить, насколько хорошее, адекватное предложение вы получили? Для ориентации можно обратить внимание на следующие аспекты проделанной подготовительной работы.

Выбор методов реализации исследования и дизайн выборки либо аргументированы в предложении, либо исследователь продемонстрировал способность все это объяснить и обосновать при переговорах, а при необходимости и предложить альтернативные варианты.

Ценовое предложение детализировано по этапам и видам работ. Это не только показывает продуманность предложения, но и дает вам возможность как-то с ним работать, обсуждать варианты, найти при необходимости возможности экономии.

Сроки реалистичны (не слишком короткие) и тоже могут быть детализированы.

И очень важный показатель — исследователь договороспособен, но не беспредельно, то есть не готов существенно менять свое предложение при первых же возражениях. Иными словами, в каких-то вопросах он не готов идти навстречу заказчику. Самый частый пример — размер выборки, количество опрашиваемых или наблюдений. Очевидный для заказчика способ снизить цену исследования — это уменьшение размера выборки. Если ценовое предложение детализировано, вы сразу увидите, что, например, одно интервью стоит 350 рублей, и может показаться разумным и практичным уменьшить число интервью с предложенных пятисот до ста. Если исследователь сразу соглашается, то становится непонятно, зачем он предлагал пятьсот. Как будет действовать профессионал? Он либо вообще не согласится, либо объяснит вам, какие риски по результатам, качеству информации несет такое снижение выборки.

Ну и, наконец, настоящий профессионал способен указать вам, какие задачи избыточны, а какие невозможно решить с помощью исследования. А иногда — и вовсе посоветовать отказаться от исследования и показать более легкий путь решения вашей проблемы.

То есть, обобщая сказанное, на этапе переговоров квалифицированный исследователь будет думать о ваших интересах, а не только о своем желании получить заказ и заработать.

Второй этап — подготовка технического задания. Техническое задание — документ, который будет регулировать ваши отношения с исследователем-профессионалом. Как правило, оно оформляется как приложение № 1 к договору и является его неотъемлемой частью. Что обычно отражается в техзадании? В нем обязательно закрепляются следующие параметры исследования:

— содержание работы, включая задачи исследования и изучаемые показатели, а также методы проведения исследования;
— география и целевая аудитория исследования, размер выборки и способ отбора участников исследования;
— итоговые документы, которые вы получите в результате (это могут быть отчет, база данных, транскрипты интервью или фокус-групп и любые их сочетания);
— сроки проведения исследования и получения итогового отчета (иногда и более детальный поэтапный тайминг проекта);
— сумма работ (иногда — с детальной сметой).

Обычно техническое задание составляется на основе предложения по итогам переговоров первого этапа. Но если проект очень сложный, на доработку техзадания и детализацию изучаемых показателей, на уточнение дизайна выборки закладывается дополнительное время (иногда это уже оплачиваемая работа, если требует существенных усилий по изучению предмета). В любом случае техническое задание подписывается как приложение к договору и служит основой для работы исследователей, а также документом, по которому вы после окончания проекта эту работу принимаете.

В качестве примера технического задания приводим одно из тех, которые мы формулировали для исследователей в ходе проекта по изучению аудитории современного искусства в крупных городах России. Его специфика в том, что это техзадание только на сбор информации, без этапа разработки инструмента и написания итогового отчета, поэтому тут нет важной части про цель исследования и измеряемые показатели, а отчетность — просто «сырые» данные, в этом примере — транскрипты (стенограммы) глубинных интервью. Но общее представление о том, насколько детализировано должно быть техзадание, на этом примере получить можно.

Пример технического задания на один из этапов проекта

1. Содержание работ:

Проведение глубинных интервью с представителями целевой аудитории по гайду, предоставленному Заказчиком. Общее количество интервью — 27.

2. География исследования:

Екатеринбург, Пермь, Нижний Новгород.

Критерии отбора информантов:

В каждом городе (Екатеринбург, Пермь, Нижний Новгород) опрашивается по три человека в каждом сегменте аудитории:

a. Ядро — посещают площадки современного искусства и события в этой сфере каждый месяц — хотя бы раз в месяц;

b. Периферия — эпизодически бывают на площадках современного искусства, не отвергают его, но и не интересуются специально;

c. Перспектива — активны в культурном плане (хотя бы один раз в месяц посещают культурные учреждения), но при этом не были на площадках современного искусства (по крайней мере в своем городе); или любят современное искусство в смежных направлениях — танцы, музыка, театр; или обращаются к современному искусству онлайн.

	Ядро	Периферия	Перспектива
Типаж — околопрофессиональный. Обладает образованием (художественным, искусствоведческим, архитектурным, дизайнерским), напрямую в сфере искусства не работает (но может быть связан — дизайн, реклама, архитектура)	3	3	3
Типаж — современная молодежь, новатор, или андеграунд (18–24 года) — ютуб-поколение	3	3	3
Нетипичный для современного — «инженер», любит современное искусство, но при этом «обычный» человек	3		
Типичный культурно активный — женщина 25–50 лет, по крайней мере один раз в месяц посещает культурные учреждения		3	
Типичный досугово активный, молодой, с детьми, 25–40 лет		3	
ИТОГО	9	9	9

Перечень и объемы работ

№ пп	Наименование работ	Количественный показатель объема
1	Проведение брифинга — инструктажа модераторов с членами исследовательского проекта	1
2	Рекрутирование участников интервью по заданным критериям	27
3	Проведение интервью: модерирование, аудиозапись	27
4	Подготовка транскриптов (текстовых расшифровок)	27

4. Сроки проведения работ:

1 августа — 31 октября 2017 года.

5. Отчетные документы:

Транскрипты глубинных интервью.

6. Стоимость работ.

Третий этап — сбор информации, проведение так называемых «полевых работ», собственно анкетирование, интервью, фокус-группа. На этом этапе уже работает исследователь, но ваше право — контролировать работы. Обычно работа над проектом состоит из нескольких этапов, и на каждом вы можете включаться и участвовать в процессе — профессионалы открыты для контроля и, более того, в некоторых моментах сами предлагают и настаивают на вашем участии.

Как именно участвовать и что контролировать в процессе сбора информации, зависит от стратегии исследования, используемых методов, но в любом случае заказчик принимает участие в работе на нескольких этапах:

1. Смотрит и утверждает инструментарий исследования — будь то анкета, гайд глубинного интервью или фокус-группы, бланк наблюдения. Можно участвовать и в подготовке инструментария, особенно если речь идет о «мягких», неструктурированных методах. Профессионалы разбираются в методике, а вы — в предмете изучения, поэтому совместная работа над инструментом (в рамках уже утвержденного технического задания) может быть очень эффективной.

2. Может присутствовать при сборе информации, только важно не нарушать методику проведения исследования, не напрягать респондента — наблюдение может повлиять на его ответы, вызвать демонстративное поведение, желание казаться лучше и т. д. (не случайно для наблюдения за фокус-группой или глубинным интервью в исследовательских компаниях оборудуют специальную комнату, где наблюдатели сидят за стеклом, прозрачным только с их стороны).

   Есть еще один момент — этический. Исследователь гарантирует своим респондентам, что вся полученная информация будет использоваться в обезличенном, анонимном виде, присутствие же заказчика эту анонимность нарушает. Поэтому в каких-то случаях ваше участие в исследовании потребует некоторой подготовки — информирования респондента, возможно, с вас возьмут письменное обязательство о соблюдении конфиденциальности.

3. Заказчик может получить (помимо итогового отчета) любые материалы исследования. Современные способы сбора информации таковы, что почти любой метод исследования сопровождается аудиозаписью (и глубинные интервью, и телефонный опрос с системой CATI, и планшетный опрос). Можно эти записи получить и выборочно прослушать. Это и обеспечивает контроль работы исследователей, и (иногда) дает шанс получить интересную дополнительную информацию.

4. Если исследование проводится интервьюерами — квартирный опрос, уличный опрос, опрос в точках продаж или на месте события (опрос в галерее или на мероприятии относится именно к последнему роду исследований), — исследовательская компания обязательно контролирует работу интервьюеров. Сам факт проведения опроса проверяют двумя способами: приходят на площадку и наблюдают за работой интервьюера, а после сдачи работы обзванивают 10–20% опрошенных и задают несколько вопросов о факте опроса, о процедуре отбора, поведении интервьюера. Такая процедура контроля — обязательная часть исследовательского проекта, если она не предусмотрена, это признак крайней степени непрофессионализма. Вы можете запросить результаты контроля или осуществлять свой, альтернативный контроль работы.

5. Ну и, конечно, заказчик принимает работу в конце исследовательского проекта. Те виды работ, те задачи, которые зафиксированы в техническом задании, должны быть освещены в отчете или в других итоговых документах (аналитической записке, базе данных, презентации — формы могут быть разные).

Что такое хороший результат исследования? Его трудно оценить субъективно. В нашей практике были ситуации, когда заказчики оказывались недовольны тем, что результат противоречит их представлениям о рынке и потребителях, и совершенно противоположные случаи, когда результат совпадал с интуитивным пониманием, что вызывало реакцию разочарования («Мы же не узнали ничего нового»). Важно понимать, что вы, заказывая исследование, можете получить и неожиданный для себя результат. Несовпадение с вашими представлениями о реальности — это нормально. Как и совпадение. Важно, что результат исследования дает вам уверенность в чем-то, о чем до этого вы только догадывались. Исследование проводится для уверенности в правильности принимаемых решений, поэтому хорошее исследование — это не то, которое отвечает или не отвечает предшествующим представлениям и ожиданиям заказчика, а которое проведено методически корректно, построено по правилам научного вывода.

Получив результаты исследования, важно с ними работать. Не просто прочитать отчет. Лучше — обсудить его с исследователями или даже провести совместный мозговой штурм, ведь часто после проведения исследования многое остается «в голове» у исследователя, не все попадает в отчет. А потом следует включать результаты в свою работу, чтобы время, силы и деньги, потраченные на исследование, не пропали даром.

Итак, заказывать исследования профессионалам можно и нужно, это экономит усилия, при правильном подходе, то есть при контроле за работой исследователей и включенности и сотрудничестве заказчика, позволяет получить гораздо более глубокий и качественный результат. Предложенный алгоритм дает ориентиры — как это сделать. ||

Фото из полевой экспедиции в Норильск, 31 октября — 4 ноября 2017 года. Участники — М. Г. Бурлуцкая, Д. Е. Москвин, Л. Е. Петрова

На здании библиотеки — инсталляция Марины Звягинцевой «Вечная теплота»

В здании бывшего торгового центра откроется музей современного искусства

Искусство для памятования. Норильская Голгофа — мемориал жертв политических репрессий, расположенный у подножия горы Шмидта

Советское полуразрушенное художественное наследие — мозаики на пятиэтажках

Художественная галерея расположена на первом этаже жилого дома, что и выглядит странно, и создает проблемы в функционировании музея

Очень много зрителей на открытии выставки «В авангарде новой жизни» (кураторы — Дмитрий Буткевич и Полина Андреева) в Художественной галерее Норильска в «Ночь искусств» 4 ноября 2017 года

Раздел 4. Теоретические аспекты изучения аудитории современного искусства в зарубежных исследованиях

Фото из полевой экспедиции в Томск, 30 ноября — 4 декабря 2017 года. Участники — М. Г. Бурлуцкая, Е. С. Кочухова, Д. Н. Маликова, Д. Е. Москвин, Е. П. Неменко

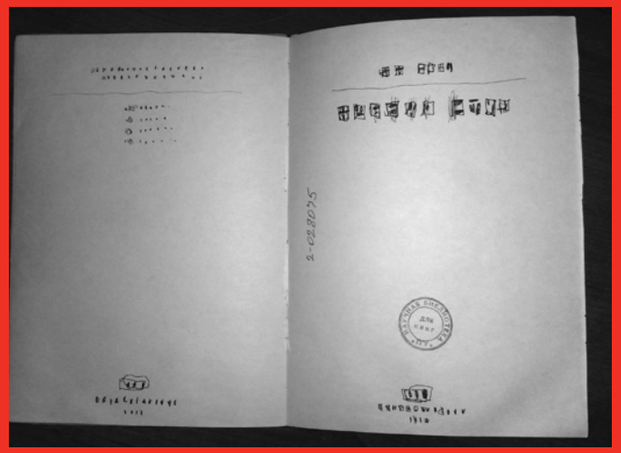
ГЦСИ и его соседи по подъезду

Фестиваль Нового искусства #5, в ожидании перформанса Речина + Sine Seawave

ГЦСИ, лекция Бориса Магрини о кураторских стратегиях медиа-арта (в пространстве выставки Натальи Юдиной «Таежные сны»)

Фестиваль Нового искусства #5, фрагмент инсталляции группы 5X+Y «Замкнутый коридор» — комната для откликов посетителей

Лофт «Высоко» — место, где возможно экспонирование современного искусства



Книга-объект Аксиньи Сарычевой на хранении в библиотеке ТГУ

Сергей Никитин

Уральский федеральный университет

ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ МУЗЕЕВ[1]

Введение: город и искусство

Связь современного и актуального искусства с городом представляется неразрывной: воистину, где еще, если не в большом городе, найдется место для нового и непривычного искусства, та среда, которая примет и будет обсуждать художественное новаторство. Урбанистика с самого своего возникновения в конце XIX века развивает такие теории города, которые, по крайней мере скрыто, содержат утверждение о творческой природе города.

В знаменитом отрывке из «Хозяйства и общества» Макса Вебера, посвященном нелегитимируемой власти и обычно публикующемся под заглавием «Город», о существовании городской общины говорится как об отличительном признаке существования города. Город — это место, где встречаются незнакомцы, где совершенно не обязательно знакомиться со своими соседями, а потому существование городской общины представляется проблематичным. Общины вовсе не обязательно возникают повсюду, где существуют населенные пункты, официально называемые городами. Нет ни малейшего сомнения, что в некоторых городах они есть, но объяснить, почему они существуют в одних местах и отсутствуют в других, по меньшей мере трудно (Вебер, 1994; 309, 322). Создание и сохранение общины (морального порядка, соседства, урбанизма как образа жизни) становится одной из главных проблем социологии города, и эту проблему вслед за Вебером описывают и пытаются решить ведущие представители Чикагской социологической школы (см., например: Вирт, 2005; Парк, 2011). Для понимания города чрезвычайно важно определить, что именно побуждает чужих по крови и духу людей, вовсе не обязанных знакомиться друг с другом, радоваться перспективе жизни на глазах друг у друга или по крайней мере терпимо относиться к ней.

Существование города как целого, с одной стороны, и реальная возможность игнорировать любых соседей — с другой, позволяют исследователям города писать об особенной привлекательности жизни в нем, которую не объяснить ни финансово-экономическими выгодами, ни политическими преимуществами. Ричард Сеннет в одной из своих первых книг писал о значении хаоса и беспорядка в жизни современных городов. Если традиционный подход рассматривал хаос как безусловное зло, которое необходимо искоренить при посредстве успешного городского планирования, то Сеннет с симпатией пишет о «новом анархизме», об использовании беспорядка для развития автономных сообществ, а в конечном итоге и для развития города в целом (Sennett, 1970; 107–198). Хаос анархической системы городской жизни предоставляет безграничные возможности творчества.

Антон Зейдервельд в своем исследовании специфической жизненности городов писал о том, что урбанность — жизненность и утонченность города — порождается экономической и гражданской культурой, но выражается в символической инфраструктуре города (Zijderveld, 1998; 20). Описывая общее содержание понятия урбанности, Зейдервельд пишет о том, что урбанность, во-первых и главных, является формой рациональной солидарности горожан, во-вторых, предполагает тесную связь между общественной и частной жизнью. В-третьих, урбанность предполагает сочетание буржуазной трудовой этики с творческими инициативами. В-четвертых, урбанность порождает космополитическую культуру. В-пятых, она представляет собой творческую силу, которая позволяет институционализировать науки и искусства (Zijderveld, 1998; 44–46). В самой себе урбанность содержит моменты, способные разрушить ту гражданскую и экономическую культуру города, которая ее порождает, и способствовать, например, возникновению богемы, открыто игнорирующей рациональную солидарность горожан. Подорванная внутренними противоречиями, урбанность сводится на нет интервенционистским государством. Зейдервельду представляется, что об урбанности приходится говорить в прошедшем времени, несмотря даже на то, что некоторые ее элементы до сих пор живы в современных городах.

Если Зейдервельд выражает пессимистическую позицию в вопросе о жизненной силе городов, то широко известная книга Чарльза Лэндри представляет ту же проблему городской витальности с позиции профессионального оптимиста — консультанта по инновационному развитию городской жизни. Города обладают культурными ресурсами, которые важнее экономических. По мнению Лэндри, можно создать креативный город, обнаружив культурные ресурсы и используя их (Лэндри, 2006; 30–31). В креативном городе можно вести свои дела новаторским и творческим образом, с большей долей воображения, чем та, которую допускает нетворческий или не вполне творческий город. Каким бы ни был город, в нем присутствуют нераскрытые и неиспользуемые культурные ресурсы. Каждый город креативен, по крайней мере в возможности.

Описания городской жизненной силы, какими бы они ни были и к каким бы выводам ни приводили, позволяют объяснить, почему город порой сам собой превращается в произведение искусства, даже если градостроители как будто и не стремились ни к чему подобному. Такова, например, знаменитая история Амстердама, рассказанная Льюисом Мамфордом (Mumford, 1966; 500–507). Подобные же мотивы вдохновляли Кевина Линча на создание методологии «чтения» городского пространства (Линч, 1982). Вместе с тем городская витальность — источник артистической активности, проявляющейся в самых разных формах, начиная с граффити, городских карнавалов и специфического остроумия горожан и заканчивая созданием, переживанием и распространением произведений так называемого «высокого искусства». Художественное произведение вполне способно стать центром креативного города или креативного городского района (Лэндри, 2006; 62–63, 187, 189, 193), художественные галереи или музеи вызывают и возобновляют городские беседы, а значит, и городскую общину. С другой стороны, городская среда — хаотичная, витальная, креативная — представляется идеальным задним планом для размещения художественных произведений самых разных видов и жанров искусства.

Поскольку современный город представляет собой соединение трудно сопоставимых элементов, исследования города проводятся с самых разных позиций: урбанистика — коллективное создание социологов и архитекторов, философов и экономистов, журналистов и культурологов. Разнообразие дисциплин дополняется

1 Автор выражает благодарность всем, кто участвовал в обсуждении первоначального варианта этой статьи, и особенно Дарье Маликовой, которая указала на ряд источников, ускользнувших от его внимания.

разнообразием методологий, которые применяются к анализу современного города и места художественного произведения в городской среде.

Выбор точки отсчета, начиная с которой можно рассматривать современные теории, определяющие место искусства в городской среде, неизбежно будет более или менее произвольным. И все же академическое социологическое исследование художественных музеев и их публики, предпринятое Пьером Бурдье и его соавторами, достойно стать таковой хотя бы уже потому, что многие современные ученые отталкиваются от того, что было сделано и что не было сделано в ходе этого исследования.

«Любовь к искусству» Пьера Бурдье

Опубликованная в далеком 1966 году книга Пьера Бурдье (основной текст написан им) и его соавторов Алена Дарбеля и Доминики Шнаппер «Любовь к искусству. Художественные музеи и их посетители» была переведена на английский язык лишь в 1991 году и с тех пор остается одним из самых влиятельных социологических исследований художественного восприятия и отправным пунктом для многочисленных работ по изучению городской публики. В этом труде представлены результаты серии исследований посетителей музеев Франции, Испании, Греции, Нидерландов, Италии и Польши, проведенных в 1964–1965 годах. Тематически и методологически «Любовь к искусству» связана с исследованиями по социологии образования и социологии фотографии, проходившими под руководством Бурдье в то же время (см.: Бурдье, Пассрон, 2007; Бурдье, Болтански, Кастель, Шамборедон, 2014).

Сначала в главе «Знаки времени» Бурдье разбирает вопрос о том, насколько условно деление верующих в «религию искусства» на фундаменталистов и модернистов, иными словами, на тех, кто считает, что произведение искусства само по себе производит впечатление на публику, и тех, кто обращает внимание на материальную сторону процесса производства художественных произведений. Различие их не представляется особенно важным, поскольку и те и другие полагают, что произведения искусства производят впечатление только на одаренную публику (не просто подготовленную, но обладающую врожденной способностью понимать произведения искусства). «Древние и новые в полном согласии предоставляют спасение культурой на откуп необъяснимым капризам благодати или произвольному распределению „даров". Словно бы все те, кто от своего имени или от имени других так называемых культурных людей говорит о культуре, способны мыслить спасение культурой не иначе как в рамках логики предопределения» (Bourdieau et al., 1991; 3). Несколько утрируя: Бурдье стремится показать, что ни традиционалисты, ни модернисты в искусствознании ничего не знают о посетителях музеев.

Во второй главе («Процесс исследования») Бурдье описывает особенности составления анкеты и формирования выборки, процессы кодирования и сопоставления результатов разных исследований. Анкеты должны были быть короткими (не более четверти часа на заполнение), не содержать так называемых «благородных» вариантов ответов («я делаю это из любви к искусству» и т. п.), представляющих собой удобный способ отказаться от прямого ответа на вопрос, и включать вопросы, предполагающие формулирование в качестве ответа суждений вкуса, поскольку целью исследования является «непрямое изучение педагогических ожиданий публики» (Bourdieau et al., 1991; 5), приблизительное представление о которых позволили сформулировать пилотные исследования и серии неорганизованных интервью.

Выборка формировалась в опоре на имеющуюся в распоряжении исследователей статистику посещения музеев. Отмечая ее несовершенство (количество посетителей известно только за год, но не по месяцам; нет статистики бесплатных посещений; в разных музеях применяются разные методы подсчета посетителей и т. д.), а в некоторых случаях и ее отсутствие, Бурдье дополняет и проверяет ее многовариантной характеристикой музеев, формирующейся в ходе панельной дискуссии кураторов и искусствоведов. Первоначальная выборка музеев Франции была сформирована в ходе панельной дискуссии пяти кураторов и искусствоведов, оценивавших легкость доступа, динамизм куратора, количество выставленных работ и количество работ, находящихся в запасниках музея, различные категории материала работ (живопись, скульптура, народное искусство и т. п.), общее качество работ (оценка от 0 до 5) и способ презентации. Окончательная выборка была получена в результате сопоставления первоначальной выборки с оценкой музеев и городов, в которых расположены музеи, туристическим справочником Guide vert (от одной до десяти звезд) для учета доступности музея, экономической ситуации и наличия учреждений высшего образования в регионе или городе. Корреляция «официальной» иерархии музеев, занесенной в туристические справочники, с «действительной», выраженной при посредстве статистики ежегодных посещений музеев, и с «легитимированной» иерархией, выраженной при посредстве оценок качества выставленных работ, позволила Бурдье и его соавторам использовать ежегодное количество посетителей музея в качестве критерия стратификации (Bourdieau et al., 1991; 8). Подобная же техника формирования выборки музеев использовалась группами исследователей, работавшими за пределами Франции.

Что касается выборки респондентов, то она формировалась на основании правил (усовершенствованных пилотным исследованием), в соответствии с которыми опросом должен быть охвачен каждый посетитель музея во время проведения исследования, статистической единицей считается посещение, а не посетитель, а проблема семейных посещений и туристических групп решалась тем, что каждому взрослому предлагалось принять участие в исследовании.

Некоторые искажения в результаты исследования были внесены отказами отвечать на определенные вопросы анкеты, но сами эти отказы позволили Бурдье и его сотрудникам соотнести социальные позиции респондентов и вопросы, на которые те не могли или не хотели отвечать. Искажения также вносились различием социального положения посетителей, приходящих по праздничным и будним дням. Осознавая эти искажения, исследователи пытались их корректировать, включив в основное исследование период пасхальных каникул и проведя дополнительное исследование посещение музеев в летние каникулы. Двухступенчатое исследование (музеи и посещения) отчасти исправляло искажение, связанное с тем, что посетители музеев не обязательно живут в том же городе или регионе, где находятся музеи, но могут прибывать буквально отовсюду.

Механическая обработка данных производилась только после анализа 1000 анкет, и факторный анализ производился только после того, как иными методами устанавливалось отношение между основными переменными. Хотя главное исследование производилось на основании сравнительно большой выборки, проводились и добавочные исследования небольших и редко посещаемых музеев, позволявшие получить информацию о соотношении продолжительности посещения музея с точки зрения самого посетителя и с точки зрения независимого наблюдателя, о связи частоты посещений музеев с социальными характеристиками посетителей, о соответствии посещений музеев другим культурным практикам. Завершающее исследование было проведено с целью проверки данных, полученных в ходе предшествующей работы. Такое последовательное проведение исследований, позволяющее осуществить взаимную проверку полученных результатов, Бурдье называет «методом последовательных исследований» (Bourdieau et al., 1991; 11).

Проблему сопоставления исследований, произведенных в разных регионах Франции и разных странах, группа исследователей во главе с Бурдье пыталась решить за счет использования одинаковых анкет и процедур, учитывая при этом, что классификационные системы разных стран неизбежно будут отличаться друг от друга.

Начиная с третьей главы — «Социальные условия культурной практики» — Бурдье излагает результаты проведенных исследований. Она посвящена анализу зависимости факторов, влияющих на посещения музеев и на продолжительность и повторяемость таких посещений, от социальных, экономических и образовательных характеристик. Устанавливая на основании анализа полученных в ходе исследования данных взаимную зависимость объясняющих переменных (пол, возраст, род занятий, отражающий социально-экономическое положение, образование и т. п.) и объясняемой переменной (частота посещения музеев), Бурдье приходит к выводу, что «наблюдаемые отношения между посещениями музея и такими переменными, как социально-экономическая категория, возраст или место жительства почти полностью редуцируются к отношению между уровнем образования и посещением» (Bourdieau et al., 1991; 26).

На пути к этому выводу Бурдье высказывает ряд интересных замечаний, также основанных на анализе данных исследования. Разделяя респондентов на высшие, средние и рабочие классы, Бурдье указывает на то, что факторы, способствующие или препятствующие посещению музеев, различаются в разных классах общества. Так представители рабочих классов скорее пойдут в небольшие и непрестижные музеи, что объясняется не столько бюджетом, сколько давлением социальной группы, не допускающей того, чтобы одни ее члены проявляли высокомерие по отношению к другим и к группе в целом (Bourdieau et al., 1991; 18). Даже в случае свободного доступа в музей семейный бюджет может и не допустить его посещения представителями рабочих классов, поскольку оно подразумевает и другие расходы, помимо оплаты входных билетов: транспорт, питание и т. п. Однако исследование показало, что в воскресные дни (в отсутствие свободного входа) в музеи чаще обычного приходят с семьями представители именно рабочих классов. Бурдье объясняет это присущим именно этим классам представлением о том, что отдых нужно проводить в кругу семьи (Bourdieau et al., 1991; 19). Впрочем, крестьяне практически не посещают даже легкодоступные и бесплатные музеи, что Бурдье объясняет давлением общественного мнения социальной группы. Социальный календарь оказывает, по данным Бурдье, незначительное влияние на посещение музеев, поскольку культурный туризм связан не с родом занятий и уровнем дохода (от которых зависит продолжительность отпуска и возможности туризма), но с уровнем образования (Bourdieau et al., 1991; 24). Особый случай туризма с целью посещения временных выставок объясняется тем чувством культурного долга, которое внушается расплывчатыми моральными нормами сверстников, друзей, коллег по работе (Bourdieau et al., 1991; 26). В конце главы анализируются различия между результатами, полученными в разных странах.

Четвертую главу «Культурные произведения и культивируемые склонности (dispositions)» открывает демонстрация саморазрушительного характера идеологии, предполагающей, что музеи — с экономической точки зрения — самые доступные культурные учреждения, а потому их должны посещать даже те, кому не по карману более дорогие культурные удовольствия. Резонно замечая, что «отсутствие практики сопровождается отсутствием знания об этой практике» (Bourdieau et al., 1991; 37), Бурдье напоминает, что «культурные потребности» формируются лишь в результате образования. Опираясь на данные исследования, Бурдье предлагает считать время, проведенное в музее, индексом объективной ценности выставленных в музее работ, вне зависимости от того, какая субъективная ценность придается этим работам самими посетителями (Bourdieau et al., 1991; 37). Одно из вспомогательных исследований заключалось в сопоставлении времени, которое реально проводили

респонденты в музее, с тем временем, о проведении которого в музее они сами сообщали в своих ответах на вопросы анкеты. Результаты этого исследования позволяют утверждать, что чем ниже уровень образования, тем серьезнее переоценка времени, проведенного в музее (Bourdieau et al., 1991; 38), причем подобного же рода искажения наблюдаются и тогда, когда реальная частота посещений музеев сравнивается с той, о которой заявляют респонденты.

Хотя и в этой главе продолжается анализ результатов исследования, перед нами — самая теоретическая часть книги, прямо связанная с социологической интерпретацией той теории суждений вкуса, что изложена Иммануилом Кантом в «Критике способности суждения». Ее цель — объяснение того, как формируются и используются классификационные системы, позволяющие интерпретировать произведения искусства. «Произведение искусства, рассматриваемое как символическое благо, существует только для тех, кто располагает средствами, позволяющими воспринимать и расшифровывать их» (Bourdieau et al., 1991; 39). Для того чтобы расшифровывать произведения искусства, приходится весь универсум репрезентаций разделить на дополняющие друг друга области, а затем отнести произведение искусства к одной из этих областей, причем «правила, определяющие разборчивость в вопросах искусства, — частное применение общих правил отбора» (Bourdieau et al., 1991; 43). Поскольку для этого требуется определенный уровень образования, представители рабочих классов предпочитают посещать экспозиции керамики, мебели, народного искусства и т. д. На помощь тем, кто не получил должного образования, приходят имена некоторых известных всем художников — да Винчи, Пикассо, Ван Гог, — работающие в данном случае как «дженерики» (Bourdieau et al., 1991; 55): «...это похоже на Пикассо, а то — на Ван Гога и т. д.». Напротив, доступ к суждениям вкуса, которые могут быть названы личными, — еще один эффект образования, свидетельствующий о его глубокой интериоризации. Глава завершается общим выводом о том, что отношение к музеям и посещению музеев зависит от той позиции в системе культурных диспозиций, на которой находится респондент.

Пятая глава «Правила культурного распространения (diffusion)» предлагает вариант сравнения уровня компетенции посетителей музея и уровня репрезентации произведений искусства в музее. Регулярные посещения музеев предполагают большее или меньшее согласование между представленными в музее работами и уровнем компетенции посетителей. Ни уровень репрезентации, ни уровень компетенции невозможно определить однозначно. В первом случае неоднозначность обусловлена тем, что музеи представляют принципиально разные произведения: живопись, скульптура, керамика, мебель и т. д. Во втором случае неоднозначность связана с тем, что, с одной стороны, уровень компетенции меняется вследствие посещений музеев, а с другой стороны, уровень компетенции определяется уровнем притязаний (Bourdieau et al., 1991; 72). Посетители отвечают на «призыв» музеев, которые, подобно радио или телевидению, предоставляют получателям информацию, не требуя за нее дополнительной платы. Соответствие между уровнем репрезентации и уровнем компетенции сродни постепенно устанавливаемому соответствию отправителя и получателя информации, которое изучает теория коммуникации, или постепенному уравновешиванию спроса и предложения на свободном рынке, поэтому и средства вычисления постепенно возрастающего соответствия между отправителем и получателем или между предложением музеев и спросом посетителей, которые описаны в этой главе, восходят к соответствующей методологии теории коммуникации и экономики.

Описав эти способы вычисления, Бурдье переходит к рассмотрению вопроса о том, каким образом можно увеличить количество посетителей музеев. Примеры исследованных Бурдье и его соратниками музеев показывают, что разнообразие экспозиции — путь к увеличению численности посетителей. Организация обществ друзей

музеев и проведение специализированных выставок привлекают в музеи представителей образованных классов. «Как и религиозная проповедь, культурная проповедь успешнее всего тогда, когда обращена к посвященным» (Bourdieau et al., 1991; 91). Поэтому позиция куратора, обращающегося (в первую очередь или исключительно) к посвященным, вполне объяснима и оправданна тем, что визиты непосвященных в музеи остаются нерегулярными и случайными. «Политика, вдохновленная желанием привлечь в музеи людей, не испытывающих потребность их посещать, может быть эффективной лишь на протяжении ограниченного и очень короткого периода и к тому же потребует использования иных методов и персонала с другой подготовкой и с другими установками» (Bourdieau et al., 1991; 92). От персонала зависит то, какие работы присутствуют в музее, и то, как они представлены, а значит, именно персонал способен создать такую сопроводительную информацию, которая отвлечет посетителей от самих работ и привлечет их внимание к внешним обстоятельствам появления этих работ, анекдотам об их создателях и т. д. Хотя такое восприятие произведений искусства и не приветствуется ни искусствоведами, ни художниками, именно оно способно привлечь в музеи представителей трудящихся классов, то есть тех людей, которые обычно не испытывают потребности посещать музеи. Те, кто считает, что подобная информация отвлекает от произведения искусства как такового и тем самым противоречит миссии музея, не учитывают, что восприятие произведения искусства как такового социально и культурно обусловлено и доступно лишь представителям высших классов общества, обладающим соответствующим образованием (Bourdieau et al., 1991; 94). Техническая и историческая информация о произведениях искусства отвечает ожиданиям тех представителей средних классов, которые рассматривают посещение музея как часть самообразования, и понижает дискомфорт, который испытывают при посещении музея представители трудящихся классов. Подавляющее большинство кураторов, однако, стремятся сделать музеи более аристократичными, сделать их местом, где образованные и подготовленные посетители могут созерцать произведения искусства. И происходит это не вследствие симпатий кураторов к высшим классом, а вследствие разделяемой ими теории харизмы произведения искусства, которая требует смотреть на него исключительно «свежим взглядом» (Bourdieau et al., 1991; 96). Кураторы, как замечает Бурдье, слишком часто плохо подготовлены к той роли, которую призваны исполнять. Истоки поведения этой группы — «последовательность случайных событий, личных инициатив и административных решений». Убеждаясь с течением времени в относительно малой эффективности музеев, кураторы находят утешение в обращении к немногим избранным. Двойственность всякого музея, предоставляющего свободный доступ к экспозиции, но закрывающего запасники, становится еще одним подтверждением правильности поведения тех кураторов, которые не желают демократизировать музеи. Попытки привлечь в музеи дополнительную публику, размещая информацию о музеях в новых источниках, Бурдье уподобляет попыткам добиться понимания, повышая голос (Bourdieau et al., 1991; 99). Такие попытки могут вызвать некоторое любопытство и спровоцировать первый визит в музей, но велика вероятность того, что первый визит окажется и последним. Не работают и такие эксперименты с приближением произведений искусства к трудящимся классам, как выставки на заводах, равным образом и школа не способна превратить посещение музеев в привычку. Бурдье предполагает, что изменение ситуации к лучшему возможно лишь путем отказа от представления о существовании каких бы то ни было врожденных культурных потребностей.

В заключении к работе читатель вновь возвращается к туманным и неопределенным истокам преклонения перед произведениями искусства, к происхождению художественного вкуса. Бурдье считает, что только педагогический подход, то есть изучение различий в семейном воспитании и школьном образовании, позволяет отказаться от обсуждения посещения музеев и любви к искусству в терминологии «культурных потребностей». Приобретенная вследствие образования культура становится

привычной, иными словами, подвергается процессу натурализации, становится якобы естественной, в результате чего и возникает представление о естественной любви к искусству, тогда как в действительности «любовь к искусству» — социально и культурно обусловленное явление. Следствием натурализации культуры становится превращение музея в гражданское святилище в греко-римском стиле, где полагается благоговейно молчать, созерцать возвышенные произведения искусства и исполнять свой моральный долг перед искусством. Музеи и художественные выставки, представляющие произведения искусства городской публике, поддерживают существующую в обществе систему неравенства, скрывая ее за якобы нейтральной теорией благородного или возвышенного искусства, нуждающегося для своего верного восприятия в особых условиях, доступных далеко не всем.

Несмотря на то что большинство авторов включают книгу Бурдье в списки литературы, сопровождающие статьи и книги, излагающие результаты их собственных исследований, позиция этой книги, как правило, игнорируется, порой — без какого-либо обсуждения, а порой — на основании постулата о наступлении нового «постмодернистского» времени, когда смешивается и уравнивается между собой все на свете, в том числе социальные группы и группы людей с разным уровнем образования. Нежелание развивать и использовать результаты и теории Бурдье отчасти мотивировано прагматически: подавляющее большинство исследований, о которых пойдет речь далее, обращены к тем кураторам, которые просто желают успеха своим музеям, галереям и выставкам. Бурдье и его сотрудники, исследовавшие художественные музеи извне, с позиции социологов, работающих в исследовательских или образовательных учреждениях, вполне могли относиться к кураторам критически, а к будущему музеев пессимистически. Кураторы, музееведы и сотрудники исследовательских центров, изучающие посетителей музеев, иначе относятся и к будущему музеев, и к оценке музейного персонала. Стоит пожалеть лишь о том, что теория искусства, которая скрыто присутствовала в этой книге Бурдье и которая открыто была сформулирована им позднее, слишком часто в исследованиях музейного опыта заменяется теорией эстетического переживания, некогда сформулированной Кантом и вновь воссозданной в начале XXI века, в частности, Хансом Ульрихом Гумбрехтом (см.: Гумбрехт, 2006).

Бурдье и его последователи: от теоретических обобщений к новым исследованиям

Эмпирические социологические исследования Пьера Бурдье и его сотрудников, проведенные ими в 1960-х годах, легли в основание важнейших теоретических (хотя и связанных с новыми эмпирическими исследованиями) книг Бурдье «Очерк теории практики» (1972), «Различение. Социальная критика суждения вкуса» (1979), «Практический смысл» (1980). В них детально разъяснялись те важнейшие понятия социальной топологии или социоанализа Бурдье, которые в работах 1960-х годов даны лишь в виде беглого наброска.

Учитывая содержание исследований искусства и художественных музеев, последовавших за появлением главных книг Бурдье, стоит обратить особое внимание на одно из важнейших положений его теории — тщательно изучавшиеся им противоречивые отношения между социальным пространством и габитусом. Теория социального пространства в социологии появляется на рубеже XIX и XX веков, и некоторые ее элементы обнаруживаются у таких разных авторов, как Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, Р. Парк и др. Подробное и явное изложение теории социального пространства было дано в работах П. А. Сорокина по социальной стратификации, написанных в 1920-х годах. Сорокин предлагает своего рода социальную систему координат, определяющую взаимное отношение людей, групп и популяций. В этой

системе координат расстояния определяются не при посредстве геометрии, но при посредстве установления социальных связей. Социальное пространство многомерно, поскольку учитываются любые социальные связи, но в простейшем варианте рассматриваются два измерения: политико-экономическая вертикаль и профессиональная горизонталь (см.: Сорокин, 1992; 297–303). Слово Habitus — латинский перевод греческого hexis (обладание) — одной из десяти категорий Аристотеля. В XX веке Э. Гуссерль использовал понятие Habitus, чтобы обозначить «способ» сохранения самотождественности «Я», а М. Мосс — чтобы обозначить закрепление воспитания и престижа, обычаев и моды в телесных практиках; в настоящее время, как правило, это понятие используется для обозначения системы привычек, которые могут восприниматься как душевные или телесные, индивидуальные или социально обусловленные.

В книге «Различение» Бурдье, основываясь на социологическом исследовании, предметом которого были вкусы разных социальных групп Франции, переосмысляет понятие социального пространства. Пространство социальных условий, или социальное пространство, «определяется синхроническим и диахроническим распределением объема и состава капитала; позиция каждой группы (фракции класса) в этом пространстве определена набором свойств, которые считаются уместными в данном случае» (Bourdieau, 2010; 120). Каждая позиция в социальном пространстве определяется системой диспозиций, иначе говоря, своим отношением к другим позициям; она не плоха и не хороша сама по себе, а хороша или плоха лишь относительно других позиций в социальном пространстве. Позиция в социальном пространстве определяется в первую очередь объемом и составом капитала; хотя сами агенты не учитывают в своей деятельности все социальное пространство в целом, исследователь способен представить преимущества и недостатки каждой позиции через объем экономического или культурного (образовательного) капитала и некоторые другие характеристики (например, наличие или отсутствие свободного времени). Если экономический капитал можно определить как вложения в производство ради получения прибыли, то культурный капитал — это вложения в получение знаний и умений. Основное преимущество обладания капиталом связано с тем, что его можно конвертировать во власть. Для того чтобы осуществить это преображение капитала, и экономический, и культурный капитал необходимо символизировать, иными словами, показать другим, что этот капитал имеется в наличии. И экономический, и культурный капитал можно объективировать: приобрести продукты, свидетельствующие о его наличии, воплотить в системе привычного поведения, приобретая манеры и лоск, институционализировать, подтверждая его грамотами, дипломами и свидетельствами.

Уже то обстоятельство, что социальное пространство можно представить в виде диаграммы, говорит о том, что оно является «абстрактным представлением, преднамеренно сконструированным в виде карты, чтобы представить взгляд с птичьего полета, точку зрения на весь набор точек зрения, с которых обыкновенные социальные агенты... видят социальный мир» (Bourdieau, 2010; 165). Социальное пространство вкупе с его позициями — это социологическая абстракция. Обыкновенные люди не видят мир с птичьего полета, они живут в гораздо более напряженных отношениях с чужаками и со своими соседями, постоянно формируя суждения вкуса для того, чтобы объединиться с ними или провести различия между ними и самими собой. Социальные условия проявляют себя в пространстве стилей жизни, где распределяются практики и свойства (Bourdieau, 2010; 120), которые выражаются в суждениях вкуса и определяют предпочтения при выборе жилища или пищи, транспорта или искусства. Отчасти жизненный стиль определяется социальной позицией, но пространство стилей жизни лишь гомологично (подобно) социальному пространству. Бурдье говорит о множестве гомологичных полей (пространств), таких как физическое присвоенное пространство, поле политики, информационное поле, поле литературы и т. д.

Социальные позиции трансформируются в жизненные стили благодаря габитусу, а этот последний определяется как «способность производить поддающиеся классификации практики и произведения и способность выделять эти практики и продукты и наслаждаться ими» (Bourdieau, 2010; 166); отношение между этими двумя способностями конституирует пространство стилей жизни. Габитус возникает благодаря тому, что с момента рождения мы уже находимся на одной из социальных позиций, и близкий ей стиль жизни окружает ее, подобно облаку. Стиль жизни той позиции, на которой мы родились, в детстве определяет привычки и внешние характеристики тела. Меняя социальные позиции, мы вынужденно усваиваем иные стили жизни. Привычки, связанные с каждым из них, закрепляются в нашем теле, поэтому габитус социально обусловлен, закреплен в теле каждого из нас и с трудом поддается изменениям. Но вместе с тем габитус — это способ преобразования, позволяющий нам бессознательно усваивать новые стили жизни, связанные с новыми позициями, и формировать собственный «вкус», в том числе и в искусстве.

Для последователей или противников Бурдье, занятых исследованиями посетителей музеев или воздействием современного искусства, ключевыми идеями становятся способность габитуса меняться при столкновении с новыми и неожиданными условиями, а также взаимные влияния гомологичных полей, приводящие к изменению стилей жизни.

Социолог образования Диана Рей выделяет четыре взаимосвязанных аспекта габитуса. Габитус — это воплощение социального опыта в теле. Габитус определяет, какие именно практики возможны для человека. Габитус собирает индивидуальные и социальные траектории изменения, габитус, наконец, организует сложные отношения прошлого и настоящего. Именно в силу своей сложности габитус позволяет индивиду открывать самого себя (Reay, 2004; 432–435). «Габитус оперирует на уровне бессознательного до тех пор, пока индивиды не сталкиваются с событиями, вызывающими необходимость самоанализа, а тогда габитус оперирует на уровне сознания, и человек открывает новые грани» (Reay, 2004; 437–438). Используя идеи Бурдье о том, что габитус — это методологическое средство, а не объясняющее понятие, Рей предлагает использовать его как средство получения нового и дополнительного образования, в особенности в тех случаях, когда отождествление с «образованными людьми» затруднено в силу гендерных, расовых или классовых различий.

Майкл Гренфелл в статьях, написанных с разными соавторами, использовал для объяснения изменений, вызванных появлением авангардных идей или авангардных образов, в первую очередь теорию полей Бурдье. Так, например, теория взаимодействующих гомологичных полей использовалась для объяснения изменений в современной британской образовательной системе (Grenfell, James, 2004) и изменений, вызванных тем, что местные художники Корнуолла взаимодействовали с художниками, эвакуированными в Корнуолл в период Второй мировой войны (Grenfell, Hardy, 2006).

В коллективной монографии австралийских и британских исследователей под редакцией Тони Беннета в главе «Социологический холст визуальных искусств» излагаются результаты британского исследования отношений потребителей искусства к художникам разных эпох. Зрители должны были оценивать репродукции Уильяма Тернера и Дэвида Хокни, первый из которых принадлежит к признанным мастерам, или художественному арьергарду, как выразился бы Бурдье, а второй к новому и еще не освященному авангарду. По характеру ответов все респонденты были условно разделены на 1) уверенных любителей, 2) расслабленных потребителей, 3) защищающихся индивидов. Уверенные любители легко и с удовольствием высказывались о картинах, тогда как защищающиеся индивиды чувствовали себя крайне неуверенно в мире, который не принадлежит им. Между этими двумя крайностями расслабленные потребители на основании собственного земного эстетического чувства высказывали суждения о том, что они находили приемлемым.

Авторы отмечали, что в современном мире визуальные искусства становятся гораздо более доступными как вследствие своей специфики, так и вследствие появления новых практик распространения визуальных искусств. «Визуальные искусства, в отличие от музыки, литературы, кино или телевидения, серьезно зависят от институциональных ресурсов, затрудняя ассоциацию с популярными жанрами» (Bennett et al., 2009; 122). Поэтому разнообразные репродукции, постеры, фотографии, а в наше время и граффити, и публичные выставки, и распространение искусства в городском пространстве за пределами музеев резко упрощают доступ к искусству для тех, кто чувствует себя неуверенно в музее или картинной галерее, что, однако, не означает, будто тем самым облегчается и выработка собственного суждения об искусстве. Вслед за Бурдье авторы утверждают: «Доступ и социальное исключение — это фундаментальные вопросы, поскольку вкусы и на самом деле не врожденны, а развиты, подобно тому как воплощенные практики приходится изучать, поскольку они не прививаются классами» (Bennett et al., 2009; 122). Для того чтобы перейти на новый, более глубокий уровень анализа восприятия искусства, респондентам задавали вопросы об уровне их образования, а также о том, как часто они посещают картинные галереи, покупают ли они произведения искусства или их репродукции и т. д. Обладатели произведений искусства в своем большинстве предсказуемо оказались людьми с высшим образованием и в возрасте свыше 45 лет. Следующая группа вопросов касалась стилей искусства, которые предпочитают респонденты, и частоты посещения ими картинных галерей. Хотя данные исследования как будто бы подтверждали выводы Бурдье, авторы не были готовы расстаться с выделенными ими группами респондентов и заменить их социальными позициями Бурдье, поэтому в конце главы высказывают критические замечания по поводу его «Любви к искусству», предполагая, что выделенные ими группы лучше отражают специфику культурной жизни в Британии. И все же они оказываются чрезвычайно близки к Бурдье, поскольку подтверждают, что заинтересованность в приобретении произведений искусства и в приобретении знаний о произведениях искусства проявляют только люди, располагающие достаточным культурным капиталом.

Лори Анкине предлагает еще одно подобное развитие теории Бурдье, возвращаясь от карт социального пространства к картам реального пространства и задаваясь вопросом о том, где живет больше всего посетителей музеев. Бурдье в «Любви к искусству» и в самом деле не исследовал подробно связь между отношением к искусству и социально-демографическими характеристиками. Анкине настаивает на том, что игровая эстетика постмодернизма изменяет порядок образования культурного капитала (Hanquinet, 2016; 67), о котором писал Бурдье, поскольку постмодернизм оказывает воздействие на городское пространство, в котором обитают посетители музеев. Городская среда постепенно меняется под воздействием современного искусства, искусство входит в повседневную жизнь и меняет современный стиль жизнь: он становится игровым, художественным, эстетизированным. Анкине стремится показать, что художественные музеи Бельгии привлекают к себе разные культурные группы, позволяя им встречаться и воссоздавать истинно постмодернистское смешение стилей. Для этого она использует несколько демографических карт, которые показывают место проживания посетителей музеев, средний возраст обитателей разных коммун Бельгии, процент населения с высшим образованием в них. Анкине использует в работе четыре из шести разработанных ею ранее культурных профиля, определяющихся отношением к разным видам и стилям искусства: классически культурные, предпочитающие оперу, классическую музыку, театр (традиционную культуры для высоколобых); культурные прогрессисты, предпочитающие поп-арт и современную музыку (современную культуру для высоколобых); гедонисты, предпочитающие поп- и рок-музыку и комиксы (общедоступную культуру); любители искусства, предпочитающие разнообразное современное искусство и обладающие более широкими вкусами к культуре для высоколобых, чем две вышеперечисленные группы. Хотя эти культурные профили несколько отличаются друг от друга особенностями расселения, но живут они в городах или пригородах (Hanquinet, 2016; 74–76), а поскольку все они встречаются в музеях, музеи можно смело считать современными центрами распространения городской культуры, а также высказать обоснованное сомнение в том, насколько верна созданная Бурдье концепция культурного капитала.

Пожалуй, следует сказать, что Беннет с соавторами и Анкине не учитывают ясные указания самого Бурдье на абстрактный характер позиций социального пространства и на то, что стили жизни лишь гомологичны позициям социального пространства. Как бы то ни было, можно согласиться с авторами одной статьи, что эмпирические категории, примененные Беннетом и его соавторами (уверенные любители и т. д.), «не помешало бы раскрыть» (Newman et al., 2013). Характерно, впрочем, что и в указанной статье предпринята попытка совместить социальные позиции Бурдье с изучением того, как воспринимают искусство люди в возрасте. Выводы этой группы исследователей, показавших изменчивость габитуса и стиля жизни даже тех, кому за шестьдесят, позволяют высказать общее суждение о направлении развития/критики теории Бурдье в исследованиях потребления визуального искусства и посещения музеев и картинных галерей. Бурдье обращается к исследованию «вкусов», поскольку «вкусы» — отличный индикатор социальных позиций, и показывает, что решающую роль в формировании отношения к искусству играет образование или, точнее, культурный капитал. Исследователи, с тех или иных позиций проверяющие выводы Бурдье, стремятся обыкновенно показать, что принадлежность к определенному поколению, этничность, гендер или место проживания также оказывают воздействие на то, как люди воспринимают искусство и где они стремятся его найти. Они разрабатывают ряд новых методик исследования, но их результаты остаются только дополнением или уточнением результатов, полученных Бурдье.

Исследования опыта посетителей музеев

Авторы, начинающие свою историю исследований музеев и их посетителей с книги Бурдье, обычно отсчитывают время от публикации ее английского перевода (1991), поскольку она пришлась на период, когда по всему миру развернулись исследования опыта посетителей музеев. Справедливости ради следует упомянуть о том, что исследования поведения посетителей музеев проводились и ранее 1980-х годов, но появление волны таких исследований объясняется началом информационной эры, или эры Знания, проявившейся в массовом производстве и распространении информационных технологий. Вследствие появления информационной промышленности к концу 1980-х годов меняется соотношение работы и отдыха, значение досуга как времени совершенствования навыков и получения дополнительного образования возрастает, хотя все это происходит не совсем так, как описывали теоретики, творившие в тот счастливый период, когда сами информационные технологии уже существовали, но сколько-нибудь массовое их производство — еще нет (Veal, 2011). Поскольку кажется, что эру Знания однажды столь же основательно можно будет назвать эрой Праздности, приобретают особое значение исследования того, как люди проводят свое свободное время и какие знания они получают в ходе свободного времяпрепровождения. Туристический бизнес расширяется, а количество музеев самого разного рода, привлекающих потенциальных туристов и просто людей, убивающих время, растет. Правительства не способны остаться в стороне и оттого стремятся присвоить музеям, которые в прошлом были сокровищницами, статус сервис-центров. Музеи становятся доступнее, привычка посещать их распространяется вширь. Вместе с тем эффективность работы музеев предлагается оценивать при помощи критериев, обычно применяющихся для оценки предприятий сферы услуг.

В сравнении с методами, применявшимися Бурдье и его сотрудниками, методы, использовавшиеся в этих исследованиях посетителей музеев, могут показаться

слишком простыми. Бурдье соединяет жесткие и нежесткие методы эмпирической социологии и обосновывает это соединение замысловатыми философскими теориями. Исследователи опыта посетителей музеев, как правило, проводят интервью (иногда — на входе и на выходе, иногда — интервью о воспоминаниях, оставшихся после посещения некоторое время тому назад музея) или записывают истории, рассказанные посетителями, производят анализ их содержания и обрабатывают статистические данные. Их объяснения основываются на схемах, разработанных самими исследователями и лишь опосредованно связанных с такими автохтонными североамериканскими теориями, как прагматизм, бихевиоризм, символический интеракционизм с его ролевой теорией личности и теорией символического взаимодействия, трансакционный анализ и, может быть, этнометодология. С самого начала методологическими и теоретическими источниками исследований посетителей музеев становятся социологическая теория досуга, или праздного времяпрепровождения (leisure), например исследование Джона Келли и Джеффри Годби «Социология досуга» (Kelly, Godbey, 1992), а также психологическая теория восстановления внимания и психологическая методология изучения предпочтений, использованные в книге Рэйчел и Стивена Капланов «Переживание природы: психологическая точка зрения» (Kaplan, Kaplan, 1989). В конечном итоге относительная простота и методологии, и теоретических оснований исследований опыта посещения музеев играет им на руку, поскольку исследования, описанные ниже, достаточно просты и для того, чтобы применять и воспроизводить их, и для того, чтобы объяснять самим посетителям музеев цель и содержание таких исследований. Помимо всего прочего, методологические и теоретические пересечения между последователями Бурдье и авторами, которым будет посвящена эта глава, совершенно очевидны.

Во всех исследованиях опыта посетителей музеев, о которых пойдет речь далее, постоянно сравниваются между собой разные типы музеев: исторические, природные, художественные, — причем иногда такое сравнение представляет собой важную часть методологии исследования. «Музеями» в исследованиях могут называться исторические места или здания, научные, технические и естественнонаучные центры, аквариумы, зоопарки, дендрарии и ботанические сады, а вместе с тем и традиционные художественные, исторические и естественноисторические музеи (Falk, Dierking, 2002; XIII). Переживания посетителей художественных музеев и выставок, переживание художественных произведений рассматриваются на фоне переживаний посетителей музеев других типов.

Стремление исследовать переживания посетителей музеев в самом широком смысле слова проявилось в нескольких работах, созданных и/или опубликованных в 1970-х годах; именно в них были поставлены основные проблемы будущих исследований и предложены основные схемы объяснения и классификации результатов исследований опыта посещения музеев. Одной из первых была диссертация специалиста по городскому планированию и географии Шелдона Энниса «Музей как символическое переживание» (1974), основные идеи которой были изложены в его статье «Музей как место подготовки символического действия» (1987). Поскольку музей — это «своего рода культурный склад» (Annis, 1994; 19), выставленные в музее объекты извлекаются из своего обычного контекста и им придается особенное, символическое значение. Но хотя посетитель предупрежден об особой важности представленных в музее объектов, его личное мнение о них не зависит от намерения устроителя выставки. В отличие от символов, которые встречаются в фильме или книге, символы, размещенные в музее, доступны посетителю с разных направлений; значение, которое им приписывается, поэтому зависит от характера передвижений и направления движения посетителя. Физическая природа музея, которая определяет способ размещения или складирования символических предметов, делает музей посредником в выражении чувств. Музейная экспозиция выстраивается кураторами в виде целостной и последовательно развивающейся

драмы, но ее восприятие посетителями обычно бывает непоследовательным, импровизированным, а зачастую и забавным.

Эннис предлагает проанализировать восприятие посетителя при посредстве трех «пространств», в которых осуществляется взаимодействие объекта и зрителя.

Во-первых, это пространство грез (или сновидений, мечтаний, dream space), «поле до-рационального создания образов» (Annis, 1994; 20), место взаимодействия до-рационального сознания посетителя с объектами, вызывающими в его сознании аффекты. Пространство грез создается в ходе свободного и ненаправленного движения посетителя по музею; Эннис уподобляет это пространство живописи экспрессионизма, в которой цветовые пятна и контуры могут и не совпадать; в этом пространстве музейные предметы воспринимаются как символы или даже триггеры, вызывающие действия посетителя, совершаемые словно бы под воздействием гипноза. Музей преображается в движущееся и изменчивое пространство, в котором посетитель время от времени роняет: «мне это нравится», «а это не нравится», «а это я знаю» и т. д.

Во-вторых, это «прагматическое пространство», в котором главным символом в музее становится сам посетитель, который не столько осматривает экспонаты, сколько вступает в музей, или, как выражается Эннис, «завоевывает» его. «Героически обойдя за два часа каждый уголок музея, посетитель чувствует себя удовлетворенным (хотя и измученным)» (Annis, 1994; 21). Подтвердив факт пребывания в музее покупкой сувенира из музейного магазина, посетитель покидает музей, унося свою покупку так, словно музей стал его охотничьим трофеем. Эннис полагает, что группы туристов, прибывающие издалека, как правило, состоят из равных (жена/муж, друзья, члены туристической группы), тогда как местные посетители приходят в составе неравных групп (родители/дети, учитель/ученики). Внутреннее напряжение в этих группах позволяет разыгрывать разные социальные роли на фоне идеально приспособленной для этого декорации — экспозиции музея: вот я — знаток, вот я медитирую и т. д., — что создает представление о посещении музея как о счастливом и приятном социальном событии. «Для большинства людей нет ничего настолько же интересного, как разыгрывание социальных ролей их собственной жизни и существования в пределах этих ролей» (Annis, 1994; 21).

В-третьих, это «когнитивное пространство», соответствующее рациональной мысли и предустановленному порядку. В отличие от двух предшествующих пространств, посетитель, пребывающий в когнитивном пространстве, «находится на той же длине волны» (Annis, 1994; 22), что и куратор. Кураторы стремятся создать когнитивное пространство, но восприятие когнитивного пространства зависит не столько от созданного куратором порядка экспонатов, сколько от образов в сознании посетителей. Посетитель не стремится понять порядок, созданный куратором, но ищет свою собственную группу экспонатов, соответствующих его интересам, образованию и непосредственному полю зрения.

Эннис полагает, что тесты, показывающие сравнительную неэффективность музеев, в действительности сами неэффективны, поскольку тест предлагает изложить усвоенное в музее содержание при помощи текста, тогда как музей позволяет усваивать содержание гораздо более эффективным образом — при помощи образов. Привлекательность музеев заключается в том, что каждый посетитель способен создавать в них свои собственные пространства.

Работы Нельсона Граберна, не только социального антрополога, проводившего свои полевые исследования среди коренных народов Америки, но и антрополога туризма, и куратора этнологических отделов музеев и выставок, представляют собой развитие и дополнение диссертации и статьи Энниса. Граберн начинал с рассмотрения

разных видов опыта, или переживаний (experience), которые получает посетитель музея: благоговейный (reverential) опыт, сопоставимый с тем, что Эннис назвал пространством грез, ассоциативный опыт, сопоставимый с прагматическим пространством, и образование, сопоставимое с когнитивным пространством (Graburn, 1977).

Граберн одним из первых заговорил и о том, как в ходе посещения музеев происходит самоидентификация посетителя. Число музеев увеличивается параллельно возрастанию значения туристического бизнеса. Поскольку музеи воспринимаются как культурные хранилища, они сами по себе становятся туристическими объектами: они могут иногда представлять взору посетителя карты возможных туристических маршрутов во времени и пространстве, но всегда приумножают своим содержимым символический капитал тех мест, в которых расположены (Graburn, 1998; 14). Музеи хранят наследие, но современному обществу присущи напряженные отношения между общечеловеческим и семейным наследием, опосредованные наследованием на уровнях этничности, класса, нации и т. д. (Graburn, 1998; 15). Семейное наследство передается по завещанию, причем даже оно включает в себя не только материальные блага, но и имена, знакомства, истории, статус. С нацией, городом, классом, этничностью связывают нас язык, диалект, истории, статус.

Вместе с тем «понятие наследия — социально сконструированное и зависящее от исторических обстоятельств» (Graburn, 1998; 16). Так, европейские музеи сохраняют наследие многих неевропейских стран, воспринимаемое сегодня европейцами как часть своего собственного прошлого, хотя в действительности экспонаты европейских музеев в разное время ввезены в Европу купцами и миссионерами, чиновниками и учеными. Поскольку музеи хранят культурное наследие, для посетителей они становятся тем местом, где происходит их идентификация с семьей, городом, классом или нацией, причем разнообразие экспонатов, представленных в современных музеях, вызывает соперничество различных и противостоящих друг другу идентификаций с греческой или китайской древностью, арабским или еврейским средневековьем, европейской и африканской новейшей историей (Graburn, 1998; 17).

С конца 1980-х годов группы исследователей-музееведов проводят эмпирические исследования поведения посетителей музеев, в ходе которых некоторые поставленные Эннисом и Граберном вопросы были разрешены и заменены другими, а теоретические обобщения результатов исследований позволили уточнить и видоизменить теории мотивации посетителей музеев[2].

Захава Деринг, Эндрю Пекарик и др. в конце 1990-х годов опубликовали ряд исследований, посвященных оценке эффективности музеев, связанных со Смитсоновским институтом. В их статье 1999 года приводятся результаты одного из таких исследований. Используя вышеупомянутые разработки Энниса и Граберна, они формируют понятие опыта (experience) и на основании интервью с посетителями составляют список переживаний, приносящих удовлетворение (satisfying experiences), которые делятся на четыре группы: объектные, когнитивные, интроспективные и социальные (Pekarik et al., 1999; 155–156). Затем они организуют опрос на входе и на выходе 2828 посетителей нескольких Смитсоновских музеев. Общие выводы, сформулированные по завершении исследования, касались прежде всего установления отношений между видами переживаний, а также видами переживаний, типами музеев

2 Поскольку далее речь пойдет о группах исследователей из разных стран, которые начинали свои исследования приблизительно в одно и то же время, знают о работах друг друга, но действуют независимо друг от друга и не согласны друг с другом в том, что касается теоретических выводов, порядок изложения будет более или менее произвольным.

и содержанием выставок и характеристиками самих посетителей. Пекарик и его соавторы приходят к выводам, что мотив выбора посетителем того переживания, которое приносит ему удовольствие, зависит от «1) доступности переживания или типа переживания; 2) качества или напряженности этого переживания; 3) индивидуального предпочтения» (Pekarik et al., 1999; 164).

Рассматривая возможности применения результатов исследования, Пекарик, Деринг и их коллеги указывают на то, что их исследование позволило определить выставки, экспонаты, помещения музея, которые произвели самое сильное воздействие на посетителей. Для того чтобы отделить воздействие музейной экспозиции от личных предпочтений и планов самого посетителя, исследователи сравнивали предвосхищаемые и полученные переживания и определяли то, насколько неожиданным оказывался опыт, полученный в музее (Pekarik et al., 1999; 168–170). Основываясь на результатах такого исследования, можно решить вопрос о том, какие именно части музейной экспозиции следует выделять и подчеркивать, что способствует успеху деятельности кураторов.

Директор институциональных исследований Смитсоновского института Захава Деринг в докладе на конференции в Веймаре, посвященной проблемам арт-менеджмента (1999), предложила сопоставить поведение посетителей и поведение сотрудников музея, а затем провел различия между тремя отношениями музейных работников к посетителям.

Во-первых, музейные работники могут воспринимать посетителей (в лучшем случае) как чужаков или (в худшем) как нарушителей порядка. «Предполагается, что допущенная в музей публика будет считать это особой привилегией» (Doering, 1999; 1). Поскольку история музеев начинается с античных времен, общим прообразом современных университетов, библиотек и музеев можно назвать Александрийскую библиотеку. Хотя функции музеев, библиотек и университетов в современном обществе различаются, музеи, помимо всего прочего, играют и роль исследовательских центров. «Сохранение и предохранение, защита и безопасность — это данности музейной среды, и менеджмент сохранения коллекций идет нога в ногу с технологическим развитием» (Doering, 1999; 2). Вопреки той образовательной роли, которую музеи начинают играть на рубеже XVIII и XIX веков, хранители музеев призваны охранять музейные экспонаты — в частности, и от назойливых посетителей.

Во-вторых, музейные работники способны воспринимать посетителей как гостей, и это отношение Деринг считает самым распространенным в современных музеях. Музей стремится делать добро своим посетителям, а эти последние, как предполагается, будут признательны за такое отношение к ним (Doering, 1999; 1). «Парадигма посетителя, чаще всего использующаяся теми сотрудниками музеев, которые принимают на себя эту роль „хозяина", — это не что иное, как модель „птенца", превращающая посетителя в сравнительно недоразвитое и изголодавшееся существо, которому остро необходимо наше мудрое и ученое воспитание» (Doering, 1999; 3). Представление посетителей гостями преобразует само музейное пространство, в котором находится место для ресторанов, магазинов и театров, а также стимулирует музейных сотрудников к рекламным кампаниям, созданию общественных организаций, поддерживающих музеи, и проведению образовательных мероприятий, знакомящих с экспозицией музеев вне их стен.

В-третьих, сотрудники музеев могут считать своих посетителей клиентами. В этом случае «институт признает, что у посетителей, как у клиентов, есть свои потребности, ожидания и желания, которые музей обязан понимать и удовлетворять» (Doering, 1999; 1). Это связано с теми ситуациями, когда от социального института требуется доказательство «успешности». Такое давление принуждает музеи

переходить к восприятию своих посетителей как клиентов, потребляющих производимый музеями «продукт». К музеям применяются принципы корпоративного менеджмента, и музеи, первоначально призванные сохранять (preserve), отныне обязаны прислуживать (serve). Деринг пишет: «Следует ли нам выработать новое определение музеев? Я не уверена. Вместо этого, музеи должны ясно и строго признать свою роль в современном обществе и принять преимущества своего нового положения. Нам в самом деле требуется новое определение отношения к посетителям» (Doering, 1999; 4). В первую очередь придется признать, что посещение музеев — это деятельность, связанная с досугом. Посещая музеи, большинство людей стремится усилить свое чувство самоидентичности, а также заняться эмоциональным, интеллектуальным, культурным и социальным саморазвитием, как это происходит и в случае других способов проведения досуга. Приближаясь по своим функциям к библиотекам, музеи начинают рассматривать себя как ресурсные центры, в которых потребности посетителя первичны (или их следует считать таковыми). Оценивая состояние современных музеев с институциональной точки зрения, Деринг считает, что нынешние музейные работники воспринимают посетителей преимущественно как гостей, но постепенно расширяют это восприятие до отношения к посетителям как к клиентам.

Используя применявшуюся ранее классификацию приносящих удовлетворение переживаний (объектные, когнитивные, интроспективные, социальные), Деринг совмещает результаты исследования приносящих удовлетворение переживаний с этим институциональным подходом к определению посетителей. Учитывая то, что посетители стремятся получить приносящие удовлетворение переживания, музей «отвечает за то, чтобы обеспечить посетителей обстановкой, которая поддерживает и усиливает такие переживания, а также устраняет барьеры и препятствия, не позволяющие испытывать эти переживания» (Doering, 1999; 13). В исследованиях сервиса появилось слово «servicescape» (от service — сервис и landscape — пейзаж), которое Деринг применяет к музеям для того, чтобы описать их способность обеспечивать посетителям приносящие удовлетворение переживания. В том случае, когда речь заходит об услугах, связанных с проведением досуга, необходим особого рода servicescape, ориентированный на деятельность с неутилитарной мотивацией. В самом общем виде можно сказать, что servicescape музеев предполагает удобства, простой способ ориентации и доброжелательность персонала.

Хотя указание на многообразие опыта посещения музеев и выставок остается общим местом исследований переживаний посетителей, в центре исследования посетителей музеев к концу 1990-х годов предсказуемо — в нашу информационную эру — оказывается проблема образования, получаемого в ходе посещения музеев, проблематика когнитивного пространства музеев.

Джон Г. Фальк, основатель Центра инноваций в области образования Университета штата Орегон, вместе с другими исследователями free-choice learning (свободно выбираемого и бесплатного образования) публикует начиная с 1992 года монографические исследования, в которых роль музеев в образовании рассматривается с точки зрения посетителя музея (visitor's eye view, or perspective). Первой монографией такого рода была книга Фалька и Линн Д. Диркинг «Опыт (experience) музея» (1992). Социально-психологический метод, использованный Фальком, Диркинг и другими их соавторами в этой и последующих публикациях заключался в проведении серии глубинных интервью с посетителями, фиксировавшими переживания людей во время посещения музея, через несколько часов после посещения и через продолжительное время (несколько месяцев и даже лет) после посещения музея. По замыслу авторов, стремившихся в своих исследованиях, связанных и не связанных с музеями, очертить поле свободно выбираемого образования, исследование музеев с точки зрения посетителя позволяет оценить образовательную эффективность музеев.

Как отмечает автор предисловия к книге Фалька и Диркинг «Опыт музея» Уильям Бойд, авторы стремятся не столько противопоставить умение развлекать (showmanship) умению обучать, сколько решить вопрос о том, как донести знание до каждого из того большинства посетителей музеев, которые понимают, куда пришли (Falk, Dierking, 2002; X). Исходя из предположения о том, что большинство посетителей музеев — люди не случайные, авторы стремятся исследовать систему мотиваций, которая приводит посетителей в музеи и позволяет им воспользоваться преимуществами музейного образования. Главное преимущество обнаруживаается в том, что источником образования становится молчаливый и ненавязчивый объект, а не навязывающий свою точку зрения лектор, отчего переживания в музее запоминаются куда лучше, чем лекции в колледже (Falk, Dierking, 2002; XI).

В этой и последующих публикациях Фальк неоднократно подчеркивал, что обычные способы исследования вопроса о том, почему люди посещают или не посещают музеи, не позволяют что бы то ни было узнать о посетителях музеев. В позднейшей книге «Идентичность и опыт посетителя музея» (2002) он пишет о лупах, которые искажают взгляд кураторов и исследователей на посетителей музеев.

Во-первых, им представляется, будто посетителей в музей привлекает главным образом экспозиция. При желании такого рода заблуждение легко подтвердить при посредстве интервью или анкетирования посетителей музеев. «Подтверждая очевидное, исследование, которое я проводил много лет тому назад, привело к выводу о том, что 90% всех посетителей художественных музеев любят искусство, более 90% посетителей исторических музеев любят историю, а более 90% посетителей научных музеев любят науку. А оставшиеся 10% заявили, что предметом они не интересуются, но их привел с собой тот, кто интересуется предметом» (Falk, 2009; 23). Утверждение о том, что посетителей приводит в музей содержание музея, ничего не дает для понимания поведения посетителей и их переживаний, не способно ни объяснить посещения музеев, ни предсказать их. Между тем маркетинговые стратегии музеев ориентированы на содержание музейных экспозиций.

Во-вторых, исследователям хочется считать, что поведение посетителей предопределено их принадлежностью к определенным социодемографическим группам, что на самом деле не совсем так (Falk, 2009; 30). Утверждается, что посетители, принадлежащие к высшим социальным группам, часто посещают все виды «музеев», посетители из средних социально-экономических групп время от времени посещают некоторые музеи, тогда как представители низших групп лишь изредка посещают только некоторые виды музеев (национальные парки, зоопарки и т. д.). Поскольку посещение музея считается формой свободного времяпрепровождения, посетители музеев взвешивают и сравнивают затраты и прибыли, связанные с посещением музеев, причем к числу затрат относятся не только (и не столько) деньги, сколько время и удобства (convenience) (Falk, Dierking, 2002; 13).

В монографии 1992 года Фальк и Диркинг предлагали модель объяснения поведения посетителя в музее при помощи трех пересекающихся контекстов: личного, социального (или, позднее, социокультурного) и физического. В другой работе Фальк опишет специфику своего подхода к изучению посетителей музеев так: «Как я полагаю, мое предложение — произвести серьезные изменения в том, как мы воспринимаем посетителя музея. В этой новой типологии ни посетитель, ни музей с его выставками не остаются неизменными и неподвижными; и тот и другой становятся текучими и подвижными — один и тот же индивид может взаимодействовать с одной и той же экспозицией и с одним и тем же содержанием по-разному в зависимости от мотиваций его текущего посещения, связанных с его идентичностью» (Falk, 2009; 36).

В уникальном переживании посетителя, которое авторы со ссылкой на психолога Джулиана Джейнса (Jaynes) и его теорию бикамерального разума уподобляют вспышке света в темной комнате, все три контекста взаимодействуют, так что каждый посетитель по-своему освещает экспонат в зависимости от природы лучей собственного взгляда (личный контекст), того угла, под которым проливается свет на экспонат (физический контекст), и изменчивых преимуществ совместного освещения экспонатов (социальный контекст) (Falk, Dierking, 2002; 4). Взаимодействием трех контекстов определяется поведение посетителя в музее, различие между потенциальным и актуальным переживанием музея, то есть различие между взглядом сотрудника музея и взглядом посетителя. Но пересечение контекстов только открывает возможность самоидентификации; увидеть экспонат — еще не значит определить свое отношение к нему и тем более не значит определить себя самого. Контекстуальная модель обучения, протекающего в музее, может объяснить, каким именно образом посещение музеев связано с различными самоидентификациями посетителей.

Опираясь на традицию исследования досуга, в публикации 2002 года Фальк рассматривает некоторые перечни мотивов, которые приводят к посещению музеев во время отдыха. В частности, он использует теорию мотивации поведения посетителей музеев, которую на основании серий открытых (open-ended) интервью с посетителями британских музеев разработала специалистка по музейному делу Теано Муссури (Moussouri). Она сделала вывод о том, что все причины, приводящие людей в музеи, разделяются на шесть категорий, расположенных в следующем списке по частоте их упоминания в ответах респондентов:

1. Образование — информационное, эстетическое и культурное содержание музеев, а также эмоциальное/эстетическое переживание.

2. Развлечение — удовольствие, забава в часы досуга.

3. Социальное событие — совместное времяпрепровождение с друзьями и близкими.

4. Жизненный цикл — посещение как обязательная составная часть детства или юности («Я ходил в этот музей ребенком, а теперь привел сюда своих детей»).

5. Место — восприятие музея как символа города или региона.

6. Практические вопросы, сводящиеся к указанию на плохую погоду, близость музея к дому и т. д. (цит. по: Falk, 2009; 51)[3].

Подобно другим музееведам, Фальк относит посещение музеев к деятельности, которой люди занимаются на досуге. Со ссылкой на знаменитую пирамиду потребностей Абрахама Маслоу, Фальк утверждает, что в развитых странах подавляющее большинство людей уже не озабочены удовлетворением базовых психологических и естественных потребностей, которые лежат в основании этой пирамиды: «Мы принимаем участие в переживаниях отдыха, которые обещают сделать нас лучшими партнерами или родителями или индивидами, которые приобретают новые знания и умения. Мы ищем те переживания, которые питают нас и омолаживают наш дух и вообще дают нам почувствовать самореализацию» (Falk, 2009; 43).

3 Фальк и Диркинг сочли возможным свести это многообразие к трем группам причин, которые приводят посетителей в музеи: 1) социально-рекреационные причины; 2) образовательные причины; 3) причины, связанные с почтением, уважением или преклонением (reverential) (Falk, Dierking, 2002; 14).

Любовь и безопасность, самооценка и самореализация в развитых странах становятся более важными потребностями, чем естественные нужды. По мнению Фалька, в XXI веке растущий средний класс стремится реализовать потребности, которые Маслоу поместил на вершину своей пирамиды, но не при посредстве труда, как в предыдущем веке, а изменяя привычные способы проводить свободное время. Не только к музеям, но и к дизайнерским магазинам и этническим ресторанам влечет всех «нас» потому, что «мы» стремимся потреблять не столько то, что нам нужно потреблять, сколько то, что нам хочется потреблять. Мы ищем то, что соответствует нашему жизненному стилю и нашим личным желаниям. «Досуг XXI века все более становится средством создания и удовлетворения потребностей, связанных с идентичностью» (Falk, 2009; 44). А поскольку мы все более уверенным шагом вступаем в эру Знания, наши действия в часы досуга все чаще связаны с получением дополнительного образования. По мнению Фалька, главной приманкой музея и одновременно главным результатом его посещения становится подтверждение собственной идентичности (детально к теории идентичности он обратился в 2000-х годах, однако латентно она содержится уже в его теории контекстов музейного опыта).

Учитывая концепцию идентичности и самого переживания музейного опыта как взгляда, высвечивающего объект, не стоит редуцировать все содержание теорий Фалька исключительно к проблеме образования, получаемого в музее. Тем не менее его участие в организациях, исследующих свободное образование, и подчеркнутый интерес к когнитивному аспекту опыта посещения музеев приводят к тому, что критики зачастую воспринимают его как исследователя исключительно когнитивного значения музеев и посещения музеев.

В 2000-х годах Рой Баллантайн, Джен Пакер и другие авторы, работающие в Университете Квинсленда (Австралия), вновь обратились к исследованию опыта посетителей музеев, соотнеся его с преимуществами, которые человек получает при посещении музея. Часть этих преимуществ связана с получением новых знаний, но остальные — с получением удовлетворения, подобного тому, которое мы обычно испытываем, потребляя услуги. Даже учитывая то, что мы вступаем в информационное общество, в котором возрастает значение знаний и образования, в том числе и свободного, получаемого за стенами колледжей (например, в музеях), мы должны принимать во внимание, что «не все посетители [музейных] экспозиций посещают их, чтобы что-то узнать» (Packer, Ballantyne, 2002; 183). Благодаря Фальку, его соавторам и другим исследователям (Anderson, 1997; Hein, 2004; Hooper-Greenhill, 2003) роли музеев в свободном образовании становятся очевидными преимущества музеев как образовательных центров. Пакер и Баллантайн стремятся расширить исследования факторов, мотивирующих посещение музеев с образовательными целями. Сравнительное исследование посетителей музея, картинной галереи и аквариума, которым предлагалось во время посещения ответить на вопросы небольшой анкеты, показало, что образовательные цели важны для них (на первом месте у посетителей музея и галереи и на втором месте у посетителей аквариума), но не являются единственным мотивами посещения музеев (Packer, Ballantyne, 2002; 195–197), и это привело к последующим исследованиям мотивации посетителей музеев.

Качественное исследование, проведенное Пакер в 2008 году, посвящено изучению ценности и выгод посещения музеев с точки зрения посетителя музея, особенно таких выгод, которые не имеют отношения к процессу обучения. Рамки исследования ограничены непосредственными выгодами, а потому не рассматриваются дальнейшие выгоды для самого посетителя или выгоды, которые получает общество в целом. В своем качественном исследовании Пакер использует дедуктивный подход, поскольку уже располагает концептуальной схемой, представленной в исследованиях команды из Смитсоновского института, и намеревается только проверить ее.

Формулируя гипотезу своего исследования, Пакер обращается к теориям психологического благополучия (well-being) и ментального (или духовного) восстановления. В соответствии с новой схемой servicescape музея, или его обстановка, приводит к приносящим удовлетворение переживаниям четырех разных типов, описанных Пекариком, Деринг и др., а также к восстанавливающим факторам. Приносящие удовлетворение переживания вызывают психологическое благополучие, тогда как восстанавливающие факторы приводят к восстановлению: к миру и спокойствию, расслаблению и задумчивости (Packer, 2008; 37).

Анализ результатов начинается с подсчета случаев упоминания основных категорий, фигурирующих в той схеме, которую проверяет Пакер. Вслед за тем Пакер устанавливает взаимные связи между обстановкой, переживаниями и выгодами, используя только самые часто упоминающиеся категории (Packer, 2008; 50).

В результате она приходит к выводу о том, что теория приносящих удовлетворение переживаний, предложенная исследователями из Смитсоновского института, верна, но ее следует развить, с тем чтобы учитывать не только непосредственные переживания посетителя, но и те выгоды, которые приносит ему посещение музея и которые остаются с ним даже после того, как он покидает музей.

Хотя предлагаются разные и постоянно меняющиеся классификации переживаний посетителей в музее и типов посетителей музея, существует очевидное единство исследователей поведения посетителей. Во всех вышеупомянутых исследованиях музей оказывается местом самоидентификации посетителя музея, который благодаря встрече с экспонатами, кураторами и другими посетителями проходит сквозь разного рода переживания и разные реальные или воображаемые пространства музея и, приобретая новый опыт, подтверждает или меняет свою идентичность.

Психогеография музея

Джей Раундс, исходя из выработанного в ходе двухлетних бесед с Джоном Фальком определения идентичности (Rounds, 2006; 148), ставит еще один важный вопрос, касающийся поведения посетителя музея: вопрос о том, как посетитель движется по музею. Ответ на него начинается с выбора стратегии поведения музейных кураторов, с того, готовы ли они предоставить посетителям право свободно перемещаться по музею или предпочитают управлять их перемещениями, создавая обязательный план знакомства с экспозицией музея. Между тем свободное перемещение посетителей по музею прямо связано с проблемой их самоидентификации.

Время от времени люди работают над своей идентичностью, замечает Раундс, и ее статья призвана ответить на вопросы, почему они для этого иногда приходят в музеи и почему музеи представляют собой подходящую среду для работы над собой. «Работа над идентичностью», по словам Раундс, это «процессы, при помощи которых мы конструируем, поддерживаем и осваиваем идентичность и убеждаем других людей поверить в эту идентичность» (Rounds, 2006; 133). Перенос внимания с идентичности как данности на работу над собой позволяет нам совершенно иначе оценить переживания посетителя музея, поскольку «теперь нас будет меньше интересовать, что есть идентичность посетителя, а больше — что посетитель делает, чтобы решить проблему идентичности» (Rounds, 2006; 135). С одной стороны, работа с идентичностью приводит к тому, что люди, зачастую тщетно, стремятся к последовательности в своем поведении. С другой стороны, работа над идентичностью предполагает выбор себя самого, а значит, противостояние любому другому человеку. Структура и антиструктура одновременно присутствуют в работе над собой. Музей, во-первых, предоставляет необходимую для работы над собой упорядоченность, противостоящую хаосу повседневной жизни, во-вторых, он предоставляет пространство для разыгрывания ролей, сцену для представления идентичности, а также, в-третьих, место для исследования и изменения идентичности (Rounds, 2006; 138–147). Раундс показывает, насколько важно знать, что именно делает в музее посетитель и что именно происходит с ним в музее. Исследование работы над собой может начинаться только с изучения перемещений посетителя в музее, но в ходе такого исследования работа над собой может оказаться работой над восприятием произведения искусства.

Швейцарский и немецкий проект «eMotion: Картография музейного опыта» — это континентальный проект; может быть, именно потому его создатели исходят из иных методологических и теоретических оснований, чем авторы, упомянутые в предыдущем параграфе. Теоретическая часть одной из статей, которые представляют результаты этого исследования (статьи Мартина Трендле и Вольфганга Чахера «Физиология феноменологии»), открывается указанием на известное обстоятельство, что существует множество различных философских и научных теорий воздействия произведения искусства на зрителя, тогда как эмпирически это воздействие практически не изучено. Эмпирические исследования воздействия произведения искусства на зрителя, которые предшествовали проекту eMotion, по мнению его авторов, проводились либо нейробиологической эстетикой, либо последователями Б. Латура. Поскольку ни та, ни другая группа исследователей не учитывала «оригинальность и аутентичность произведения искусства, его материальные свойства и пространственное размещение», они не вызывали доверия ни у художественных критиков, ни у самих художников. «Теоретики искусства и художники игнорировали „научный" подход и его результаты, поскольку он не имел ничего общего с их собственными занятиями» (Tröndle, Tschacher, 2012; 76). Проект eMotion призван создать такое эмпирическое исследование воздействия произведения искусства на зрителя, которое будет интересным для тех, кто работает с искусством. Для этого авторы в первую очередь подтверждают свою верность классической эстетике от Александра Баумгартена до Мориса Мерло-Понти. Эстетическое переживание считается с XVIII века чувственным, связанным с телом, и проект eMotion предлагает способы установления и измерения телесных движений и перемещений. Эстетическое переживание традиционно связывается с эмоциями, и проект eMotion предлагает способы установить и измерить сигналы периферийной нервной системы (Tröndle, Tschacher, 2012; 78). Будучи верны традиции рецептивной эстетики (или эстетики воздействия) Вольфганга Кемпа и порывая с традицией формализма в искусстве, согласно которой произведение искусства должно следовать только своей внутренней логике, Трендле и Чахер пишут: «Адресат сегодня играет главную роль в создании произведения искусства, с процесса восприятия — а не с самого произведения искусства — начинается философия» (Tröndle, Tschacher, 2012; 79). Следует отметить, что одним из своих ближайших союзников они числят Бурдье.

Помимо рецептивной эстетики проект eMotion опирается на традицию психогеографии, прежде всего на ситуационистскую психогеографию Ги Дебора и теорию фланера Вальтера Беньямина. Психогеография стремилась исследовать городские пространства с точки зрения праздношатающегося горожанина, который идет, сам не зная куда и зачем. Его влекут за собой знаки, которые осознанно он не воспринимает: его движение уподобляется дрейфу неуправляемого корабля. Дрейф обычно исследуется при помощи ментальных карт, то есть карт, нарисованных дрейфовавшими участниками психогеографического исследования и отражающих их собственные представления о реальности, которые в процессе исследования комментируются, разъясняются, иногда сопоставляются с обычными географическими картами. Проект eMotion представляет себя примером психогеографического исследования музейного пространства при помощи современных IT-технологий.

Один из отделов Художественного музея Санкт-Галлена (Швейцария) на несколько месяцев 2009 года был превращен в лабораторию проекта (Tröndle, Tschacher, 2012; 9). В этом отделе была размещена выставка нового и современного искусства (от Клода Моне до Он Кавара), созданная специально для этого исследования и содержащая 76 картин. Всех взрослых посетителей, пришедших в одиночку или небольшими группами (до трех человек), приглашали принять участие в исследовании , и каждый второй посетитель, подпадающий под эти условия, согласился.

Участник исследования получал перчатку для передачи данных (data glove) и персональный идентификационный номер. Первым делом участники исследования должны были натянуть перчатку для передачи данных, содержащую три электронных элемента: передатчик для определения местонахождения посетителя, два электрода на указательном и среднем пальцах для определения электропроводимости кожи между двумя пальцами и сенсор для измерения пульса. Участники исследования проходили опрос на входе, без временных ограничений осматривали выставку, что позволяло им свободно перемещаться по музею и по желанию возвращаться к тем картинам, которые привлекли их внимание, и проходили опрос на выходе. Объективная карта музея, на которой указаны места расположения картин и подписей к ним, входы и выходы и т. п., стала еще одним исходным материалом для создания психогеографической карты перемещений посетителей (Tröndle, Tschacher, 2014; 106–113).

Прежде чем войти в музей, участники исследования отвечали на анкету из 24 закрытых вопросов, позволяющих определить их социально-экономические и социально-демографические характеристики. По выходе из музея, после того как персонал снимал перчатку с руки участника, этот последний отвечал на вопросы о тех произведениях, которые запомнились, произвели впечатление и т. д. Этот опрос на выходе создавал возможность сравнить субъективные переживания с объективными данными, полученными при посредстве перчатки. Результаты исследования были представлены в виде карт перемещения посетителей по музею, позволявших описать ментальное, или субъективное, пространство музея. При составлении карт использовались подсчеты, определяющие время пребывания участника исследования в районе картины, приближение его к картине и сравнение пульса и электропроводимости кожи со средними на протяжении всего посещения музея. Различия физиологических показателей графически запечатлевались на схеме перемещений одного посетителя. Карты перемещения отдельных участников накладывались друг на друга, что позволило создать психогеографическую карту музея. Для того чтобы проверить, насколько обоснованны результаты исследования, применялись и такие дополнительные средства, как вмешательство куратора, меняющего место расположения картин, и видеокамеры, устремленные на определенные части («области») экспозиции (Tröndle, Tschacher 2014; 113–118).

В проведении исследования и обработке его результатов участвовали социологи, психологи, художники, дизайнеры и кураторы. Часть результатов касалась сравнения субъективных оценок и объективных показателей. Оценки, зафиксированные при опросе на выходе, сначала перегруппировывались при посредстве факторов, установленных в ходе пилотного исследования, и подразделялись на несколько групп:

— эмоции, вызванные произведением искусства (радость, печаль, злость, испуг, удивление);
— эстетические оценки произведения искусства (прекрасное, трогательное, художественно совершенное, выдающееся);
— общая оценка произведения искусства (доминирующее, вдохновляющее, позитивное, размещенное как нужно, подходящее к контексту галереи, работа прославленного автора).

Факторы включали в себя эстетическое качество, удивление/юмор, негативную эмоцию, доминирование, качество работы куратора. Эти пять факторов затем использовались для оценки представленных на выставке работ с точки зрения эффектов среды, стиля, архитектуры зала и времени создания картин. Кроме того, на примере пяти картин с выставки факторы сопоставлялись с физиологическими данными (Tröndle, Tschacher, 2012; 83–96). Общей целью всех этих сопоставлений результатов было определение того, каким образом субъективная оценка соответствует объективным физиологическим показателям.

Вслед за тем исследовались психогеографические результаты, что предусматривало проверку нескольких гипотез. На основании исследования психогеографических карт, отражающих в данном исследовании физиологические реакции и перемещения, авторы убедились, что известная картина оказывает гораздо более сильное воздействие, чем малоизвестная работа того же автора; что две похожие работы одного и того же автора оказывают сходное воздействие; что перемещение картины в неудачное место делает ее малозаметной, несмотря на ее известность; что картина признанного мастера вызывает сильные физиологические реакции, а картина художника-самоучки, висящая рядом и совпадающая с ней по жанру, нет; что, наконец, перемещение картин и изменение всей выставки серьезнейшим образом меняет и психогеографические карты (Tröndle, Tschacher, 2012; 96–106). В заключение авторы подтверждают правильность своей основной гипотезы. «Феноменологическое переживание, пространственные расстановки… или „сила" отдельных произведений или групп произведений — не только эстетическо-философские концепции, но и источник сильнейшего физиологического воздействия на зрителя: восприятие искусства как чувство атмосферы — это воплощенный в теле процесс» (Tröndle, Tschacher, 2012; 108). Результаты проекта eMotion отражены в серии публикаций, в виде художественного представления и на сайте проекта. Сами создатели и участники этого проекта не сомневаются, что освоение его результатов воздействует как на исследования посетителей музеев, так и на кураторов XXI века, способных переориентировать музеи и поставить осмысление произведений искусства в зависимость от поведения посетителей в музеях. Проект eMotion был развит и продолжен некоторыми другими исследованиями перемещения посетителей в пространствах музея (см., например: Yoshimura et al., 2014).

Заключение

Несмотря на незначительные терминологические различия, рассмотренные выше теории переживаний посетителей музеев (и методологии их исследования) во многом похожи. Все они рассматривают посещение музеев как форму проведения досуга, все они согласны в том, что значение свободного времени в жизни каждого человека велико и возрастает. Несмотря на то что некоторые из упомянутых выше авторов критикуют «когнитивный подход» к изучению поведения посетителей музеев, все они подчеркивают значение музеев как образовательных центров и значение свободного образования, получаемого в музеях.

Второй не менее важный момент, объединяющий практически всех упомянутых выше авторов, — указание на то, что музеи — это места идентификации. Вначале кажется, что, посещая музеи, люди приобщаются к собственной традиции, идентифицируются с классом, нацией, этничностью и т. д. Однако если такое и происходит, то достаточно редко, и не ради этого опыта люди приходят в музеи. Им нравится разыгрывать роли из своего повседневного репертуара на фоне богатых декораций, которые предоставляет им музей. Самоидентификация, происходящая в музее, становится средством развития личности.

С темой идентификации (и духовного восстановления) прямо связаны описания музея как ментального пространства, искаженного и преображенного переживаниями посетителей. Как бы ни определяли ментальное пространство музея и какие бы новые технологии ни использовались для его исследования, описания эти подтверждают верность иронического замечания Бурдье, назвавшего художественные музеи светскими храмами искусства. Пространство грез, из тьмы которого блуждающий взгляд посетителя внезапно выхватывает объект или информацию об объекте. Пространство вольного и непредсказуемого перемещения и произвольного связывания между собой разных сторон объекта и разных объектов. Пространство, где восстанавливается единство личности, а посетители грезят и медитируют, обретая невозмутимость и отрешенность. Посетители музеев приобретают поистине уникальный опыт, приобщаясь к самому источнику воображения.

Очевидно и то, что музеи и картинные галереи меняются, иногда превращаясь в сервис-центры, а иногда — обеспечивая пространство активной социальной жизни и утверждения единства поколений. Более или менее явная критика Бурдье в вопросе о потребителях искусства как раз и связана с заявлением, что музеи, казавшиеся ему сакральными храмами, становятся источниками преображения по меньшей мере пространства города и пригородов.

И наконец, исследования посетителей в музеях показывают, что эмоциональная реакция способна воздействовать на изменения значения выставленных в музее экспонатов, а значит, и на поведение куратора, и на будущее самого музея. Успех музея или картинной галереи в конечном итоге зависит от того, что именно испытает посетитель музея и испытает ли он хоть что-то во время своего визита в музей.

Постольку, поскольку искусство и сегодня выставлено по преимуществу в музеях, а выход искусства за пределы музеев связан с их рекламой или музейными лекториями, исследования переживаний посетителей музеев остаются центром исследований аудитории искусства, в том числе и современного. Сами по себе музеи вполне могут быть, да уже и становятся, разновидностью пресловутых третьих мест (Ольденбург, 2014), центрами городской жизни, теми местами, где происходит становление и обновление городской жизни. Музеи, безусловно, повышают символический капитал города. Широкие и разносторонние исследования аудитории музеев стартовали всего полвека тому назад, а иные способы включения искусства в городское пространство лишь начинают исследовать сегодня. Вне всякого сомнения, исследования переживаний посетителей музеев могут стать методологическим и теоретическим основанием для исследований городской аудитории современного искусства.

Литература

Anderson D. A Common Wealth. Museums in Learning Age. London, 1997.

Annis S. The museum as a staging ground for symbolic action // Museum Provision and Professionalism. Leicester Readers for Museum Studies. London, 1994. P. 19–25.

Bennett T., Savage M., Silva E. et al. Culture, Class, Distinction. London, 2009.

Bourdieau P., Darbel A., Schnapper D. The Love of Art. European Art Museums and their Public. Cambridge, 1991.

Bourdieau P. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. London, 2010.

Doering Z. D. Strangers, Guests, or Clients? Visitors Experience in Museums. Washington, 1999.

Falk J. H., Dierking L. D. Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning. Lanham, 2000.

Falk J. H., Dierking L. D. The Museum Experience. Washington, 2002.

Falk J. H. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, 2009.

Graburn N. A Quest for Identity // Museum International. 1998. Vol. X. No. 3. P. 13–18.

Graburn N. The museum and the Visitors Experience // Roundtable Reports. Fall, 1977. P. 1–5.

Grenfell M., Hardy C. When Two Fields Collide // International Journal of the Arts in Society. 2006. Vol. 1. No. 2. P. 77–84.

Grenfell M., James D. Change in the Field — Changing the Field. Bordieau and the Methodological Practice and Methodological Research // British Journal of Sociology of Education. 2004. Vol. 25. No. 4. P. 507–523.

Hanquinet L. Place and Cultural Capital. Art Museum Visitors Across Space // Museum and Society. 2016. Vol. 14. No. 1. P. 65–81.

Hein G. E. John Dewey and Museum Education // Curator. 2004. Vol. 47. No. 4. P. 413–427.

Hooper-Greenhill E. Museums and the Shaping of Knowledge. London, 2003.

Kaplan R., Kaplan S. The Experience of Nature. A Psychological Perspective. New York, 1989.

Kelly J. R., Godbey G. The Sociology of Leisure. 1992.

Kirchberg V., Tröndle M. Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums // Curator. 2012. Vol. 55. No. 4. P. 435–452.

Mumford L. The City in History. Harmondsworth, 1966.

Newman A., Goulding A., Whitehead C. How cultural capital, habitus and class influence the responses of older adults to the field of contemporary visual arts // Poetics. 2013. Vol. 41. No. 5. P. 456–480.

Packer J., Ballantyne R. Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites // Curator. 2002. Vol. 45. No. 3. P. 183–198.

Packer J. Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences // Curator. 2008. Vol. 51. No. 1. P. 33–54.

Pekarik A., Doering Z. D., Karns D. A. Exploring Satisfying Experiences in Museums // Curator. 1999. Vol. 42. No. 2. P. 152–173.

Reay D. It's All Becoming a Habitus: Beyond the Habitual Use of Habits in Educational Research // British Journal of Sociology of Education. 2004. Vol. 25. No. 4. P. 431–444.

Rounds J. Doing Identity Work in Museums // Curator. 2006. Vol. 49. No. 2. P. 133–150.

Sennett R. The Uses of Disorder. Personal Identity and City Life. New York, 1970.

Tröndle M., Greenwood S., Kirchberg V. et al. An Integrative and Comprehensive Methodology for Studying Aesthetic Experience in the Field: Merging Movement Tracking, Physiology, and Psychological Data // Environment and Behavior. 2014. Vol. 46. No. 1. P. 102–135.

Tröndle M., Tschacher W. The Physiology of Phenomenology. The Effects of Artwork // Empirical Studies of the Arts. 2012. Vol. 30. No. 1. P. 75–113.

Veal A. J. The leisure society I: Myths and Misconceptions // World Leisure Journal. 2011. Vol. 53. No. 3. P. 206–227.

Yoshimura Y., Sobolevsky S., Ratti C. et al. An analysis of visitors' behavior in The Louvre Museum: a Study Using Bluetooth Data // Environment and Planning B: Planning and Design. 2014. Vol. 41. P. 1113–1131.

Zijderveld A. C. A Theory of Urbanity. The Economic and Civic Culture of Cities. New Brunswick, 1998.

Бурдье П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: Опыт о социальном использовании фотографии. М., 2014.

Бурдье П., Пассрон Ж.-К. Воспроизводство: элементы теории образования. М., 2007.

Вебер М. Город // Вебер М. Избранное: образ общества. М., 1994. С. 309–446.

Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // *Вирт Л.* Избранные работы по социологии. М., 2005. С. 93–118.

Гумбрехт Х. У. Производство присутствия. Чего не может передать значение. М., 2006.

Линч К. Образ города. М., 1982.

Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006.

Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М., 2014.

Парк Р. Э. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // *Парк Р. Э.* Избранные очерки. М., 2011. С. 66–79.

Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность // *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 297–424.

КОМУ СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО?! ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Антон Белов, директор
Музея современного искусства «Гараж»
(Москва)

Кому современное искусство?

Современное искусство существует, на мой взгляд, для тех людей, которые живут здесь и сейчас и хотят переживать тот же опыт и получать те же эмоции, которые испытывают художники, и таким образом более глубоко понимать происходящие вокруг процессы. Кроме того, эмоции, которые люди не получают в обычной жизни или по каким-то причинам не могут себе позволить, им способно дать многообразие форм современного искусства и полное погружение в мир художника. А это, наверное, и есть одна из самых важных задач современного искусства.

Зачем изучать аудиторию искусства?

Изучать аудиторию современного искусства нужно в первую очередь самим институциям и участвующим в этих процессах людям. Понимая свою аудиторию, ее интересы, ожидания, впечатления, институция может скорректировать свою деятельность. Ведь современное искусство — это не оторванное от жизни абстрактное нечто, а своего рода катализатор, который отображает, а иногда и предвосхищает изменения в обществе. Через эту призму мы можем наблюдать за процессами, протекающими во многих сферах, — начиная с абсолютно прикладных (экономических, политических, социальных), заканчивая процессами общекультурными или философскими. Таким образом, изучение аудитории современного искусства может помочь понять состояние сознания общества, уровень его развитости.

Какая она, аудитория современного искусства?

Вполне очевидно, что аудитория современного искусства — это продвинутые и активные молодые люди. На это есть ряд причин: именно молодежь первой увидела современное искусство в формате качественного продукта, а не андеграундного движения; именно молодежь получила немыслимую ранее возможность знакомиться с громкими мировыми именами, погружаться в западные идеи; именно молодежь застала публичную дискуссию в области современного искусства. Одним словом, да, современное искусство сегодня — «своя» территория для молодежи. Однако нельзя не сказать, что в последнее время наметился интересный тренд: аудитория активно расширяется. Те молодые люди, которые вступили в мир современного искусства десять лет назад, сегодня уже относятся скорее к средней возрастной группе. И вообще, все чаще в музеях можно встретить и детей, и людей третьего возраста, что уж говорить о людях средних лет. А ведь именно этот последний сегмент раньше «проседал» больше всего — с одной стороны, из-за активной работы и вечной занятости, с другой — из-за абсолютной непогруженности в современную культуру, архитектуру, искусство, дизайн. Здесь, кстати, наблюдается еще один любопытный феномен последних лет: помимо людей, которые идут с современным искусством рука об руку на протяжении жизни с самого детства, появились и такие, которые где-то прямо посередине своей уже вроде бы сложившейся жизни впервые открывают дверь в этот мир совершенно новых для них впечатлений.

Мария Букова, директор
Музейного центра «Площадь Мира»
(Красноярск)

Кому нужно современное искусство?

По опыту работы нашей институции можно сказать, что сначала это были люди, уставшие от знания о традиционном и классическом (в каждой школе Советского Союза ученикам прививали знания об искусстве), — и эти люди из бывшего Музея Ленина в 1993 году сделали Центр современного искусства. Второй волной интересующихся стали молодые люди, которым были важны свобода и новизна происходящего вокруг: в Красноярске впервые в России провели «Музейную ночь», и до сих пор многие рассказывают об этом как о лучшей истории в своей жизни. Современное искусство стало нужно людям любопытным, стремящимся делиться впечатлениями друг с другом, обсуждать увиденное. Никогда не было иллюзий, что аудитория, которая приходит на выставки, огромна или может расти в геометрической прогрессии, — современное искусство с его специфическим языком нужно не всякому.

Сегодня мы в музее и его программах (выставочной, коммуникационной) проверяем две гипотезы. Первая — современное искусство нужно тем, кто хочет научиться языку современной культуры и мира. Искусство как концентрированная форма осмысления происходящего внутри и снаружи человека — лучший для этого инструмент (есть еще религия, философия, наука), а современное еще

и оперирует актуальными технологиями, темами, вопросами. Оно опирается прежде всего на индивидуальный опыт каждого из нас, позволяет эти опыты сравнить. Наверное, поэтому занятия в музее современного искусства становятся популярными у семейной аудитории — здесь мама и ребенок находятся в равном положении. Вторая — про то, что современное искусство может быть неожиданно понятным и удобным инструментом подачи «традиционных» тем, вопросов, смыслов. Здесь, конечно, надо говорить о специфической модельности этой ситуации — она актуальна для музеев, и наш опыт — лучшее тому подтверждение. Такое сочетание позволяет существовать в одном пространстве разным аудиториям — и любителям истории, и любителям неформального визуального языка. Поэтому, конечно, в широком смысле современное искусство нужно каждому современному человеку: нелюбопытных людей не бывает. Другое дело, что любопытными сейчас оказываются по большей части люди неленивые, готовые подогревать и развивать свое любопытство, искать ответы на важные для себя лично вопросы в искусстве. Их мало, и это создает имидж «элитарности» — но, наверное, только до тех пор, пока в музеях не будет снята «монополия на знание» и те же тексты о произведениях и направлениях не будут писаться разным языком для разной аудитории.

Зачем изучать аудиторию искусства?

Мы и сами предпринимали попытки изучения нашей аудитории — с помощью анкет, которые разрабатывали самостоятельно, чуть позже — с помощью методички «Руководство по исследованиям посетителей музея» (Политехнический музей, 2016). Изучать аудиторию искусства — любого, не только современного — следует для того, чтобы знать чаяния публики. Музеи сегодня работают не только для хранителя, скорее — для посетителя, потому что люди становятся требовательнее к тому, что происходит в культуре. Публика, которая ходит в музеи в столичных городах, и посетители выставок современного искусства в регионах разнятся, на мой взгляд, только уровнем насмотренности — в столицах предложений больше и появляются они чаще. Но узнать, что важно региональному зрителю, где он ощущает пробелы, как часто готов посещать выставки, какие ему нужны дополнительные мероприятия и возможности, — большое подспорье в работе. Пока все региональные институции двигаются в этом направлении довольно интуитивно.

Какая она, аудитория современного искусства?

Это смелые люди — во всех смыслах. Современное искусство сегодня находится в сложном положении: в большинстве государственных учреждений к нему относятся настороженно, подозревая в нарочитой провокационности или заумности; зрители опасаются тех же самых вещей, но добавляют оценочную категорию «несерьезно». С одной стороны, смелость зрителя современного искусства — это смелость расширения собственных границ: прийти на выставку со

сложновыговариваемой темой, посмотреть на неприятные материалы или подачу темы... Иными словами — это смелость оказаться незнающим. С другой стороны, именно допущение своего незнания позволяет человеку включить любопытство, навык детектива и начать расследование — а чем же это достойно быть выставленным в музее, а что я лично могу с этим сделать, как смогу применить.

Анна Гор, директор
Нижегородского филиала ГЦСИ-РОСИЗО

Кому (нужно?) современное искусство?

Современное искусство нужно всем тем, кто вообще идентифицирует себя как «потребителя» искусства, правда, он не всегда об этом догадывается. Сложившаяся практика общественного сознания отделяет искусство привычное (синонимы «традиционное», «классическое», «старое», «музейное» и т. д. не совсем точно обозначают смысл явления) от искусства непривычного (современного, актуального, шокирующего, эпатажного и т. д.). Это приводит к тому, что, скользя взглядом по произведению и узнавая (или не узнавая) приемы, черты, способы выразительности, которыми пользуется художник, зритель в своей оценке опирается на клише, известные ему по его предыдущему опыту. В этом случае фактором легитимации служит время создания: схематичное, условное, символическое средневековое — не будет отвергаться и критиковаться, но построенное на точно таких же принципах современное — будет. Как только зритель оставляет свои предубеждения и учится «читать» произведение современного искусства (даже если он в самом начале пути), он видит, как современный автор затрагивает важные вопросы, связанные с социальными или экзистенциальными проблемами современного человека, и находит в этом искусстве смысл и интерес. Оно становится нужным.

Зачем изучать аудиторию искусства?

Изучать нужно аудиторию любого искусства — традиционного, академического, народного, массового и пр., это дает важную социальную информацию. Например, о запросе на качественные интеллектуально-эмоциональные впечатления, или о потребности в развлечениях, или о механизмах формирования мифологического сознания, или о стратификации досуга и т. д. Особенно важно представлять свою аудиторию институциям культуры — они своими действиями формируют культурную политику, поэтому для них изучение запросов аудитории и ее портрет (возрастной, образовательный, имущественный, территориальный и т. д.) есть «задание на проектирование» своей деятельности, инструмент стратегирования.

Для художников (авторов) знание аудитории вообще не обязательно — аудитория возникает не по факту создания, а по факту

экспонирования художественного произведения, когда оно (см. выше) получает институциональное внимание.

Какая она, аудитория современного искусства?

В настоящий момент аудиторию современного искусства в Нижнем Новгороде (в «Арсенале») составляют:

— молодые люди, закончившие вуз и начинающие работать по профессии;
— студенты (в основном Лингвистический, Мининский, Технический, Строительный университеты, ННГУ, ВШЭ, консерватория);
— молодые родители и их дети;
— бодрые пенсионеры с высшим образованием;
— туристы;
— специалисты: преподаватели вузов и школ, журналисты, сотрудники культурных институций, художники и фотографы;
— развитые тинейджеры;
— избранные чиновники.

Недостаточно присутствуют: люди среднего возраста, жители области и удаленных городских районов, школьники.

Такой видится картина по итогам визуальных наблюдений и личного общения.

Кристина Горланова, заведующая фотографическим музеем «Дом Метенкова», руководитель программы арт-резиденций «Новые истории Екатеринбурга»

Кому современное искусство?

Поскольку у нас не было возможности провести серьезные исследования нашей аудитории, то в этом вопросе я вынуждена полагаться только на наши предположения и скудные статистические данные о посетителях, которые мы можем получить самостоятельно: количество, возрастная группа (дошкольники, школьники, студенты, взрослые, пенсионеры). Аудитория, посещающая выставки современного искусства нашего музея, по этим данным представляется очень разнородной, и нам всем в музее хотелось бы, чтобы так оставалось и впредь. Мы не сторонники тезиса о том, что искусство — это сфера для «избранных».

Зачем изучать аудиторию искусства?

Естественно, желание быть доступными для широкой аудитории влечет за собой необходимость применения различных способов и методов взаимодействия с посетителями. Именно поэтому нам кажется важным изучать аудиторию музея, так как различия в возрасте, месте жительства, культурном бэкграунде, образовании и достатке часто определяют то, как люди воспринимают искусство. Интуитивно выделив типы нашей основной аудитории (любители искусства, постоянные посетители, туристы, профессиональная среда, школьники и преподаватели, студенты), мы стараемся разрабатывать для каждого из них свои программы и мероприятия. И несмотря на это, мы очень часто сталкиваемся с недостаточностью знаний о своей аудитории. Например, мы не знаем о том, как появляется желание посетить выставку, таким образом, мы не учитываем очень важный момент — первый контакт желаемой аудитории с информацией о музее. Нам кажется, что одним из ключевых результатов дефицита осведомленности о нашей аудитории становится проблема неоправданных ожиданий, а нам бы хотелось, чтобы посетители музея получали то, за чем пришли.

Ежегодно аудитория музеев становится предметом разбора на многочисленных конференциях, и мы тоже считаем, что нельзя недооценивать важность таких исследований, призванных помочь музею как в исследовании вкусов аудитории, так и в их формировании.

Какая она, аудитория современного искусства?

Невероятно сложно ответить на такой вопрос однозначно; наверное, самой главной характеристикой такой аудитории является ее изменчивость: вкусы и поведение сегодняшнего посетителя могут значительно меняться под влиянием огромного количества информации, которой он окружен. Музею без регулярных исследований сложно понять изменения в поведении аудитории.

Вторая важная характеристика, которую нам бы хотелось отметить, — активность современного посетителя: желание аудитории принимать участие в процессе формирования контента и концепции программ музея, иметь возможность обсуждения и выражения собственного мнения, выбирать способ взаимодействия с продуктом. Музеи стали социальными пространствами, и команды музеев стараются быть все более и более открытыми для общения с музейной аудиторией.

Ксавье Декто, хранитель коллекций искусства и дизайна в Национальных музеях Шотландии*[1]

Знать свою публику сущностно важно для музея. Не потому, что вы должны угождать ее вкусам, следуя тому, что понравилось бы вашим посетителям, — поскольку я твердо уверен, что музей существует

1 Тексты, отмеченные звездочкой, переведены С. Никитиным.

не только для того, чтобы удовлетворять своих посетителей, но для того чтобы бросать им вызов и помогать им открывать новые территории и проверять прочность границ,— но потому, что музею приходится обращаться к ним, возбуждая их и бросая им вызов. В филиал Лувра в Лансе приходят три главных типа посетителей: западноевропейские горожане, местный средний класс и местный рабочий класс. В Эдинбурге значительно сильнее заметен раскол между местным, заинтересованным в первую очередь своими семейными проблемами, средним классом, сильным студенческим сообществом и интернациональным средним классом. У этих аудиторий разные ожидания, и все же каждый посетитель индивидуален. Знание своей аудитории и ее подразделения позволяет тебе обращаться к ожиданиям каждого посетителя, что возможно только постольку, поскольку они чувствуют себя индивидуальностями.

Андрей Ефиц, PR-менеджер, Елена Цветаева, директор Балтийского филиала ГЦСИ-РОСИЗО (Калининград)

Ключевые проблемы Калининграда, где с 1997 года работает Балтийский филиал Государственного центра современного искусства (с 2016 года — Балтийский филиал ГМВЦ «РОСИЗО»), — это замкнутость региона и недостаток высококвалифицированных кадров в области культуры и искусства (отсутствие системы полноценного высшего и послевузовского образования для художников, искусствоведов, арт-менеджеров, арт-журналистов, музеологов, реставраторов, режиссеров и т. д.). В советское время Калининградская область формировалась как провинциальный регион, где основными профессиями были учитель, военный, моряк и инженер. Сегодня художественное сообщество является заложником этой системы и недостатков развития системы образования и, как следствие, все институции культуры города испытывают проблемы с аудиторией, ядро которой составляет 300–400 человек.

Для Балтийского филиала ГЦСИ — организации, которая на протяжении двадцати лет работает в экспериментальном формате без постоянно действующей выставочной площадки, — поддержание и расширение аудитории является одной из ключевых задач. В связи с тем, что больше половины событий филиала проходит вне «Кронпринца»[2], мы вынуждены использовать те «маркеры» (культурные коды), по которым наша аудитория может нас идентифицировать и найти на других партнерских площадках в Калининграде. Это максимальное информационное сопровождение проектов в социальных сетях (дополнительная информация об участниках, направлениях искусства), дизайн полиграфической продукции и навигация по выставке (видная и читаемая инфографика, гиды-буклеты, которые можно взять с собой). Для каждого проекта создается новая архитектура и «свой» стиль, драматургия экспозиции; после открытия проводится авторский/кураторский тур — это особенно популярно и востребовано у аудитории. Мы также расширяем формат проекта за счет дополнительных мероприятий (лекции, творческие встречи, мастер-классы, занятия с разновозрастными аудиториями внутри экспозиции), стараемся проводить их, как и публичные открытия выставок, в вечернее время рабочих дней.

Наша коренная аудитория — молодые люди от 25 до 34 лет (это показывают и персональные наблюдения на наших событиях, и статистика аккаунтов в соцсетях). Женщины к нам ходят чаще, чем мужчины. Вообще круг аудитории современного искусства довольно ограничен — но это нормальная ситуация для любой области культуры, ведь балет или опера тоже нравятся не всем. Люди, которые постоянно ходят на культурные события Балтийского филиала ГЦСИ-РОСИЗО в Калининграде, это человек двести, от которых информация расходится по друзьям, и чем интереснее и продолжительнее событие — тем дальше. И все-таки этот круг расширяется: в последние годы нас посещают много старшеклассников и студентов, а также пенсионеры, семьи с детьми, туристы. Ходить в центры современного искусства в России становится модным — люди перестают бояться непонятного и, наоборот, начинают его искать. Большинство тех, кто ходит к нам, узнают о нас через соцсети: мы пользуемся Facebook, ВКонтакте и Instagram.

Если говорить не о статистике, то основная аудитория современного искусства — как бы просто это ни звучало — все те, кому интересно что-то новое, кто стремится к самовыражению, ищет, независимо от возраста и пола, неожиданных впечатлений и смыслов. Не случайно актуальные методы изучения посетителей, например Culture Segments компании Morris Hargreaves Mcintyre, основаны на исследовании психотипов аудитории событий. В отличие от статистических показателей данные о том, что вдохновляет, развлекает и обогащает посетителей, более применимы к реальной ситуации и позволяют выстраивать программу, делать акцент на отдельных событиях и адаптировать контент.

Кроме анкетирования на отдельных выставках, серьезных исследований аудитории не проводилось — во многом по причине того, что выставочное пространство из-за ремонта не работает в постоянном режиме. Но мы прекрасно понимаем, насколько это важно, так как масштабное исследование помогло бы взглянуть шире на предпочтения российской аудитории в целом и подумать, кому еще были бы интересны наши события. Вероятно, во всех регионах ситуация более-менее одинаковая, хотя у нас есть своя специфика — из-за близости Калининграда к Европе наши жители чаще бывают в разных музеях (не только современного искусства) и аудитория здесь более требовательная.

2 С 2005 года при поэтапной финансовой поддержке Министерства культуры РФ для музейно-выставочного и научно-информационного комплекса ГЦСИ-РОСИЗО) осуществляется капитальный ремонт и реставрация трех объектов казарм «Кронпринц» (памятник федерального значения): мансарды (1450 м²), центральной башни (1600 м²) и подвала (600 м²).

РАЗДЕЛ 4

Арт-группировка ЗИП (Краснодар)

Кому современное искусство?

Современное искусство в «Типографии» — прежде всего для жителей города; еще начиная, мы сразу это осознавали. На заводе ЗИП, в нашей мастерской, во время событий в Краснодарском институте современного искусства современное искусство было для художников и участников процесса, ценителей и сопереживающих. В 2012 году, когда мы переехали в бывшую типографию «Советская Кубань», мы четко понимали, что теперь за современным искусством пойдут к нам, других площадок такого уровня в городе, к сожалению, до сих пор нет. «Типографию» мы воспринимаем как важное общественное пространство: современное искусство не может замыкаться на себе, оно аккумулирует вокруг различные дискурсы и разных специалистов, часто совсем не связанных с искусством. Выставка или событие является площадкой для встречи и творчества всех вместе. Поэтому современное искусство — оно для всех.

Зачем изучать аудиторию искусства?

Чем лучше мы будем знать свою аудиторию, тем интересней будет наша площадка. Зрители формируют пространство. Нам важно, чтобы люди приходили снова и хотели участвовать в процессе. Это достаточно сложно сделать. Важно общение с каждым посетителем. По своим художественным проектам, связанным со взаимодействием, мы поняли, что важен ритуал дарения, подарка. Он сразу разрушает барьер, который неизбежно возникает при первой встрече. «Типография» старается дарить информацию — рассказ о выставке, экскурсию, публичную программу, связанную с проектом, брошюры и наклейки. Выставки и программы, связанные с современным искусством, в «Типографии» бесплатные.

Какая она, аудитория современного искусства?

Краснодар разделен на центр и периферию из-за расстояний, больших пробок и плохо развитого общественного транспорта. Поэтому многие люди вообще редко выезжают в центр, все необходимое есть «на районе». «Типографию» в основном посещают студенты, деятели креативной культуры, много молодых бизнесменов, активистов. Иногда проводим экскурсии для разных обществ, недавно, например, для центра социального обеспечения — от него приходили пенсионеры, но вторично они к нам пока не вернулись. Средняя проходимость в день — 70 человек. Она также формируется вечерними программами (это могут быть кинопросмотры, презентации книг, тренинги и мастер-классы, концерты, школы, связанные с культурой и искусством, и пр.), и они собирают достаточно разную аудиторию.

Владимир Ильин, профессор Санкт-Петербургского государственного университета

Современное искусство в текучей современности

Масштабное исследование аудитории, проведенное в целом ряде индустриальных городов России, позволило увидеть и оценить состояние институций, специализирующихся на современном искусстве. Пестрый в профессиональном отношении коллектив исследователей обеспечил возможности для применения междисциплинарного подхода. Широкий арсенал методов сбора и анализа эмпирических данных дает достаточно полную картину, открывающую простор для размышлений о путях развития современного искусства в нашей стране.

Граница между искусством и жизнью никогда не имела четкой демаркации. Интервенции из области искусства в жизнь всегда выступали в качестве мощного стимула его прогресса. Издавна это прослеживалось в монументальном искусстве: архитектуре, скульптуре и церковной живописи (иконописи, фресках). К началу XX века живопись превратила провокации на границе с дизайном в эффективный двигатель своего развития. На этой волне пограничных конфликтов возник модернизм. Конструктивизм попытался разрушить границу между архитектурой как искусством и промышленно-гражданским строительством с присущим ему культом функциональности.

В современную эпоху, которую З. Бауман очень точно охарактеризовал как «текучую (жидкую) современность», этот тренд стал все больше напоминать разрушение Берлинской стены. Через гибридизацию разных сфер жизни происходит размывание жестких границ культурных институций (музеев и выставочных залов), которые веками были элитарными гетто для интеллигенции, и никакая политика и никакие методы приобщения масс к искусству не могли изменить этого статуса. Такая институциональная организация, воспринятая по наследству и современным искусством, воспроизводит жесткую границу между жизнью и искусством. Эта граница достойна критического осмысления и в терминах экономической целесообразности существования дотационных выставочных площадей.

Однако все заметнее становится тренд к выходу искусства в жизнь путем превращения городских пространств в выставочные и музейные площади. Одним из проявлений этого тренда стал рост популярности городской скульптуры, отказывающейся от символической монументальности, обозначающей границу между жизнью и искусством. Все заметнее тренд к выходу в жизнь и живописи: кафе, офисы, театры и кинотеатры, учебные заведения, торговые центры, гостиницы и т. п. места все чаще превращаются в музеи и выставочные залы. При разработке адекватных технологий

такие перспективы есть и у улицы. Шагом в эту сторону стали реализованные проекты демонстрации в уличном пространстве копий шедевров живописи.

Такой тренд, с одной стороны, резко расширяет выставочные пространства, лишая их традиционного статуса элитных гетто, отрезанных от жизни большинства населения городов, — волей или неволей масса прохожих и посетителей общественных заведений становятся зрителями, которые постепенно осваивают язык искусства. С другой стороны, это путь эстетизации повседневности, в чем очень нуждаются современные российские города. На этом пути коммерческие объекты через эстетизацию повышают свою рыночную привлекательность.

Таким образом, перспективнее думать не о том, как привлечь больше людей в выставочные залы, а о том, как вывести эти залы в публичные пространства городов. Если не считать уже давно существующих художественных музеев с экспонатами, чувствительными к внешней среде, целесообразность создания в современных условиях традиционных выставочных залов достойна широкого обсуждения с участием разных слоев общественности, искусствоведов, бизнеса и местных властей.

Ример Кнооп, профессор Академии Рейнвард (Нидерланды)*

Зачем институтам нужен анализ их аудитории?

Нет никакого raison d'être (смысла существования) (публичного) культурного/художественного/нового/современного искусства/презентации/института без аудитории. Заметьте, что я добавляю слова «публика» и «презентация». Среди всего спектра функций публичного художественного института найдется место и для лаборатории, развития, размышления и т. д. Но для того, чтобы соответствовать своим целям, жизненно важно иметь аудиторию. Вот почему любой культурный институт должен интересоваться изучением тех, к кому он обращается, может обращаться и должен обращаться. И нет лучшего способа это узнать, чем анализ — по-настоящему заинтересованное исследование. Не обязательно при помощи каких-нибудь неолиберальных рыночных потребительских/товарных методов — это может быть исследование социальной ответственности, исходящее из предположения, что современное искусство должно что-то сказать нам о сегодняшних социальных, человеческих условиях, которые, предположительно, подходят для жизни людей. Художественный институт поэтому постоянно находится в диалоге с контекстом, то есть с посетителем/соседом/пользователем, с клиентурой — с не-посетителем и с посетителем в равной мере. Понять контекст своего существования — значит помочь институту сделать выбор на основании обработки информации.

Возможно ли уловить объединяющие интересы, преодолевающие границы класса и поколения?

Конечно. Класс и поколение — только два из многих измерений, которые могут воздействовать на установку людей (или предсказывать ее) по отношению к искусству, культуре, и таких измерений много. Примеры можно найти в английской версии наших «Сборников Академии Рейнвард» о публике и менеджменте — стоит их только открыть. Например, голландская маркетинговая компания Motivaction очень успешно выделяет несколько главных измерений, дополнительных по отношению к классу/поколению и отличающихся от них, и это вполне уместно. А почитайте газеты! Facebook, YouTube и все социальные медиа сегодня сделались величайшими промышленными гигантами только потому, что собирают личные характеристики и переписывают их с учетом будущих поведенческих (покупательских!) индикаторов — или заставили рекламные компании поверить в это. Одна из причин, почему я закрыл свой аккаунт в FB, ха-ха.

Как можно усилить позиционирование или даже концепцию крупномасштабных выставок, используя собранные данные?

Подразумеваются собранные данные о вашей аудитории? Вам, возможно, хочется знать, каковы ожидания отдельных сегментов вашей аудитории, чего они хотят, что желают испытать и т. д., для того чтобы решить, угождать ли им (или нет)? Профиль и маркетинг вашей выставки — вот что прямо влияет на субъекта. См. также ответ на предшествующий вопрос. Если вы знаете поведение потребителя, не сложно предсказать, как он будет себя вести, и усилить влияние на него. Это нас и возмущает: продажа личных данных, чтобы повлиять на выбор.

Дуглас Лони, старший консультант культурного агентства BOP Consulting, руководитель проекта Evaluation of Liverpool Biennial 2016*

Наша оценка Ливерпульской биеннале 2016 года поднимает интересные вопросы о том, какое место занимает искусство в городской среде, о том, как создаются места и откуда берутся локальные культурные идентичности. Мы установили, что организации, с которыми мы работаем, были заинтересованы в исследовании экономического, социального и культурного влияния их программ и мероприятий (в исследовании влияния, а не просто в установлении количества посещений). Та же тема интересовала и тех, кто финансирует такие программы, поскольку, признавая обычное для подобных программ широкое социетальное значение, они хотели бы установить полную ценность своих вложений в художественные мероприятия.

Обширная культурная инфраструктура Ливерпуля достаточно хорошо известна, причем Биеннале позволяет обратить внимание на нее, создавая взаимосвязанное переживание города. Ливерпульская галерея Tate, Bluecoat, Walker и галерея Open Eye (то есть галереи, расположенные по всему городу) — все они принимают равное участие в мероприятиях Биеннале, при проведении которой используется также ряд необычных пространств и мест по всему городу. В результате исчезает нормальное разделение на публичные и приватные пространства, но вместе с тем заново создается структура идентичности города, который на протяжении четырнадцати недель Биеннале становится пространством художественного исследования.

Трудно отразить количественно переживания участников Биеннале, поскольку продолжающееся три месяца событие порождает множество разных переживаний, особенно если вспомнить, что оно принуждает участников размышлять о художественных произведениях или реагировать на них. Однако кое-какие интересные измерения мы все же сделали:

— 82% участников оценили свои переживания как хорошие или очень хорошие;
— 85% оценили качество мероприятий как хорошее или очень хорошее;
— 80% участников отметили, что полностью удовлетворены выставкой или событием, оценив их как хорошие или очень хорошие;
— 64% чувствовали, что Биеннале предлагает что-то людям любого возраста, и это соответствует демографической статистике посетителей, которая показывает, что Биеннале посещали люди всех возрастов;
— 64% чувствовали, что Биеннале заставила их интересоваться новыми темами;
— 63% — что она позволила им качественно проводить время с друзьями и семьей.

Почти половина участников (44%), чувствуя, что она улучшила их благополучие, признавали возможность того, что Ливерпульская биеннале создает для людей пространство совместного времяпрепровождения, в котором возможны различные новые способы переживания города.

Мы провели интервью с городскими учредителями, и они предположили, что Биеннале способна привлечь людей из любых слоев общества. В этом смысле она демократизирует городское пространство, вовсе не намереваясь вызывать почтение (к статусам) или производить благоустройство (в стиле ландшафтного дизайна); равным образом она создает повседневные переживания для постоянных жителей и приезжих.

И все же Ливерпулю (и прочим городам) брошен вызов: необходимо глубже исследовать эти взаимодействия — и скоротечные, и глубоко укорененные. При помощи согласованных усилий последовательного прояснения того, что именно Биеннале и искусство в городской среде в целом на самом деле делают для своих городов, можно будет глубже понять переживания и расширить опыт этого понимания вплоть до постижения ценности (и внутренней, и инструментальной) «искусства в городской среде». Сделанные нами оценки — начало такого исследования, но нам, исследователям, еще многое предстоит сделать и в области концепций, и в области методологии.

Оксана Орачева, генеральный директор Благотворительного фонда В. Потанина (Москва)

Аудитория современного искусства — это в первую очередь молодежь в крупных городах: от старших школьников до людей 35 лет. Впрочем, это скорее итог наблюдений, чем исследований. Такие люди чаще посещают выставки, публичные мероприятия, интересуются современным искусством. Хотя в публичных обсуждениях участвуют представители разных поколений.

Мне кажется, что ситуация с современным искусством сегодня ничем не отличается от любого другого периода. Современное искусство позволяет критически посмотреть на сегодняшний день, помечтать, подумать о будущем и показать средствами искусства то, что волнует нынешнее поколение. Это всегда возможность высказаться для тех, кто хотел бы это сделать — но другими средствами. Классическое искусство тоже когда-то было современным и не признавалось большинством. Сейчас ситуация меняется в связи массовым доступом к искусству — с помощью цифровых технологий выразить себя может каждый, а дизайн-технологии способны решать социальные и другие проблемы.

Так что современное искусство точно не для избранных, хотя какие-то его элементы не сразу будут востребованы обществом.

Благотворительный фонд В. Потанина поддержал исследование аудитории современного искусства в российских регионах, и это не случайно. Исследование — важный инструмент для понимания того, что происходит. Не изучая аудиторию, мы не сможем сделать обоснованных выводов и принять взвешенные решения. Без понимания ожиданий аудитории трудно понять, что необходимо сегодня в этой сфере, каковы планы общества в отношении этого канала коммуникации, удается ли с его помощью достигать значимых целей. Практические результаты исследования будут востребованы и Фондом, и широким сообществом — всеми, кто занимается современным искусством и поддерживает его. Поэтому так важно, чтобы результаты были открыты и широкодоступны. Это позволит всем нам лучше понимать ту аудиторию, с которой и для которой мы работаем.

Николай Палажченко,
VIP-представитель России на Art Basel;
куратор факультета «Арт-менеджмент
и галерейный бизнес» бизнес-школы
RMA (Москва)

Аудитория искусства все время меняется. Если раньше речь шла об избранной публике, имеющей, как правило, отношение к профессиональной среде, то теперь это десятки, сотни тысяч человек, часть которых последовательно, системно и глубоко интересуются предметом. Это создает для музеев и галерей абсолютно новые задачи — с этой аудиторией нужно уметь работать, быть понятным и готовым к диалогу. Субъектам выставочной деятельности нужно уметь создавать комфортную среду, способную обслужить возрастающие потоки публики, учиться зарабатывать деньги на этих потоках, поддерживать постоянную коммуникацию с аудиторией с помощью соцсетей, создавать доверие к собственному бренду.

Анна Пьянкова, директор
Уральского филиала ГЦСИ-РОСИЗО
(Екатеринбург)

Я всегда считала, что современное искусство понятно и необходимо любому человеку, как и классическое. И доступность классического искусства по отношению к современному — это миф.

Современное искусство — это процесс, и в нем много такого, что потом останется археологией. Но в том и ценность его для современников — считывать остроту и актуальность, открывать мир и себя через искусство. Конечно, современное искусство — про вопросы, конечно — это современный язык.

И, безусловно, без зрителя искусство не может существовать. Это безусловная ценность.

Опыт нашей институции показывает, что современное искусство — это не круг избранных, а пытливые, неравнодушные, увлекающиеся люди разного возраста, образования и жизненного опыта. И мы строим очень многие проекты на образовании зрителя, его развитии, вовлечении и увлечении искусством.

Нам важно знать не только нашу постоянную аудиторию, но и потенциальную. Потому что наша миссия — просвещать, вовлекать в мир современного искусства, и изучение аудитории, конечно, это необходимый инструмент современной институции, позволяющий искать каналы коммуникации со зрителем, чтобы приводить его для встречи с искусством к себе на площадку и там удерживать.

Елена Раевских, Максим Жаффре,
исследователи Центра
имени Норберта Элиаса
Высшей школы социальных наук
(Марсель)

Каким целям может служить исследование аудитории выставок современного искусства?

В рамках исследовательского проекта Curricula мы с моим коллегой Максимом Жаффре изучали аудитории восьми культурных институций, находящихся в четырех европейских странах (в Польше, Франции, Италии и Швеции). Некоторые из этих институций, в частности Национальная галерея искусств «Захента» в Варшаве или Дворец дожей в Генуе, согласились включить в рамки нашего исследования и выставки современного искусства.

В нашем случае изучение этих выставок помогло оценить и проанализировать, насколько и каким именно образом современное искусство способно изменить репутацию культурных институций, а также изменить степень их влияния на городскую, региональную и международную культурную среду.

Кому следует быть реципиентом подобных исследований и от чего следует предостеречь этих «конечных потребителей»?

Список потенциальных реципиентов подобного рода исследований может быть более или менее длинным в зависимости от масштаба и степени практической ориентации исследования. В него можно включить и сами культурные институции, и разного рода политические структуры, и художников, и арт-менеджеров, и меценатов... Для нас как для исследователей очень важно регулярно выходить из университетской «башни из слоновой кости» и детально вникать в вопросы, которые интересуют того или иного реципиента. В зависимости от этого мы можем предоставить адаптированный анализ разных типов собранных нами данных (статистических, этнографических, картографических, видеодокументов и т. д.). Именно поэтому реципиенты должны либо максимально конкретно формулировать свои запросы для исследователей, либо, если это невозможно, дать им полный карт-бланш для диагностики наиболее актуальных проблем. Промежуточные ситуации дают, как правило, сомнительный практический результат и ставят под вопрос саму целесообразность исследования.

Насколько, на ваш взгляд, исследование аудитории временных выставок в области современного искусства отличается от исследования аудитории музеев? Может ли регулярный мониторинг крупных событий помочь в выявлении «ядра» аудитории современного искусства в России?

Важно отметить, что и в музеях проводятся как постоянные, так и временные выставки. Музеи также часто организуют крупные события или участвуют в них в качестве партнеров. Поэтому вопрос не совсем корректен. Правильнее было бы спросить, насколько институциональная природа музеев, их относительная стабильность, а также их привязка к определенному городскому пространству способна повлиять на восприятие современного искусства. На наш взгляд, регулярный мониторинг временных выставок современного искусства, проходящих вне музеев, должен совмещаться с изучением аудитории современного искусства, выставляемого в музеях. Подобный подход помог бы выявить не одно, а несколько «ядер» российской аудитории. Кроме того, было бы очень интересно узнать, как эти «ядра» сосуществуют, пересекаются и циркулируют в городском, а также национальном и международном культурном пространстве.

Опираясь на европейский опыт работы, что бы вы порекомендовали российским исследователям и заказчикам подобного рода исследований? Какие концептуализации принимать во внимание?

Очень частая проблема, с которой мы сталкиваемся в европейских городах, заключается в недостаточной доступности или плохом качестве данных, которыми располагают культурные институции, а также муниципальные и национальные структуры. Эти данные играют очень важную роль для построения оптимальной методологии исследования в каждом отдельном случае. Они позволяют понять социальный и культурный контекст, в который вписываются изучаемые нами культурные институции и их аудитории. Поэтому развитие стратегий рационального сбора и хранения данных, а также обеспечение открытого доступа к ним представляется очень важным. Нам и нашим европейским коллегам хотелось бы систематически обмениваться опытом с российскими исследователями в области Open Data. У нас общие задачи и цели в этой сфере, поэтому новые совместные перспективы сотрудничества совершенно необходимы!

Джон Фальк, исполнительный директор
Центра инноваций
в области образования
Университета штата Орегон*

Посетители музеев, мотивации и обучение[3]

...Переживания посетителя музея невозможно передать при помощи осязаемых, незыблемых категорий. Опыт посетителя музея куда более эфемерный и динамичный; это уникальным образом сконструированное отношение, которое появляется всякий раз, когда человек приходит в музей. И один и тот же человек может дважды посетить один и тот же музей на протяжении двух разных дней и быть при этом вообще другим посетителем...

Мотивации посетителей и идентичность

...Я присоединяюсь к мнению тех, кто считает, что идентичность — это место слияния внешних и внутренних социальных сил — культурных и индивидуальных способов действия. Что идентичность всегда находится под большим или меньшим влиянием врожденных и усвоенных в процессе обучения восприятий физического окружения. И что создание «Я» — бесконечный процесс, у которого нет ясных границ во времени. С этой точки зрения возникает идентичность, податливая, снова и снова конструируемая, и конструируемая как качество, всегда расположенное в реальностях физического и социокультурного мира — и в непосредственных реальностях физического и социального мира, в которые может погрузиться индивид, и в более широком социальном и физическом мире индивидуально прошедшего (и еще не наступившего) семейной, культурной и личной истории. Ключ к пониманию идентичности — в том, что каждый из нас располагает не одной идентичностью, но сохраняет многочисленные идентичности, которые индивидуально или коллективно выражаются время от времени в зависимости от потребности и обстоятельств. Каждый из нас обладает набором и проявляет набор продолжительных и глубоких идентичностей (то, что я называю идентичностями с большой буквы I). Можно привести такие примеры идентичностей с большой буквы, как идентичности гендера, национальности, политических взглядов или религии; эти идентичности мы проносим сквозь всю жизнь, и хотя они, вне всякого сомнения, развиваются, они остаются сравнительно устойчивыми (например, в большинстве случаев наше осознание гендера или национальности не меняется, хотя осознание того, что означают гендер и национальность, обязательно развивается). Таковы те типы идентичности, которые чаще всего изучаются социальными учеными и которые чаще всего вспоминаются, когда мы думаем об

3 Museum visitors' motivations and learning (Museums as social learning spaces. Copenhagen, 2013).

идентичности. Однако я хотел бы показать, что значительную часть своей жизни мы проводим, воплощая серии других, гораздо сильнее связанных с ситуацией идентичностей, которые представляют собой удовлетворение потребностей специфического момента и обстоятельств и соответствуют этой реальности (то, что я называю идентичностями с маленькой буквы i). Возможные примеры i-идентичностей: «хороший племянник/племянница», которую мы воплощаем, вспоминая о том, что пора бы послать поздравление с днем рождения живущей в другом городе тетушке, или «хозяин/хозяйка», которую мы воплощаем, когда встречаем впервые посетившего наш дом гостя. Если бы нам собирались вручить Нобелевскую премию и кто-то брал бы у нас интервью, эти виды идентичностей с маленькой буквы точно не возглавляли бы список характеристик того, «кто мы такие»; но неоспоримо, что такие идентичности играют решающую роль в определении того, кто мы такие и как себя ведем на протяжении большей части нашей жизни. Я заметил, что большинство людей по чаще всего посещают музеи для того, чтобы главным образом проявить идентичности с маленькой буквы. Другими словами, люди приходят в музеи для того, чтобы удовлетворить такие связанные с идентичностями потребности, как желания быть внимательным родителем или супругом, дать волю собственному любопытству или чувству, что хорошо бы ненадолго прекратить мышиную возню этой жизни. Кажется, что важнейшими мотивами, которые заставляют большинство людей приходить в художественные музеи, детские музеи, зоопарки или научные центры, вовсе не являются национальность, религия, гендер или политические пристрастия...

Понимание посетителями их собственного опыта посетителя музея неизменно бывает самореференциальным, и именно оно обеспечивает согласование и значение опыта. Посетители стремятся увидеть соответствие своего поведения в музее и результатов посещения музея их личным чертам, установкам и/или групповой принадлежности... Несмотря на то что группам посетителей присущи общие черты... аспектов самовосприятия (self-aspects), индивидуальные посетители переживают эти аспекты как выражения их собственной неповторимой личной идентичности и неповторимой личной истории. Однако то, каким посетителем музея вы себя видите, в значительной степени зависит от вашей концепции музея. Другими словами, если вы считаете себя хорошим отцом и верите в то, что музеи — это такие места, куда хорошие отцы приводят детей, тогда вы начнете активно искать такое место, для того чтобы «воплотить» такую идентичность...

Поскольку музеи становятся все более популярными местами проведения досуга, все больше и больше людей разрабатывают рабочие модели того, на что похожи музеи, а также как и почему они бы использовали их, — другими словами, модели того, что предоставляют музеи. То, что «предоставляют» в музеях, смешивается затем с теми потребностями и желаниями публики, которые относятся к идентичности. Все вместе создает очень сильную позитивную диалектическую петлю обратной связи. Петля начинается с того, что публика ищет переживания, связанные с проведением досуга, удовлетворяющие такие особые идентифицирующие потребности, как самореализация, воспитание детей или поиск новизны. Поскольку музеи вообще воспринимаются как те места, где удовлетворяются многие (если не все) идентифицирующие потребности, публика находит причины для будущего посещения музея. По истечении времени посетители размышляют о своем посещении музея и определяют, удовлетворило ли переживание их потребности, и если да, они рассказывают другим о посещении, что помогает подпитывать социальное понимание того, что этот и другие похожие на него музеи подходят для такой цели...

Хотя в теории посетители музеев могут обладать бесконечным множеством идентифицирующих аспектов самовосприятия, в действительности это не так. И причины, которые люди называют, чтобы объяснить посещение музеев, и описания переживания, которые они приводят после посещения, скапливаются вокруг нескольких основных категорий, которые, в свою очередь, стремятся отразить то, что предоставляют посещения музея... Далее следуют описания пяти категорий и некоторых типичных высказываний посетителей музеев.

Исследователи. Посетители, которыми движет любопытство и общий интерес к содержанию музея. Они ожидают найти нечто, что привлечет их внимание и станет пищей для их учености.

> *Я помню, что думал о том, как хочется изучить заново все мои базовые дисциплины, биологию и все такое прочее... Я думал [до посещения], не подбирай все подряд, но научись чему-нибудь.*

Посредники. Социально мотивированные посетители. Их посещение в первую очередь направлено на то, чтобы предоставить опыт и обучение другим людям из той группы, в составе которой они приходят в музей.

> *[Я пришел] для того, чтобы [мои] дети смогли увидеть, на что были похожи ранние этапы жизни... хороший способ провести время с семьей без особых расходов. Они всегда так много узнают.*

Профессионалы/любители. Посетители, которые чувствуют тесную связь между содержанием музея и их профессиональными интересами или их страстными увлечениями. Их посещения обычно мотивированы стремлением к достижению какой-то цели, связанной с содержанием музея.

> *Я приступил к сборке аквариума с соленой водой, так что интересуюсь морской жизнью. Надеюсь найти какие-нибудь идеи [здесь в аквариуме].*

Искатели переживаний. Посетители, которых мотивирует то обстоятельство, что музей — это важный пункт назначения. Их удовлетворение прямо зависит от того, что они «были там и сделали это».

> *Мы приехали из-за города и хотели посмотреть что-нибудь, что не займет весь день. Это, кажется, хорошая идея; в конце-то концов, мы в Лос-Анджелесе, и кто-то сказал нам, что тут открыто, и место отличное.*

Обновители (Rechargers). Посетители, которые в первую очередь стремятся получить созерцательное, духовное и/или восстанавливающее переживание. Они считают музей убежищем от мира повседневной работы или подтверждением их религиозных верований.

> *Я люблю художественные музеи. Они такие спокойные и расслабляющие, так отличаются от шума и беспорядка остального города.*

...В отличие от традиционных стратегий сегментации, основывающихся на таких фиксированных демографических или психографических категориях, как возраст, национальность, гендер или общественный класс, разделение посетителей в соответствии с проявившимися на входе идентифицирующими мотивациями приводит к получению данных, позволяющих предсказать музейные переживания посетителей. Также, в отличие от фиксированных демографических или психографических категорий, эти категории не выражают постоянные свойства индивидов. Мотивом сегодняшнего визита индивида в музей может стать желание посредничать в усвоении его детьми уроков, а завтра мотивом посещения того же или другого музея станет то, что этот музей соответствует его собственному интересу и его собственному любопытству. Вследствие разных идентифицирующих потребностей природа и качество каждого отдельного музейного опыта индивида в эти два дня будет совершенно различной. Хотя, подводя итог, важно подчеркнуть, что мы измеряем при помощи этой модели не идентичности посетителей, а те способы, благодаря которым идентифицирующие потребности стали «видимыми» после того, как посетители описали свои мотивации/ожидания от посещения музея. Наконец, мотивации/ожидания этих посетителей не появляются из ниоткуда, не являясь при том и своеобразной психографической рамкой. Скорее всего, эти идентифицирующие причины посещения музеев прямо отражают то, как публика в наше время воспринимает свойства и приношения музеев; другими словами, то, что публика воспринимает, это «правильные» причины для посещения музеев...

Практические следствия

...Важным следствием этой линии исследования было то, что единый шаблонный подход к опыту посетителя музеи (например, выставки, программы, туры) не воздействует равно успешно на любого посетителя в любое время. Содержание может полностью удовлетворять некоторых и вообще не соответствовать интересам других. Подробное исследование особенных потребностей каждого посетителя, по крайней мере на уровне категорий, используется для того, чтобы лучше удовлетворять потребности большего количества посетителей на протяжении большего времени. Оно также

открывает возможность появления куда более удовлетворенных посетителей. Чем теснее связаны между собой опыт его/ее восприятия музея с его/ее идентифицирующими потребностями, тем более вероятно, что посетитель будет считать свой визит удачным, и тем более вероятно, что он вернется в музей снова и приведет с собой других...

В заключение следует сказать, что многие посетители появляются в музеях с предвзятыми ожиданиями. Они используют музей для того, чтобы соответствовать этим ожиданиям и затем вспоминать посещение как переживание, которое сделало как раз это — соответствовало особенным ожиданиям. Поэтому способность приписать одну из пяти идентифицирующих мотиваций или какие-то другие группы идентифицирующих мотиваций посетителю позволяет в некоторой степени предсказать, на что может походить опыт посетителя. Конечно, уникально каждое переживание посетителя, уникален и каждый музей. Похоже, что и то и другой сформированы внутри социально/культурно обусловленных границ, в которых отдельное посещение музея предоставляет посетителям возможность пережить исследование, посредничество, поиск впечатлений, помощь в профессиональном росте и развитии любительских интересов и омоложение в часы досуга. Другие типы переживаний появляются и, вне всякого сомнения, еще появятся в музеях, но, кажется, большинство посетителей стремятся воплотить и реализуют другие потребности не так уж часто. В конце концов, важны не особенные категории — все подобные категории изменчивы и, по-видимому, зависят от института, от места и от ситуации. Ключевая идея, встроенная в эту модель идентифицирующих мотиваций — важность глубокого понимания того, **почему** индивиды выбрали посещение **вашего** музея.

Линзы идентифицирующих музейных мотиваций предоставляют уникальное окно, при помощи которого мы можем видеть, как лучше удовлетворять потребности посетителя; оно открывает нам лучшее понимание природы переживания музея и предоставляет возможности совершенствовать его...

Наталья Федянина, директор Музейно-выставочного комплекса «Музей Норильска»

Современное искусство нужно в первую очередь всем тем, кто живет в этом «современном» времени, чтобы осознать самих себя. Это не только один из самых сильных инструментов документирования, позволяющий отразить, собрать конкретное время — настроения, проблемы и вызовы, состояние общества, то, чем живут люди в этом месте и в это время. Современное концептуальное искусство это еще и способ формирования современности и обсуждения сценариев будущего. Не зарисовки с натуры, а фиксация и осмысление происходящего с помощью всех доступных форм. В том числе медиа — главного пространства, куда ушла человеческая коммуникация.

Иногда, совсем редко, современное искусство — область эстетического. Но, как правило, для одних это просто модная тема, для других — предмет для размышлений, для третьих — фактор раздражения или даже агрессии. Иногда все три типа аудитории могут объединяться в одну группу.

Пожалуй, самая ценная реакция/мотив аудитории — это размышление, вовлечение в тему. И не обязательно безусловное принятие. И совершенно точно — это не масскульт. Наши посетители — индивидуалы или отдельные группы — от профессионально заинтересованных творческих сообществ и молодежи до людей пожилого возраста, чаще воинствующих. Важно, что все больше есть способов просвещения людей в области современного искусства, которые снимают острую негативную реакцию, учат видеть ход мысли художника, искать смысл в произведениях.

В Норильске таким просветительским инструментом стала Полярная арт-резиденция PolArt, которую Музей Норильска открыл осенью 2016 года. Изначально арт-резиденция рассматривалась нами как способ осмысления и документирования норильской современности, формирования нового взгляда на город, творческого самовыражения и формулирования актуальных вопросов, циркулирующих в сообществе, формы поддержки современного искусства и современных художников. Ежегодно Музей Норильска проводит российский конкурс среди художников и кураторов на реализацию проектов в PolArt-резиденции.

В итоге арт-резиденция за два года подняла в Норильске тему современного искусства — наполнила событиями, проектами, обсуждениями и сделала явной заинтересованную аудиторию. Отчасти мы получили неожиданный эффект: даже довольно радикальные проекты современных художников местное сообщество готово принимать через формат арт-резиденции — встречи с художниками (artist talk), вовлечение в процесс, всевозможные эксперименты и обмены опытом, наблюдение за ходом работы.

Включение в горизонт музейной деятельности сферы современного искусства, поддержка местных творческих инициатив и современных художников для нашего музея — это реализация новой стратегии, превращение в достаточно новый тип музея в стране — музей города, который так или иначе участвует в развитии своего города. Музеи городов, изучая и показывая историю, вносят вклад в формирование будущего своих городов. При таком подходе без современного искусства не обойтись. А если в городе им заниматься целенаправленно, то аудитория будет расширяться. В наших ближайших планах, после разовых выставок в галерее и программы арт-резиденции, — создание масштабной институции — Арктического музея современного искусства / Arctic Museum of Modern Art.

Василий Церетели, исполнительный директор Московского музея современного искусства

ММОМА — первый в России государственный музей современного искусства. Сегодня мы являемся одним из самых активных участников художественной жизни страны и располагаемся на семи площадках, шесть из которых находятся в историческом центре Москвы в пределах Садового кольца, а одна — в Перово, где расположился музей Вадима Сидура, экспозиция которого полностью переведена на азбуку Брайля. В середине 2017 года мы закрыли пространство в Ермолаевском переулке и начали работать над созданием Образовательного центра, тогда же запустили мини-исследование на тему, что люди хотели бы увидеть в Образовательном центре ММОМА (сегодня число ответивших на нашу короткую, но занимательную анкету превышает 10 000 человек).

Я уверен, что своего посетителя надо знать в лицо, нужно работать с ним и давать ему некоторую свободу в выборе, с одной стороны, и вектор направления развития — с другой. Относительно европейских и американских институций исследование аудитории в российской музейной практике — процесс весьма молодой, но тем интереснее с ним работать и тем стремительнее он становится частью нашей жизни. Портретирование зрителя не только позволяет увеличивать аудиторию и повышать уровень лояльности, а, если хотите, персонализировав его запросы, корректировать музейную стратегию и создавать новые программы.

Общее число посетителей всех пяти площадок ММОМА в 2017 году составило 511 165 человек. Самый посещаемый проект — выставка «Антонио Гауди. Барселона», которая шла все лето на Петровке, 25, — ее посетило 75 000 человек. Интерес вызвал проект Сергея Шнурова, который шел чуть более месяца на Тверском бульваре, 9, — на выставку пришло около 40 000 человек, примерно столько же зрителей было у масштабного проекта, посвященного истории наивного искусства в России. Разнообразная выставочная программа позволяет нам не зацикливаться на одной целевой аудитории, кроме того, мы стремимся каждый проект «объяснить» самому широкому кругу посетителей — от профессионалов до школьников или пенсионеров. Именно поэтому в ММОМА кроме выставочной программы есть и экскурсионные туры для взрослых, детей и людей с ограниченными возможностями, лекторий ММОМА, школа современного искусства «Свободные мастерские», детская студия ММОМА Kids, свой журнал «Диалог искусств», издательская программа и библиотека и, конечно, система лояльности SMART ММОМА. За каждым из этих направлений деятельности закреплен координатор, который следит за активностью, посещаемостью и запросами посетителей.

В год мы осуществляем более 70 проектов, несколько из них — и за рубежом; наша задача — стирать границы между «столичным» и «провинциальным» искусством и поддерживать единый ритм художественной жизни страны. Мы выходим за границы собственного музея: у нас есть свои зрители во Владивостоке, Екатеринбурге, Самаре, Магадане, скоро будут и в Красноярске и на Сахалине. Кроме того, география наших выставок распространяется на Финляндию, Грузию и даже Узбекистан. Там благодаря работе с местными СМИ и коммьюнити нам удалось найти своего зрителя; многие из них стали частыми гостями наших московских выставок. Этим летом в ММОМА пройдут крупные международные проекты, среди которых первая в России персональная выставка фотожурналиста Стива Маккарри; исследовательский проект Сергея Сапожникова «Танец», посвященный брейк-дансу, хип-хопу и уличной культуре; трехчастный международный проект «Генеральная репетиция», объединяющий коллекции ММОМА, фонда V-A-C и KADIST (Париж, Сан-Франциско). Осенью мы покажем масштабные ретроспективы Фейри Шеппарда, Михаила Шемякина, Жака Липшица. В начале этого года к нам присоединились еще две площадки, которые мы начали активно информационно поддерживать. Для нас музей-мастерская художника Дмитрия Налбандяна и музей Вадима Сидура — великолепная возможность развивать идею локальных, районных музеев, прививать культуру посещения не только в бесплатное воскресенье или «Ночь музеев», а делать это частью семейной традиции. Кроме того, в этом году мы вместе с журналом Esquire делаем фестиваль Esquire weekend, а наша креативная команда запустила ряд самостоятельных проектов, например «Разговорчики». Суть этого проекта в преодолении страха перед музеем современного искусства как таковым и перед ситуацией «я ничего не понимаю». На «Разговорчики» к нам пришли люди от 18 до 67 лет; это доказывает как широту нашей аудитории, так и запрос зрителя на edutainment, то есть просвещение через развлечение.

Многообразие проектов позволяет нам работать с разной аудиторией, посещаемость растет с каждым годом, и в этом году мы хотели бы достичь отметки в 700 000 человек. Миссия нашего Музея — не только знакомить зрителя с современным искусством, но и просвещать его, именно поэтому практически каждый наш выставочный проект сопровождается образовательной программой и каталогом. В конце весны в самом сердце столицы — на Патриарших прудах — мы наконец-то официально откроем двери Образовательного центра ММОМА, где можно будет посетить открытую библиотеку по искусству, музейное кафе, детский и взрослый лектории и увидеть работы из коллекции ММОМА. Центр создается с учетом международного опыта и современных музейных технологий, расширяет многообразие зрительского опыта и дает возможность получать новые знания в области современного искусства и смежных дисциплин всем желающим вне зависимости от уровня подготовки. Образовательный центр ММОМА должен стать платформой для самообразования, творческих и социальных инициатив, академических исследований и будет способствовать интеграции в общество не включенных в культурную жизнь социальных групп.

ММОМА представлен во всех социальных сетях. Так, в Facebook у нас более 65 000 человек, в Instagram — 80 000, есть сообщества ВКонтакте и в «Одноклассниках», а также в Twitter, где нас читают 196 000 человек. У нас есть еженедельная новостная рассылка ММОМА NEWS, которую читают около 17 000 человек (кстати, с ней мы попали в шорт-лист лучших новостных рассылок некоммерческих организаций). Частые опросы наших посетителей через Instagram или Facebook позволяют нам лучше понимать нашу аудиторию, кроме того, мы практикуем встречи, на которых сотрудники музея рассказывают о его устройстве, о том, чем занимаются научный, выставочный, пиар-отделы. Например, в наш лекторий на каждую лекцию приходит около 100 человек, треть посетителей — это мамы с дочками. Согласно общим подсчетам, наша основная аудитория — студенты от 16 до 24 лет (30%) и молодые специалисты в возрасте от 25 до 35 лет (46%); 17% посетителей находятся в возрасте от 36 до 46 лет, 7% — от 47 до 78 лет. Около четверти посетителей приходят в ММОМА за образованием и просвещением, более 10% — за эстетикой, историей и, что называется, на выставки «со знаком качества». В день по всем каналам коммуникации нас читают более 700 000 человек из России (342 777 человек), США (26 000), Украины, Италии, Германии, Турции, Аргентины, Индии и Азербайджана.

Конечно, мы привлекаем аудиторию не только выставочными проектами, но и партнерскими программами. Так, в прошлом году мы провели цикл встреч совместно с издательством «КОРПУС», придумали акцию с кинотеатром «Иллюзион», приглашали гостей с животными в честь Международного дня животных, провели маркет тиражной печатной графики, организовали квест по выставкам Гауди и Косолапова. Мы участвуем в «Пикнике Афиши» и «Усадьбе Джаз», продолжаем работу с Российским еврейским конгрессом и для укрепления профессионального сообщества поддерживаем идею региональных методических кабинетов. Кроме того, мы создали ряд корпоративных программ для сотрудников компаний, которые поддерживают искусство, таких как «Новатэк» и «Газпромбанк». ||

Дмитрий Москвин

Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО

ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование аудитории площадок современного искусства в крупных городах России — это возможность стать более технологически оснащенными менеджерами, успешными арт-деятелями, более профессиональными зрителями и подкованными исследователями. Сегодня анализ зрительского поведения превратился в основу стратегического планирования институций, в важное условие успешности и модности художников, в фактор формирования культурных политик и программ поддержки художественных проектов и инициатив. Начиная свой путь в пространстве современной культуры и искусства, каждый неизбежно задумывается, кто станет зрителем, потребителем, участником, клиентом его продукции и услуг. Даже когда этот мотив не артикулирован и не продуман до конца, он имплицитно присутствует в деятельности. Встречаются те, кто упорствует в утверждении, что зрители для него не имеют значения, а вся его деятельность — это свободное высказывание, самовыражение, не нуждающееся во внешней оценке. В этом содержится одновременно и идеалистическая установка на высвобождение творческой энергии, и лукавство — оставаясь в социальном пространстве, художник обречен на контакт с публикой, ее оценку и обратную связь. Наличие зрителя — объективное условие существования любого искусства. И вопрос только в том, насколько масштабной или локальной будет зрительская аудитория.

Результаты, представленные в этой книге, стали первой попыткой посмотреть на ситуацию в разных городах и институциях — и с позиций разных участников процесса создания и репрезентирования современного искусства. Оказалось, что существует много как схожего, так и уникального в формировании, восприятии и интерпретации увиденного зрительскими аудиториями. Каждый город формирует собственный не только городской режим — способ выработки и принятия решений, — но и культурный режим — способы взаимодействия культурных институций и культуртрегеров, разнообразие инициатив и возможностей для высказывания. Это обусловливает и способность площадок современного искусства возникать, устойчиво функционировать и интенсифицировать собственную работу. **Мы принципиально отказались от типологии городов**, чтобы не умалять значения особенностей в устройстве их культурного ландшафта. Интервью с экспертами показали, что порой значимой оказывается особая ситуация внутри города, когда в новую конфигурацию складываются различные факторы, позволяющие создать площадку современного искусства.

Выбранные для исследования семь городов различаются количеством площадок современного искусства (от острой конкуренции сильных игроков до «мерцающего» существования одной площадки), амбициями культуртрегеров (где-то стремятся «взять планку», устанавливаемую мировыми центрами, в других городах — дорасти до уровня региональных соседей), историей государственной поддержки (если таковая оказывалась; есть города, где все держится на инициативе отдельных личностей и персональной готовности идти в выбранном направлении до конца). В любом случае

каждая площадка в каждом городе — это своя интересная история, и их изучение может стать хорошим пособием для начинающих свои проекты.

Публика, наполняющая такие площадки, скорее всего, не будет различаться от города к городу — она довольно типична. Это вооружает инициаторов проектов важным аргументом: пока не начнешь что-то делать, никогда не догадаешься, что в городе есть готовый это воспринимать зритель. Да, придется работать над привлечением внимания, накапливать авторитет, искать подходы к разным группам аудитории. Но зритель в городе есть, и он откликнется, когда информация о новой площадке дойдет до него.

Наше исследование зафиксировало социологический портрет такого зрителя:

— относится к молодежной страте до 35 лет (**больше тех, кому около 22**);
— это женщина (в трех случаях из четырех);
— скорее с высшим образованием и часто с научной степенью (но каждый третий зритель — со средним и средним специальным);
— чаще работает в сфере культуры и творческих индустрий;
— предпочитает свободу и автономность в работе;
— ориентирован на активный досуг, готов тратиться на него;
— придет, потому что интересно самому, или за компанию с друзьями;
— хочет **узнавать новое, но также любит смотреть на происходящее на сцене или экране**.

Конечно, наиболее ценный результат исследования — возможность выделить три группы зрителей — ядро, периферию и перспективу. Различаясь уровнем вовлеченности в деятельность институций современного искусства, каждая из выделенных групп отличается по социокультурным запросам, профессиональным компетенциям и возможностям свободно распоряжаться временем. Как правило, в поле зрения площадок попадают те, кто наиболее активен, регулярно принимает участие в предлагаемых проектах и мероприятиях, а вот категория перспективной аудитории — она уже проявила некоторую степень активности и интереса к площадке, но по разным субъективным и объективным причинам не участвует в ее деятельности, — выпадает из поля видения менеджеров площадки.

Руководители площадок склонны говорить о «зрителях вообще». Они могут выделить детей и подростков как приоритетную группу — «будущие постоянные зрители». Но в основном речь идет о принципе «ловить всех» — делать такие проекты, которые втянули бы самых разных зрителей. Отчасти это мешает выстраиванию эффективного маркетинга, но продиктовано в том числе отсутствием понимания, где и сколько потенциальных зрителей площадки уже появилось, как до них донести необходимую информацию и со временем перевести в категорию периферии или даже ядра.

Исследование не дает рецептов, как сделать это максимально эффективно. Опыт изучения партисипаторных практик 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства показывает, что у таких людей есть запрос на яркую эмоцию, действительно значимое необычное событие, возможность поучаствовать в новой для себя практике. И эти зрители не склонны к негативному восприятию увиденного, чего привычно ожидают менеджмент площадок и кураторы. Фактически площадкам современного искусства важно найти баланс между серьезностью, глубиной, новаторством, запрос на которые демонстрируют зрители из ядра и периферии, и яркостью, фотогеничностью, несложностью восприятия, которые ожидают представители перспективной группы. Вероятно, пока такой баланс достижим на масштабных площадках, способных одновременно осуществлять несколько вариантов мероприятий и проектов. Творческим инициативам и площадкам с ограниченными ресурсами и пространствами все-таки реалистичнее углублять связи с ядром и периферией.

Упомянутая Уральская индустриальная биеннале дала возможность более детально проанализировать аудиторию масштабного международного события в сфере современного искусства. Далеко не каждый город и уж тем более отдельная площадка готовы браться за столь масштабные проекты, хотя именно они, вероятно, выступают своеобразным магнитом, собирающим представителей самых разных групп зрительских аудиторий. Сюда точно приходят представители ядра и периферии, а перспективные зрители, реагируя на масштаб события и разноформатность ивентов, охотно идут с (а то и увлекаемые) детьми и знакомыми. Конечно, наиболее притягательным крупное событие становится для тех, кого мы в исследовании характеризуем как горожан с ярко выраженным городским постсовременным образом жизни. Поход на Биеннале раз в два года становится для них традицией, они проявляют большую лояльность к современному искусству — но скорее не как к искусству, а как к возможности встретиться с современностью. Посещение Биеннале — это процедура осовременивания себя, получение своеобразной индульгенции на право считаться современным, продвинутым, активным горожанином. Подобный эффект от соприкосновения зрителей с «непонятным» современным искусством остается за рамками анализа менеджерами площадок. Они чаще говорят об осовременивании города, о вхождении города в культурные тренды глобального мира, а мотивацией зрителя считают лишь поиск развлечения и потребность в наполнении досуга. Однако сами зрители иначе формируют свой запрос, поскольку их поведение определяется не только строго рациональными установками, но и выбранным стилем жизни и образом культурного потребления.

Исследование позволило сделать замеры изменения в поведении зрителей под воздействием практики медиации на площадке Биеннале. Результаты анкетирования зрителей перед началом экскурсии и после нее, опрос медиаторов, проводящих экскурсии на площадке, дают прекрасный материал для интерпретаций и основу для дальнейших мониторингов изменения зрительского поведения. Партисипаторные практики, развитие культуры участия в пространствах современного искусства пока что за пределами Москвы и Санкт-Петербурга носят спорадический характер. Уральская индустриальная биеннале предлагает наиболее развитый арсенал способов взаимодействия со зрителями, и последние реагируют позитивными отзывами, рекомендациями сходить друзьям и коллегам, вторичным посещением площадки.

Для исследовательской группы было важно не только зафиксировать объективные характеристики групп зрительской аудитории, но попытаться понять, с каким зрителем площадки хотят работать, какой идеальный образ выстраивают для себя. И здесь вывод оказался парадоксальным: руководители площадок предпочитают либо вообще не думать об идеальном зрителе, **либо подстраивать его под уже сложившуюся практику работы площадки**. Современный мир наработал инструментарий социальной инженерии и конструирования разных групп потребителей, но площадки современного искусства продолжают работать в логике «ловим всех», а пойманных пытаемся превратить в постоянных со-участников и партнеров.

Эта любопытная тенденция связана со способами позиционирования площадками современного искусства себя в городе. Они используют большой арсенал средств для «проявления» себя в городском контексте. Им представляется, что важнее реагировать на происходящие глобальные изменения в коммуницировании и брать за образец практики флагманов в музейной индустрии, но не жестко сегментировать свою аудиторию и работать с идеальным для площадки зрителем. Страх, что «опять никто не придет», нивелирован готовностью работать с каждым пришедшим, независимо от его соответствия образу желаемого зрителя. Именно поэтому разделение зрителей на три обобщающих группы — ядро, периферия и перспектива — может стать приемом, упорядочивающим практики деятельности институции и способы

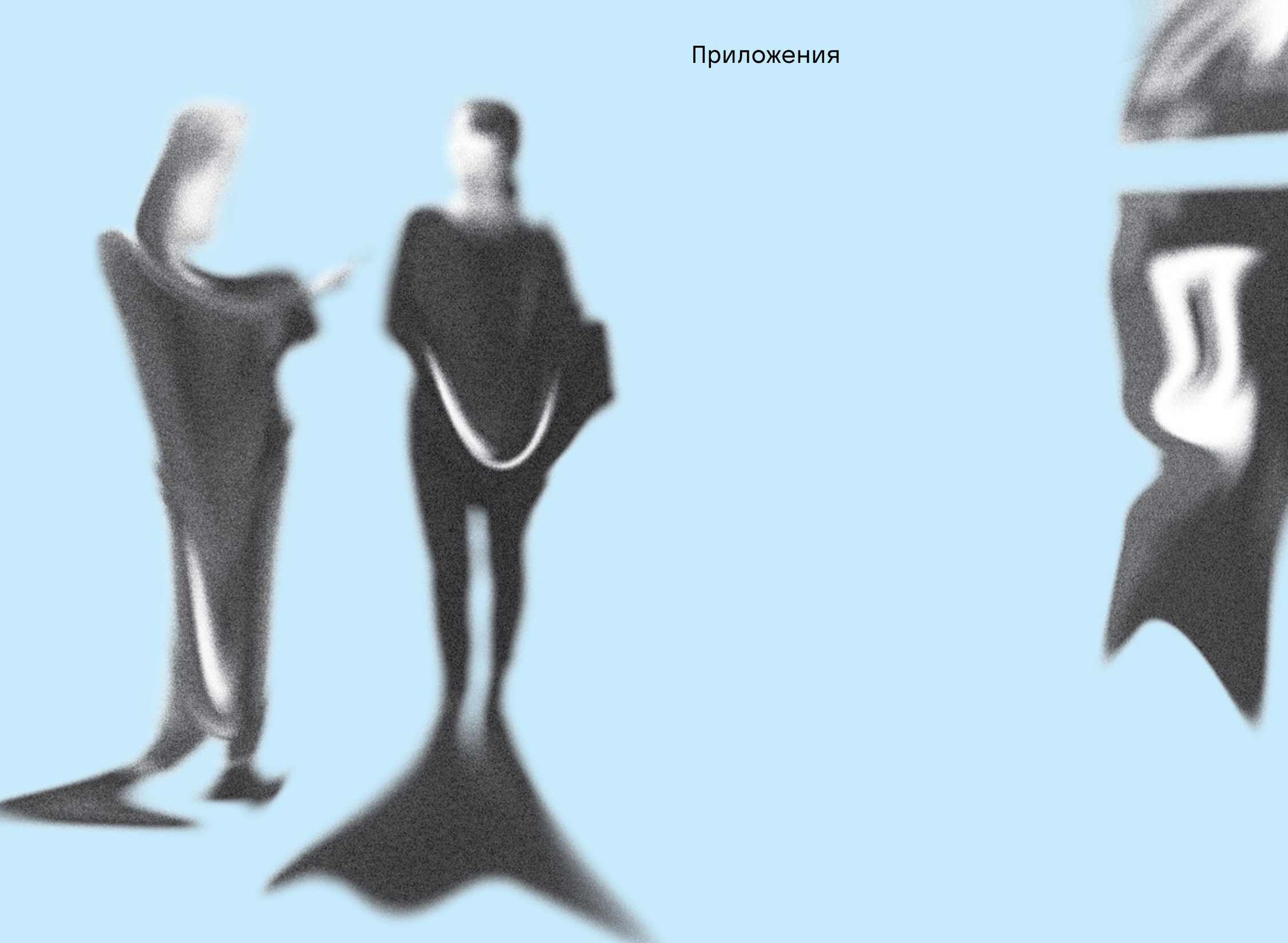
ее позиционирования. Сегодня нет оснований утверждать, что в краткосрочной и даже среднесрочной перспективе проекты и институции современного искусства в нестоличных городах станут модными и массово посещаемыми. Для этого необходимы еще разнообразные внешние условия и изменение структуры и качества потребления горожан. Другими словами, зрительская аудитория современного искусства исчерпаема, но при этом многочисленна, если научиться работать с периферией и перспективой, периодически втягивая их в свою деятельность. Для площадок в городах с конкурентной средой это окажется сделать сложнее, чем для городов, где такие площадки оказываются монополистами, но и в первом случае важно вести регулярный мониторинг зрительского поведения, чтобы суметь вовремя зафиксировать качественные изменения аудитории, ее сегментации и запросов.

В этой книге нет ответа на вопрос «Что такое современное искусство?». Это понятие давно стало разноплановым: у профессиональных групп — искусствоведов, художников, кураторов, арт-менеджеров — будут свои варианты определения; у «профессиональных зрителей» — свои мнения; неискушенные в искусстве люди попытаются спрятаться за расхожими стереотипами. Респондентам, принимавшим участие в исследовании, задавался вопрос об их восприятии современного искусства. «Новое» и «непонятное» было не единственными вариантами, но наиболее часто встречающимся мотивом обращения к современному искусству или работы с ним.

Сегодня войти во взаимодействие с современным искусством можно не только в музейном или галерейном пространстве. Все чаще с ним сталкиваются горожане — граффити, стрит-арт, паблик-арт и лэнд-арт превращают любого прогуливающегося по бульвару или спешащего через арки и дворы на работу в зрителя или по крайней мере в воспринимающего художественные высказывания. Медиа-арт и саунд-арт стали неотъемлемой частью фестивалей. Перформансы, современный танец и междисциплинарные практики входят в программу мероприятий музейных институций, ранее считавшихся классическими. По сути, в любой момент времени горожанин может оказаться в зоне воздействия современного искусства, порой не сразу это осознавая. И этот зрительский опыт также требует детального изучения и описания — он может дать новую основу для изменения стратегий деятельности институций современного искусства.

Не менее важным представляется формирование системы регулярного мониторинга зрителей в пространствах современного искусства. Пока что у нас очень мало оснований говорить о законах зрительского поведения, о возможных — конструируемых, прогнозируемых и стихийных — изменениях в восприятии современного искусства в российских городах. Продуктивным кажется и сравнение данных, полученных в зарубежных институциях, с отечественными. Но уже сейчас можно сделать важный вывод: современное искусство в культурной жизни города является не чем-то периферийным и маргинальным, но скорее эксклюзивным и увлекающим, развлекающим и занимающим разных людей. С точки зрения наращивания публики (качественно и количественно) в российских городах имеется большой потенциал. И он может быть востребован путем выработки долгосрочных стратегий институций, диверсификации методов работы и проявления воли к амбициозным проектам. А это, в свою очередь, означает, что сложились условия для изменения отношения к проектам современного искусства со стороны стейкхолдеров. Государство, крупный и средний бизнес могут активнее участвовать в создании новых институций и поддержке уже существующих проектов. Имиджево это будет оценено всеми, а в долгосрочной перспективе приведет к заметному изменению культурного ландшафта городов и повышению качества и комфорта жизни горожан. ||

Приложения



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бурлуцкая Мария Георгиевна — кандидат социологических наук, руководитель аналитического отдела, заместитель генерального директора по развитию Фонда «Социум» — ведущей региональной исследовательской компании, доцент кафедры социальной работы и социологии медицины Уральского государственного медицинского университета. Занимается маркетинговыми и социологическими исследованиями разной тематики, в проекте отвечала за сбор данных. Научные интересы: потребительское поведение и стиль жизни, неравенство, социальная мобильность.

mary-bu@yandex.ru
www.facebook.com/burlutskaya

Костина Дарья Алексеевна — старший преподаватель кафедры истории искусств и музееведения Уральского федерального университета; старший научный сотрудник отдела современного искусства Екатеринбургского музея изобразительных искусств. Куратор выставочных проектов в области современного искусства, реализованных в Екатеринбурге, Челябинске, Санкт-Петербурге, Нью-Йорке. Автор статей о современном и неформальном искусстве, а также о русской художественной эмиграции в Чехословакии 1920–1930-х годов. Научные интересы: современное искусство, экспериментальные художественные практики, искусство русской эмиграции первой волны, искусство модернизма.

darja.kostina@gmail.com

Кочухова Елена Сергеевна — кандидат философских наук, доцент Уральского государственного экономического университета, научный сотрудник Института философии и права УрО РАН. Диссертация посвящена анализу политики репрезентации города. В настоящее время занимается практиками и тактиками освоения города горожанами, работой с наследием (опубликованы исследования кейсов Екатеринбурга — Белая башня, ЦПКиО), изучением пространства и политики современного искусства. Автор глав двух коллективных монографий, написанных с использованных собранных полевых данных — интервью, архивов, дневников. Отдельный интерес — образовательные ценности и технологии (умение сделать так, чтобы студенты говорили и писали самостоятельно).

elenascause@ya.ru
www.facebook.com/eleration

Кудрявцева Ирина — искусствовед, заведующая отделом современного искусства Екатеринбургского музея изобразительных искусств. Куратор выставок, междисциплинарных и образовательных проектов. С 2008 по 2013 год — научный сотрудник Уральского филиала ГЦСИ. Научные интересы: отечественное и зарубежное искусство 1920–1930-х годов, актуальное российское искусство, мексиканский муализм, социально ангажированное и политическое искусство.

contemporary@emii.ru

Кулева Маргарита Игоревна — преподаватель департамента социологии, научный сотрудник Центра молодежных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург, стипендиат Центра изучения Германии и Европы СПбГУ — Университета Билефельда. Научные интересы: исследования культурных институций, творческого труда, visitor studies, социология моды. Кандидатская диссертация посвящена условиям труда, карьерам и идентичностям сотрудников культурных институций в Москве, Лондоне и Петербурге. Оставаясь академическим исследователем, Кулева имеет богатый опыт сотрудничества с российскими и международными культурными институциями, среди которых Manifesta Foundation, Музей современного искусства «Гараж», «Новая Голландия», Гете-Институт, Музей уличного искусства.

mkuleva@hse.ru

Максимова Алиса Сергеевна — кандидат социологических наук, стажер-исследователь Института гуманитарных историко-теоретических исследований им. А. В. Полетаева Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», научный сотрудник Социологического института РАН — филиала Федерального научно-исследовательского социологического центра. Участница коллективного проекта «Социотехнические барьеры внедрения и использования информационных технологий в современной России: социологический анализ» (проект Российского научного фонда № 17-78-20164). Занимается практическими исследованиями аудитории (Политехнический музей, Третьяковская галерея, проект Международного Мемориала «Топография террора», музей-заповедник «Царицыно»). Научные интересы: микросоциология, этнография, музейная социология, социология культуры, социологические исследования технологий. Автор Telegram-каналов **@visitorstudies** и **@WrongTech**.

Маликова Дарья — психолог, искусствовед, специалист по работе с аудиторией. Главный специалист научно-просветительского отдела Уральского филиала ГЦСИ-РОСИЗО. С 2015 года разрабатывает и курирует программу подготовки медиаторов для Уральской индустриальной биеннале. Занимается разработкой и проведением детских и взрослых просветительских программ Уральского филиала ГМВЦ «РОСИЗО» и Уральской индустриальной биеннале современного искусства, внедряя, наряду с традиционными образовательными форматами, практики неформального обучения и партисипаторные практики. Среди наиболее значимых просветительских проектов: годичный лекторий «Современное искусство как иностранный язык», программы для детей «Теория и практика современного искусства», «Цех № 9¾», проект для подростков «Центральная заводская лаборатория».

daria.malikova@gmail.com
www.facebook.com/daria.malikova.ru

ОБ АВТОРАХ

Москвин Дмитрий Евгеньевич — кандидат политических наук. С 2014 по 2018 год — руководитель научно-просветительского отдела Уральского филиала ГЦСИ-РОСИЗО. В 2015 и 2017 годах — руководитель образовательной программы Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Ранее преподавал в Уральском государственном университете, Уральском федеральном университете и Екатеринбургской академии современного искусства. Разработчик авторских экскурсий по Екатеринбургу и городам Урала. С 2014 года курирует проекты Уральского филиала ГЦСИ-РОСИЗО «Коды города» и «Школа авторских маршрутов». Куратор и сокуратор выставок «Ленинские места» (2014), «Искусство сделать избирателя» (2015), «Неуловимый авангард» (2017), «ТАБУ. Территория авангарда: Большой Урал» (2017), #ТвояИллюзия (2018).

dmitry_moskvin@mail.ru
https://www.facebook.com/DEMoskvin

Неменко Екатерина Петровна — кандидат философских наук, доцент Уральского федерального университета. Тема кандидатской диссертации — «Политическая ангажированность искусства во французской социологии культуры». Принимала участие в русско-французском исследовании политизации искусства во Франции и СССР, проекте изучения нравов художественной и интеллектуальной среды Екатеринбурга и др. В данный момент руководит исследовательским проектом, посвященным формам вовлеченности зрителей в массовую культуру на примере телесериалов, компьютерных игр и аниме. Научные интересы: эстетизация повседневности, фрейм-анализ И. Гоффмана, социология эмоций, культурное потребление.

hist-nemenko@yandex.ru

Никитин Сергей Александрович — кандидат философских наук, доцент кафедры социальной философии Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета.

Nikitin62@yandex.ru

Петрова Лариса Евгеньевна — проректор по научной и инновационной работе Екатеринбургской академии современного искусства (еаси.екатеринбург.рф), кандидат социологических наук, доцент. Успешный опыт организации научных событий, подготовки монографий, руководства исследовательскими и выставочными проектами («Пути поколения» — вместе с Микком Титма, «Андекласс» — вместе с Вадимом Радаевым, проекты Института сравнительных исследований трудовых отношений — вместе с Саймоном Кларком, «Независимая оценка качества учреждений культуры», «Выставка одной картины — „Бригада“ Миши Брусиловского» и др.). Зарубежные и российские академические гранты (Фонд Форда, Фонд Макартуров, Благотворительный фонд В. Потанина, Министерство образования РФ). Научные интересы: культурные индустрии на постсоветском пространстве, аудитория культуры, конвертация профессионального образования. Индекс Хирша = 14.

petrova@eaca.ru
www.facebook.com/lara.petrova

Прудникова Алиса — искусствовед, куратор, директор по региональному развитию ГЦСИ-РОСИЗО, комиссар и художественный руководитель Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Один из ведущих специалистов в России по региональному искусству и арт-индустриям. С 2005 по 2016 год руководила Уральским филиалом Государственного центра современного искусства, за это время Екатеринбург стал одним из важнейших центров современного искусства России и вошел в отечественные и зарубежные рейтинги как один из самых креативных городов страны. В 2016 году Прудникова стала членом правления Всемирной биеннальной ассоциации (IBA), куда входят ведущие биеннале мира, состоит в ассоциациях ICOM и AICA. Дважды лауреат национальной премии в области современного искусства «Инновация».

Alisa.prudnikova@gmail.com

Широкова Елизавета Александровна — кандидат социологических наук, независимый аналитик-консультант, исследователь-практик с четырнадцатилетним опытом реализации проектов в сфере маркетинговых и социологических исследований. Сотрудничает с крупными компаниями (Unilever, М.Видео и пр.), агентствами (МА Практика, Z&G branding и пр.) и некоммерческими организациями (ГЦСИ-РОСИЗО, МИЕ и пр.). Научные интересы: социология маркетинга, потребительское поведение, междисциплинарные культурные исследования, социология урбанистики, онлайн-исследования, digital marketing.

lody@mail.ru
https://vk.com/freelance_researcher

ОБ АВТОРАХ

ПРЕДМЕТНО-ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

Агентство «Коммерческие консультации и исследования» — 307
Агентство маркетинговых исследований ООО «Форэн» — 307
Академия Рейнвард — 360–361
Алексеевский Михаил — 271
Анкине Лори — 332
Аристотель — 330
Ассоциация региональных исследовательских компаний «Группа 7/89» — 309
Бабанин Тимур — 285–286
Баллантайн Рой — 172, 341
Балтийский филиал ГЦСИ-РОСИЗО (Калининград) — 13, 356
Бауман Зигмунд — 49, 359
Баумгартен Александр — 343
Безуглов Дмитрий — 271
Беннет Тони — 331
Беньямин Вальтер — 343
Благотворительный фонд В. Потанина — 13–15, 26, 363, 382
Богомолова Анастасия — 285
Бойд Уильям — 339
Британская Национальная галерея (Лондон) — 89
Британский музей (Лондон) — 89
Брукс Колин — 295
Бурдье Пьер — 12, 27, 149, 152, 154, 156, 324–326, 328–334, 346
Вебер Макс — 322,
Веблен Торстейн — 26, 152
Веселкова Наталья — 271, 274, 276
Влияние городской инфраструктуры на вовлеченность в современное искусство — 63
Влияние медиации — 31
Вовлеченность круга общения в мероприятия и события, связанные с современным искусством, табл. — 56
Возраст аудитории современного искусства — 42
Волго-Вятский филиал ГЦСИ-РОСИЗО «Арсенал» (Нижний Новгород) — 26, 42, 52, 60, 63–65, 93, 109, 111, 243, 354
Волкова Екатерина — 296
Входной нарратив — 174, 182–184, 202, 220
Габитус — 149, 329, 331, 333
Галерея современного искусства FUTURO (Нижний Новгород) — 63, 288
Галерея Tate Modern (Лондон) — 177
Гендерные особенности аудитории современного искусства — 43
Годби Джеффри — 334
Город как пространство искусства — 322–324
Государственная Третьяковская галерея (Москва) — 8, 13, 25–26, 57, 61, 291, 381
Государственный Русский музей (Санкт-Петербург) — 25, 57
Государственный музей изобразительного искусства «Эрмитаж» (Санкт-Петербург) — 8, 13, 25–26, 57, 61
Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (Москва) — 13, 57, 271, 296
Государственный музей истории религии (Санкт-Петербург) — 296
Государственный центр современного искусства в составе РОСИЗО — 8, 13, 25
Граберн Нельсон — 335
Гренфелл Майкл — 331
Гумбрехт Ханс Ульрих — 329
Гуссерль Эдмунд — 330
Дарбель Ален — 324
Дворец дожей (Генуя) — 365
Де Рохас Мария — 173
Дебор Ги — 94, 343
Демократизация культуры и системы образования — 167
Деринг Захава — 172, 174, 181, 192–193, 336–338
Джейнс Джулиан — 340
Диркинг Линн — 169, 174, 176, 189, 338–339
Доли аудитории современного искусства в населении городов, табл. — 64
Доля ежемесячного семейного бюджета, затрачиваемая на развлечения, проведение свободного времени, посещение культурных событий, рис. — 37
Доля ежемесячного семейного бюджета, затрачиваемая на развлечения, проведение свободного времени, посещение культурных событий, табл. — 52
Доля профессионалов в аудитории современного искусства — 33
Досуг и проведение свободного времени в аудитории современного искусства — 49–50
Досуговые предпочтения аудитории — 34, 47, 54, 56, 129–130, 193
Друзья, коллеги, семья посетителей площадок современного искусства, рис. — 38–39
Дьяконов Валентин — 271
Дюркгейм Эмиль — 329
Екатеринбургская академия современного искусства — 12, 24, 42, 230, 382
Екатеринбургский музей изобразительных искусств — 270–274, 276–279, 281, 284–285, 287,
Желания и субъективные ценности посетителей выставок современного искусства, рис. — 179
Звягинцева Марина — 317
Зейдервельд Антон — 323
Зиммель Георг — 149, 152, 329,
Значение коммуникации в практиках культурного потребления — 54
Зрительский опыт — 169, 379
Иерархия потребностей посетителей музеев — 177
Иерархия потребностей посетителей музеев и галерей, табл. — 177
Институты легитимации современного искусства — 25–26
Институциализация современного искусства — 28, 31
Использование посетителями музеев мобильных устройств — 298
Исследовательская выставка — 277
Камареро Мария — 173
Кант Иммануил — 327, 329
Каплан Рэйчел и Стивен — 334
Карта циркуляции эмоций проекта «Музей: включенное наблюдение», рис. — 282–283

Келли Джон — 334
Кемп Вольфганг — 343
Кирхберг Фолькнер — 169
Классификация переживаний посетителей музея — 338
Классовые различия посетителей музеев — 326
Коммуникация с заказчиком социологического исследования — 310
Конструирование и поддержание идентичности посетителями — 89
Консюмеризм — 12
Краснодарский институт современного искусства — 358
Краснодарский центр современного искусства «Типография» — 358
Круг общения посетителей площадок современного искусства, табл. — 55
Культурное потребление — 29, 153, 382
Культурный капитал — 27, 153, 159, 330
Латур Бруно — 343
Лаушкин Сергей — 285
Легитимация современного искусства — 107
Ливерпульская биеннале — 362
Линч Кевин — 323
Лофт «Фабрика» (Тюмень) — 52
Лэндри Чарльз — 323
Мамфорд Льюис — 323
Маслоу Абрахам — 177, 340–341
Материальное положение посетителей площадок современного искусства, их расходы на развлечения, рис. — 37
Медиация — 182, 219
Мерло-Понти Морис — 343
Места, в которых проводят свободное время (посещают по крайней мере один раз в полгода), по сегментам аудитории, табл. — 53

Методы сбора информации:

— Дизайн выборки — 254, 331
— CATI — 307, 314
— DIY-исследования — 231
— Go-along интервью (интервью-прогулка) — 271, 274–276
— Выборка в качественных методах — 234–235
— Выборка в количественных исследованиях — 129
— Выборка в социологическом исследовании — 324
— Групповое интервью — 237
— Достоинства количественных методов сбора информации — 249
— Индивидуальное интервью — 233, 237
— Интервью — 230
— Качественные методы сбора данных — 230–234, 271
— Количественные опросные методы — 336
— Критерии выбора исполнителя социологического исследования — 309
— Ментальные карты — 279–280
— Методы исследования цифровых музейных продуктов — 295
— Мистери-шоппинг — 123, 243–244
— Наблюдение — 76
— Нетнография — 242
— Ограничения качественных методов сбора информации — 233
— Онлайн-опрос (cawi) — 257
— План этнографического наблюдения площадки современного искусства — 239
— Преимущества заказных социологических исследований — 307
— Стандартизированное интервью — 257
— Структурированный опрос — 248
— Телефонное интервью — 250
— Техзадание на социологическое исследование — 311–312
— Требования к анкетированию в музеях (в исследовании 1966 года п. Бурдье и коллег) — 324
— Фасилитация — 231
— Фокус-группы — 294, 314
— Этнографические методы сбора данных — 230

Мёрш Кармен — 168, 182
Метрополитен-музей (Нью-Йорк) — 298, 302
Московский музей современного искусства — 14, 25, 373
Мосс Марсель — 330
Мотивация посетителей и ожидания от посещения площадок современного искусства, рис. — 116–117
Мотивация посетителей музеев по Дж. Фальку — 339
Мотивация посетителей музеев по Т. Муссури — 340
Мотивация посещения площадки современного искусства — 57–58
Мотивация посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории, табл. — 58
Мотивы интереса к современному искусству, рис. — 185–186
Мотивы использования посетителями музея сайта — 302
Музей американского искусства Уитни (Нью-Йорк) — 295
Музей Гуггенхайма (Нью-Йорк) — 25
Музей Лувр (Париж) — 296, 356
Музей современного искусства «Гараж» (Москва) — 13, 25–26, 51, 350, 381
Музей современного искусства в Нью-Йорке (MoMA) — 15, 25
Музей современного искусства Эрарта (Санкт-Петербург) — 25–26, 133
Музейно-выставочный комплекс «Музей Норильска» — 14, 186, 371
Музейный центр «Площадь Мира» (Красноярск) — 13, 351
Мультимедиа Арт Музей (Москва) — 25
Муссури Теано — 340
Накопление социального и культурного капитала — 155
Насмотренность — 29, 34, 47, 54, 56, 129–130, 193, 352
Национальная галерея искусств «Захента» (Варшава) — 365
Национальный музей искусства, архитектуры и дизайна Норвегии — 297
Неолиберальная экономика — 167
Новая музеология — 167
Новый музей в Нью-Йорке — 25
Ньюман Элизабет — 235
Обоснование сегментации аудитории современного искусства — 45
Образ идеального зрителя — 74
Образовательные программы как инструмент позиционирования площадки современного искусства — 107
Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) — 309
Ожидания от посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории, табл. — 59
Особенности аудитории современного искусства — 33
Особенности институциализации современного искусства в России — 15, 30
Особенности менеджмента площадок современного искусства — 35
Особенности потребительского поведения аудитории современного искусства — 51
Особенности современного потребителя — 29
Особенность занятости аудитории современного искусства — 47
Отношение аудитории к современному искусству, рис. — 89

Оценка посещения площадки современного искусства, рис. — 162–163
Пакер Джен — 341
Парк Роберт — 322, 329, 341–342
Пекарик Эндрю — 174, 192, 336–337, 342
Первый визит в институцию современного искусства — типология — 57
Периферия аудитории площадок современного искусства — 30, 33–34
Пермский музей современного искусства (PERMM) — 25, 93, 104, 110
Перспектива аудитории площадок современного искусства — 31, 34, 42, 45–46, 49, 60, 122, 131
Перспективы изучения аудитории современного искусства в крупных нестоличных городах России — 36
Позиционирование площадки современного искусства — 94–95, 114
Позиционирование площадки современного искусства через личность создателя, руководителя — 104
Политехнический музей (Москва) — 8, 271, 352, 391
Половозрастная структура аудитории площадок современного искусства, график — 43
Посещение мероприятий, выставок, музеев во время отпуска, табл. — 54
Потребительский путь к современному искусству — 29–30
Практика посещения площадок современного искусства по сегментам аудитории, рис. — 90
Практики досуга посетителей площадок современного искусства, рис. — 68–71
Президентский центр Б. Н. Ельцина (Екатеринбург) — 51, 134
Приносящие удовлетворение переживания посетителей музеев — 336, 338
Проведение досуга: Что бы сделали, если бы было полтора часа свободного времени (самые частые ответы), табл. — 53
Проведение отпуска аудиторией современного искусства — 34
Проведение отпуска посетителями площадок современного искусства — 70
Продвижение площадки современного искусства в медиа — 95
Продуктивный и непродуктивный досуг — 153

Проект «Аудитория площадок современного искусства в крупных городах России» (2017):

— Обоснование территориальной выборки — 9, 32
— Методы сбора социологической информации — 10–11, 238
— Инновационный характер исследования — 12
— Дизайн исследования — 19, 32, 72, 235
— Цель исследования — 32

Раундс Джей — 342–343
Региональная ситуация — 8
Рей Диана — 331
Риски выбора стратегии площадки современного искусства — 64
Рынок исследовательских услуг в России — 107
Саморазвитие как мотив культурного потребления — 35–36
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) — 381
Сегментация аудитории современного искусства — 30, 34
Сегментация аудитории современного искусства в разных городах, табл. — 64
Сегменты аудитории площадок современного искусства — ядро, периферия и перспектива, рис. — 40
Селфи с картинами — 209, 301
Сеннет Ричард — 322
Сибирский филиала ГЦСИ-РОСИЗО (Томск) — 9
Сигалевич Элина — 271, 281
Смитсоновский институт (Вашингтон) — 171, 174, 336–337, 341

События как способ продвижения площадки современного искусства — 109
Соотношение сегментов в аудитории современного искусства, график — 120
Соотношение сегментов в аудитории современного искусства, рис. — 46
Сорокин Питирим — 329–330
Социально-демографический портрет аудитории современного искусства — 32–33, 42
Социально-демографический портрет посетителей площадок современного искусства в крупных городах России, табл. — 44
Социально-демографический портрет посетителей площадок современного искусства в крупных городах России, рис. — 66
Социальное пространство — 329–331
Социально-сетевой подход — 149
Социальные различия и неравенства — 27
Социологическая традиция исследования культуры — 26
Статистика пользования интернетом — 242
Статистика российской музейной аудитории — 25–26
Стиль жизни — 148
Структура зрительского опыта по Дж. Фальку и Л. Диркинг, рис. — 170
Тейлор Чарльз — 148
Типологизация цифровых музейных технологий — 292–293
Типология зрительского опыта, табл. — 173
Типология посетителей музеев Л. Анкине — 332
Типология посетителей музеев Т. Беннета — 331–332
Типы посетителей по Дж. Фальку — 175, 369
Трендле Мартин — 169, 343
Тренды распространения цифровых технологий в музеях — 291
Увеличение численности посетителей музеев — 327
Удовлетворенность зрительским опытом — 171
Университет Осло — 297
Уникальность современного искусства как способ позиционирования культурной институции — 100
Уорнер Ллойд — 152

Уральская индустриальная биеннале современного искусства:

— 4-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства, Екатеринбург, фото — 22–23, 226–227
— Ассоциации с современным искусством после экскурсии, рис. — 209
— Аудитория медиаторских экскурсий — 204
— Возрастная структура перспективного сегмента в аудитории основного проекта Биеннале и площадок современного искусства, график — 123
— Возрастная структура участников медиаторских экскурсий, табл. — 205
— Впечатления от экскурсии, рис. — 206–207
— Входной нарратив посетителей Биеннале — 183, 202
— Доля посетителей 4-й Биеннале, которые были и на 3-й Биеннале, график — 139
— Друзья, коллеги, семья посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 142–143
— Зрительские типажи (по типам мотивации), рис. — 187
— Источники информации о 4-й Уральской индустриальной биеннале, табл. — 137
— Медиаторская экскурсия — 31, 182, 215, 219
— Мотивация прихода на Биеннале в группах посетителей, табл. — 129
— Мотивы посещения 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 144–147
— Наблюдения медиаторов и смотрителей за зрителями 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 224–225

— Ожидания от посещения 4-й Уральской индустриальной биеннале, табл. — 191
— Опыт посещения 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 161
— Особенности аудитории Уральской биеннале — 35
— Особенности организации медиаторской экскурсии — 167
— Отношение к современному искусству посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 222–223
— Отношение к современному искусству посетителей биеннале — 197
— Оценки смотрителей и медиаторов: насколько уверенно чувствуют себя в пространстве выставки разные категории посетителей, график — 132
— Планы посещения 5-й Биеннале, табл. — 139
— Поведенческая активность посетителей в ходе экскурсии, график — 210
— Потребительские особенности аудитории Уральской биеннале — 35–36
— Преемственность аудиторий Уральских индустриальных биеннале современного искусства, рис. — 19
— Принадлежность к сообществу у посетителей Биеннале — 151
— Сегменты аудитории 4-й Уральской индустриальной биеннале, график — 147, 205
— Соотношение сегментов в аудитории основного проекта Биеннале и в аудитории современного искусства в Екатеринбурге, график — 46
— Социально-демографический портрет посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 18
— Стили культурного потребления посетителей Биеннале — 155–156
— Структура по роду занятий посетителей Биеннале в описаниях медиаторов и смотрителей, табл. — 125
— Структура социальных связей посетителей биеннале — 152
— Типажи посетителей Биеннале — 188
— Уровень расходов на развлечения посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 141
— Характеристика групп посетителей Биеннале: средний возраст и распределение по сегментам, табл. — 128
— Характеристика сегментов в аудитории Биеннале, табл. — 124
— Характеристики занятости посетителей 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства, рис. — 164–165
— Ценность медиации в восприятии посетителей Биеннале — 213
— Частота посещения Биеннале в сегментах, табл. — 122
— Ядро, периферия и перспектива аудитории Биеннале — 126

Уральский федеральный университет (УрФУ, Екатеринбург) — 130
Уральский филиал ГЦСИ-РОСИЗО (Екатеринбург) — 13–14, 24, 92, 166, 376
Уровень образования аудитории современного искусства — 43
Фальк Джон — 14, 33, 168–169, 174–176, 181, 189, 194, 196, 204, 338–341, 367
Филиал Лувра в Лансе — 356
Филиал Музея Виктории и Альберта в Шекоу (Китай) — 271
Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) — 232, 306
Фонд «Социум» — 307

Фотографии из полевых экспедиций:

— Нижний Новгород — 288–289
— Норильск — 316–317
— Пермь — 304–305
— Томск — 320–321
— Тюмень — 52, 246–247
— Челябинск — 268–269

Фотографический музей «Дом Метенкова» (Екатеринбург) — 13, 354
Характеристики занятости посетителей площадок современного искусства в крупных городах России, табл. — 48
Характеристики занятости посетителей площадок современного искусства, рис. — 67
Художественный музей Санкт-Галлена (Швейцария) — 149, 296, 344
Ценности аудитории современного искусства — 33
Центр имени Норберта Элиаса Высшей школы социальных наук (Марсель) — 365
Центр инноваций в области образования Университета штата Орегон — 367
Центр Помпиду (Париж) — 25
Цикл музейного опыта — 176
Чахер Вольфганг — 343
Чикагская социологическая школа — 152, 322
Шнаппер Доминика — 324
Шульце Герхард — 159
Экспертные оценки — 13
Эксперты об идеальном зрителе современного искусства — 35
Эннис Шелдон — 334–335
Юй Чэнь Вивьен — 178, 181, 184
Юшкевич Екатерина — 284–286
Ядро аудитории — 18, 30

BOP Consulting — 14, 361
Brand Analytics — 307
eMotion — 296, 343, 345
ESOMAR — 309
GFK — 242, 307
KANTAR TNS — 307
Morris Hargreaves McIntyre — 176, 357
Motivaction — 158, 361
Online Market Intelligence (OMI) — 307
Tiburon Research — 307
Visitors studies — 13, 28, 51, 307
YouSkan — 307 ||

"Something New and Extraordinary": Contemporary Art Audience in Major Russian Cities

Editors: Alisa Prudnikova, Larisa Petrova

SUMMARY

The monograph presents results of multipurpose sociological research which was devoted to the audience of institutionalized contemporary visual art in the big but non-capital Russian cities. The research project was realized by the winner of the grant provided by Vladimir Potanin foundation special grant scheme "A changing museum in a changing world". The basic research strategy suggests combination of different methods: interviews with experts, visitors or moderators and their analysis; anthropological methods; analysis of social network profiles, etc. The researchers considered their ways to divide audience of contemporary art into segments for the aims of the research work, and they outlined the suggestion according to which the 'mediation' program proves to be a sort of synthesis of the research methods and a way to refine visitor's perception; the segmentation and suggestion arethe main results of the empirical and theoretical study. To complement the results, the editorial group has devised the guidelines for museum and art gallery curators, which are set forth in the next section of the book. Using these guidelines, the curators may either collect the research data on their own or ask professional sociologists for help and maintenance. The last section of the monograph contains a theoretical review of visitors' studies and the cut-up of the expert opinions.

Many readers may use this book with profit and pleasure. Among those are museum historians, researchers of the museum audience, researchers of culture and culture management, urban scholars, curators, and other museum staff, project managers and art gallery curators, art critics and investors, sponsors and visitors. ||

Authors

Burlutzkaya Maria — "candidate" (Ph.D.) in sociology, head of the analytical division, deputy general director for development in Socium Foundation, which is leading regional research company, "docent" (associate professor) of the chair for social work and medical sociology of the Ural State Medical University. She conducts the marketing and sociological research work; she has collected the data which was analyzed for the needs of the project. Scientific interests: consumer behavior and the lifestyle, inequality, social mobility.

mary-bu@yandex.ru
www.facebook.com/burlutskaya

Kochukhova Elena — "candidate" (Ph.D.) in philosophy, "docent" (associate professor) of the Ural Economical University, scientific researcher of the Institute for Philosophy and Law at the Ural Division of the Russian Academy of Sciences. Her dissertation was devoted to the politics of city representation. Nowadays she studies practices and tactics of mastering the city by the citizens, and in this work she conducts fieldwork and supplements it with the theoretic framework (see publications of case studies on Ekaterinburg sight-seeing places: White Tower, Central Park, and the likes). She also studies the space and the politics of contemporary art. She wrote chapters in two collective monographs, which were grounded in field data (interview, archives, diaries). At the same time she is interested in educational techniques and values.

elenascause@ya.ru
www.facebook.com/eleration

Kostina Daria — senior assistant of the chair for art history and museum sciences of Ural Federal University; senior scientific researcher in the contemporary art division of Ekaterinburg Museum of Fine Arts. Curator of contemporary art exhibitions which took place in Ekaterinburg, Chelyabinsk, Saint Petersburg, New York. She wrote articles about contemporary and modern art, as well as about Russian art emigration in Czechoslovakia in 1920–1930s. Scientific interests: contemporary art, experimental art practices, Russian first wave of emigration art, modernism.

darja.kostina@gmail.com

Kudryavtzeva Irina — art critic, head of contemporary art division of Ekaterinburg Museum of Fine Arts. Curator of the exhibitions, interdisciplinary and educational projects. Scientific researcher at Ural branch of the National Centre for Contemporary Arts (2008–2013). Scientific interests: Russian and foreign art of the 1920–1930s, modern Russian art, Mexican muralism, engaged and political art.

contemporary@emii.ru

Kuleva Margarita — assistant of the sociological department, scientific researcher at the Center for Youth Studies at the National Research University "Higher Economical School" Saint Petersburg, fellow of the Center for German and European Studies at Saint Petersburg State University, and Bilefeld University. Scientific interests: studies of cultural institutions, creative work, visitors' studies, mode sociology. Her dissertation is devoted to the work conditions, careers, and identities of the workers of cultural institutions in Moscow, London, and Saint Petersburg. She is academical researcher, but she also

has a considerable experience of cooperation with Russian and international cultural institutions, including Manifesta Foundation, GARAGE Museum of Contemporary Art, “New Holland”, Goethe-Institut, Street Art Museum.

mkuleva@hse.ru

Malikova Daria — psychologist, art critic, expert in audience work. Chief expert of scientific and educational division at Ural branch of the National Centre for Contemporary Arts. Since 2015, she develops and oversees the program of mediation training for Urals industrial Biennale. She devises and manages both child and adult educational programs for Ural branch of the National Centre for Contemporary Arts and Ural Industrial Biennial of Contemporary Art. She uses not only traditional educational methods, but also practices of informal education and participatory practices. Among her most important projects one can list a one-year lecture course “Contemporary art as foreign language”, children programs “Theory and practice of contemporary art”, “Workshop № 9¾”, teenager program “Central factory lab”.

daria.malikova@gmail.com
www.facebook.com/daria.malikova.ru

Maximova Alisa — “candidate” (Ph.D.) in sociology, trainee-researcher at the Institute for historical and theoretical studies in Humanities named after A. V. Poletayev of the National Research University “Higher Economical School”, scientific researcher at the Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences, filial branch of Federal scientific research sociological center. Participant of the collective project “Social and technological barriers for introducing and usage of IT-technologies in contemporary Russia: the sociological analysis” (project of Russian scientific foundation № 17-78-20164). She is engaged in the practical research on the audiences of art institutions; her cases include Polytechnic museum, Tretyakov gallery, project of International Memorial Society “Topography of terror”, museum-sanctuary “Tzaritzino”. Scientific interests: micro-sociology, anthropology, museum sociology, culture sociology, sociology of technologies. She manages two Telegram-channels **@visitorstudies** and **@WrongTech**.

Moskvin Dmitry — “candidate” (Ph.D) in political sciences. From 2014 up to 2018 he was at the head of the depatment for science and education of the Ural branch of the National Centre for Contemporary Arts, which is the part of the ROSIZO. In 2015 and 2017 he was the head of the educational program of the Urals Industial Biennale for Contemporary Art. He taught at Ural State University, Ural Federal University and Ekaterinburg Academy of Contemporary Arts. He designed the author’s excursions through Ekaterinburg and other Urals cities. Since 2014 he is the curator of the Ural branch of the National Centre for Contemporary Arts projects “City codes” and the School of the author’s routes. He was the curator and co-curator of the exhibitions “Lenin’s places” (2014), “Art to create the voter” (2015), “Elusive Vanguard” (2017), “TABOO. Vanguard territory: Big Urals” (2017), #Your Illusion (2018).

dmitry_moskvin@mail.ru
https://www.facebook.com/DEMoskvin

Nemenko Ekaterina — “candidate” (Ph.D.) in philosophy, “docent” (associate professor) of the Ural Federal University. Her dissertation was dedicated to the “Political engagement of art in the French sociology of culture”. She took part in Russian and French research, the subject matter of which was the politicization of art in France and Russia; she has also partook in the project for studying manners and morals of art and intellectual spheres of Ekaterinburg, etc. Nowadays, she leads the research project which is devoted to the different forms of spectators involvement in the mass culture, e. g. series, computer games and anime. Scientific interests: aesthetics of everyday life, I. Goffman frame-analysis, sociology of emotions, cultural consumerism.

hist-nemenko@yandex.ru

Nikitin Sergey — “candidate” (Ph.D.) in philosophy, “docent” (associate professor) of the Ural Federal University.

Nikitin62@yandex.ru

Petrova Larisa — vice-rector for science and innovations at the Ekaterinburg Academy for Contemporary Art, “candidate” (Ph.D.) in sociology, “docent” (associate professor). She is expert in supporting and maintaining research and exhibition projects (e.g., “One picture exhibition — ‘Brigade’ by Misha Brusilovsky”), the scientific conferences and educational activities; she has also partook in devising several monographs (“The ways of Generation” under scientific supervision of Mikk Titma; “Underclass” under scientific supervision of Vadim Radaev; projects of Institute for Comparative Researches of the Labor Relations under scientific supervision of Simon Clark; “Independent evaluation of the cultural institutions quality”, etc.). She develops research projects supported with foreign and Russian grants (Ford Foundation, MacArthurs Foundation, Vladimir Potanin Foundation, Russian Ministry for Education). Scientific interests: cultural industries on the post-Soviet space, audience of culture, conversion of professional education. Hirsh index = 14.

petrova@eaca.ru
www.facebook.com/lara.petrova

Prudnikova Alisa — art critic, curator, Director of regional development of ROSIZO-NCCA (National Centre for Contemporary Arts), Commissioner and Artistic director of the Ural Industrial Biennial of Contemporary Art. She is one of the leading Russian experts in the field of regional art market and creative industries. She was the director of Ural branch of the National Centre for Contemporary Arts since 2005 to 2016, and during this period of time Ekaterinburg sparkled as the leading contemporary art center of Russia; the city is now listed in Russian and foreign ratings as one of the most creative Russian cities. Since 2016, Alisa is the member of the IBA (International Biennale Association). Prudnikova is the member of ICOM и AICA associations. She won the “Innovation”, prestigious award in Russian contemporary arts, twice.

Alisa.prudnikova@gmail.com

Shirokova Elizaveta — “candidate” (Ph.D.) in sociology, independent consulting expert, researcher and practitioner. She has a 14-year experience in carrying out the projects in marketing and sociological research. She works in cooperation with big companies (Unilever, M.Video, etc.), with agencies (MA Practic, Z&G branding, etc.), with non-commercial organizations (National Centre for Contemporary Arts, etc.). Scientific interests: marketing sociology, consumer behavior, interdisciplinary culture studies, urban sociology, online-studies, digital marketing.

lody@mail.ru
https://vk.com/freelance_researcher ||

Table of contents

Observes manifest themselves. Foreword 8

Group Portrait set against the backdrop of contemporary art. Introduction 12

Section 1. Concept and the results. Audience of a contemporary art venue: patterns and results

Project conception: relevance of the topic, theoretical pattern and methodological preferences 24

Audience of the contemporary art venues: regular connoisseurs, random passers-by and the prospect 42

Ideal visitor and the observed audience of the contemporary art sites: experts' point of view 72

***"They had grasped the idea"*: the tactics of the contemporary art sites in the major Russian cities** 92

Section 2. Audience of the big cultural projects

Who had visited 4th Ural Industrial Biennial of Contemporary Art? 120

Visiting Biennial as a method to the lifestyle 148

Visitors' experience and mediation: how to work with visitors' expectations and relationships 166

Section 3. Methodologies of Contemporary Art research

HOW TO STUDY ONE'S AUDIENCES BEING LIMITED TO ONE'S OWN DEVICES? TOOLS AND GUIDELINES

Understand, check, evaluate: soft methods of audience research 230

Structure and count: questionnaire and telephone interview 248

Museum: participant observation 270

Audience in the IT-world: how to study interactions with oeuvres, which are mediated through technologies? 290

HOW CAN PROFESSIONAL SOCIOLOGISTS HELP?

Reasons to ask for the help of professionals 306

Section 4. Theoretical aspects of contemporary art audience research in foreign sources

The museum audience researches 322

Who needs the contemporary art?! Expert opinions 350

To be continued… Conclusion 376

Appendices

About the authors 382

Index 386

Summary 394

Научное издание

«Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России

Монография

Авторы:
Арт-группировка ЗИП, Белов Антон, Букова Мария, Бурлуцкая Мария, Гор Анна, Горланова Кристина, Декто Ксавье, Ефиц Андрей, Жаффре Максим, Ильин Владимир, Кнооп Ример, Костина Дарья, Кочухова Елена, Кудрявцева Ирина, Кулева Маргарита, Лони Дуглас, Максимова Алиса, Маликова Дарья, Москвин Дмитрий, Неменко Екатерина, Никитин Сергей, Орачева Оксана, Палажченко Николай, Петрова Лариса, Прудникова Алиса, Пьянкова Анна, Раевских Елена, Фальк Джон, Федянина Наталья, Цветаева Елена, Церетели Василий, Широкова Елизавета

Редактор
К. Жвакин

Дизайн, верстка
В. Лебедев

Корректор
Б. Левина

«Кабинетный ученый»
Россия, 620014, г. Екатеринбург, а/я 489
www.armchair-scientist.ru

Подписано в печать 26.08.2018. Тираж 1000 экз.