

Юлия Папушина

Алиса Прудникова и Лариса Петрова, ред. Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. 400 с. ISBN 978-5-9044-4060-2.

Юлия Папушина – кандидат социологических наук, сотрудник департамента менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес для переписки: ул. Студенческая, 38, ауд. 311, Пермь, 614070, Россия. yurapushina@hse.ru.

В России продолжается музейно-выставочный бум, о чем свидетельствуют как рост числа музеев и количества их коллективных организованных посещений (Федеральная служба государственной статистики 2018:157), так и рост количества индивидуальных посетителей в музеях (InterMedia 2018:33). Несмотря на то, что на федеральных каналах главными новостями в этой области остаются выставки классиков и модернистов, современное искусство постепенно отвоевывает себе жизненное пространство в старейших российских музеях. Так, Третьяковская галерея «лишь второй раз за годы существования в здании на Крымском валу предоставила самые большие выставочные залы, где традиционно демонстрируются развернутые монографические ретроспективы классиков русского искусства, для персонального проекта современных художников» (речь идет о выставке Ильи и Эмили Кабаковых «В будущее возьмут не всех») (Музеи России б.д.).

Региональные столицы также проявляют интерес к современному искусству. Например, Государственный центр современного искусства в составе «Государственного музейно-выставочного центра “РОСИЗО”» имеет сеть филиалов по всей стране. Много шума в свое время наделало открытие Музея современного искусства PERMM в Перми. Однако в российской социологии, посвященной исследованиям музейной и выставочной публики, нет работ, анализирующих публику, интересующуюся современным искусством. «Что-то новое и необычное...» ставит перед собой амбициозную задачу ликвидировать этот пробел.

Книга представляет собой коллективную монографию, организованную вокруг сквозной темы: исследование посетителей музеев и выставок, в частности – выставок современного искусства. Авторский коллектив составляют представители академической науки Елена Кочухова, Маргарита Кулева, Алиса Максимова, Екатерина Неменко, Сергей Никитин, Лариса Петрова; сотрудники таких культурных институций, как Государственный центр современного искусства в составе «РОСИЗО» – Дарья Маликова, Дмитрий Москвин, Алиса Прудникова; Екатеринбургский музей изобразительных искусств – Дарья Костина, Ирина Кудрявцева; специалисты по социологическим исследованиям Мария Бурлуцкая, Елизавета Широкова.

Издание ориентировано на разные группы стэйкхолдеров поля производства современного искусства в городе: исследователей, преподавателей, кураторов,

менеджеров культурных институций и т. д. В соответствии с ориентацией на широкий круг читателей авторы стремятся объяснить правила и процедуры социологического исследования, лежащего в основе монографии, и изложить его результаты максимально прозрачно. Достижению этой цели помогает инфографика, используемая для представления ключевых результатов исследования.

Основу книги составляет триада аргументов, объясняющих вкусы в области потребления искусства: социально-стратификационного, отсылающего к известной работе Пьера Бурдьё (Bourdieu 1984), omnivорного, описывающего переход от принципа «высшие классы – высокая культура» к принципу «чем выше класс, тем больше разнообразие потребления культурных продуктов» (Peterson 1992), и индивидуалистического, утверждающего, что для формирования репертуара культурного потребления большее значение имеют личные ценности, идентичности и образ жизни, чем стратификационные или классовые характеристики (Бауман [1988] 2006). Использование такого языка вписывает книгу в международные дебаты о культурном потреблении, которые традиционно ведутся с использованием данной терминологии (Chan and Goldthorpe 2005).

Книгу открывают два раздела, в которых изложены концепция и эмпирические результаты проекта «Исследование аудитории современного искусства в крупных городах России», реализованного в 2017 году на средства Благотворительного фонда Владимира Потанина. Статьи, подготовленные Марией Бурлуцкой, Маргаритой Кулевой, Дарьей Маликовой, Ларисой Петровой, дают подробное описание посетителя выставок современного искусства с точки зрения, во-первых, социально-демографических характеристик, занятости, образа жизни, а во-вторых – процесса формирования потребительского опыта и оценки полученного посетителем опыта. Кроме того, благодаря статье Дмитрия Москвина читатель может заглянуть в менеджерскую «кухню»: познакомиться со сложившимися практиками позиционирования и продвижения, увидеть сильные и слабые стороны применяемых на практике тактик позиционирования площадок, работающих с современным искусством. Статья Елены Кочуховой позволяет читателю выработать собственное отношение к существующим сегодня у руководителей площадок практикам осмысления своей аудитории – фактической и желаемой. Екатерина Неменко предлагает интересную типологию стилей жизни посетителей Уральской биеннале современного искусства. Предложенная типология выглядит весьма перспективно с точки зрения проверки и уточнения количественными методами.

Авторы удачно используют понятия пути потребителя (*consumer journey*) и культурной всеядности (*cultural omnivorousness*) для интерпретации результатов исследования в терминах, понятных как менеджерам и маркетологам, так и социологам. Представленные результаты исследования также показывают существование ненасытности в культурном потреблении (*cultural voracious consumption*) посетителей Биеннале. Путь потребителя – современный эквивалент модели процесса принятия решения о покупке, базовой маркетинговой модели, описывающей поведение потребителя. Понятие пути потребителя сфокусировано на потребительском опыте, то есть на результатах взаимодействия компании и клиента на каждом этапе коммуникации (Lemon and Verhoef 2016).

Понятия культурной всеядности и ненасытности в культурном потреблении отсылают к социологической составляющей проекта. В поле исследования вкусов ненасытность в культурном потреблении была введена как термин, развивающий идею всеядности культурного потребления в современном обществе. Это понятие описывает ситуацию, при которой широкий репертуар культурного потребления индивида держит его/ее в состоянии высокой занятости, многозадачности, вовлекает в разные модели культурного потребления, являясь символическим маркером статуса (Sullivan and Katz-Gerro 2007).

Исследование, результаты которого изложены в монографии, имеет несколько очевидных достоинств: сочетание социологической и маркетинговой исследовательских перспектив, комбинация качественных и количественных методов и совмещение зрительской и экспертной точек зрения на анализируемые проблемы. Благодаря этому авторы получили многомерную картину поведения посетителей тех институций, которые экспонируют современное искусство, причем речь идет и о контексте стиля жизни людей, посещающих такого рода выставки, и о контексте их потребительского поведения. Исследователи смогли проанализировать особенности маркетинг-менеджмента в культурных институциях и, наконец, показали, как формируется зрительский опыт на примере посетителей 4-ой Уральской биеннале в Екатеринбурге.

Наряду с достоинствами в разделах, посвященных изложению результатов исследования, имеются некоторые неясности. Во-первых, когда авторы описывают «методический арсенал проекта» (с. 32), они утверждают, что «полученные [...] данные следует рассматривать как кейсы отдельных городов, репрезентирующие аудиторию именно в них и именно аудиторию всех, а не отдельно взятой площадки». «Конечно, – продолжают они, – анализ можно экстраполировать на схожие объекты анализа – и типичные города, и площадки, и события» (с. 32). При этом полный список площадок в тексте отсутствует, хотя читатель может составить его сам, если обратится к фотографиям из полевых экспедиций авторов. Кроме того, отсутствуют характеристики рассматриваемых городов и остается неясным, как опрос посетителей одной или даже нескольких площадок позволяет делать выводы о различных городах, в связи с чем возникает вопрос: идет ли речь об идеально-типическом «крупном российском городе»?

Далее авторы делают смелое заявление: «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» (с. 34). Какую генеральную совокупность имеют в виду авторы в этом заявлении: население города, посетителей площадок, долю потенциальных посетителей? непонятно, каким образом авторы обнаружили эти 44%, например, в Перми. Сомнительно, чтобы эту долю можно было вывести из опроса посетителей трех площадок: музея PERMM, Центра городской культуры и Арт-резиденции.

В первых двух разделах авторы приняли, на мой взгляд, довольно спорное решение при выборе стратегии анализа данных. При всем богатстве и глубине собранных данных исследователи, за исключением Дарьи Маликовой, которая использовала кластерный анализ, почему-то ограничиваются самыми простыми

методами анализа данных как в количественных, так и в качественных разделах проекта. Выбранная стратегия приводит к тому, что априорное основание сегментирования по частоте посещения выставок современного искусства, составляющее основу анализа количественных данных, остается неподтвержденным статистически. Упомянутая выше статья Дарьи Маликовой отличается также целостностью теории и эмпирики в процессе анализа входных нарративов и зрительского опыта посетителей Уральской биеннале.

Аналитические процедуры в статьях, представляющих результаты экспертных интервью, также не бесспорны: Дмитрий Москвин обходится вовсе без предварительной формулировки аналитической рамки в процессе анализа данных интервью, а у Елены Кочуховой аналитическая рамка представляет собой матрицу «финансирование (бюджет – внебюджет)» и «уровень конкуренции (высокий – низкий)». При этом критерии отнесения уровня конкуренции к высокому или низкому не разъяснены эксплицитно, поэтому, например, трудно понять, идет ли в тексте речь только о прямой конкуренции или учтена также и непрямая. Думается, в обоих случаях авторы могли бы успешно применить для типологизации площадок и тактик позиционирования теорию поля производства Бурдьё (Bourdieu 1985). Использование этого подхода позволило бы авторам описать позиции площадок в поле по отношению к другим акторам, накопленный ими символический капитал, его источники и пути конвертации типов капитала площадки друг в друга. Вероятно, основой для анализа также могла бы послужить классификация подходов музеев к своим посетителям, сделанная Алисой Максимовой (ссылка на нее дана на с. 72). Критические замечания, сформулированные выше, не отменяют того факта, что и Дмитрий Москвин, и Елена Кочухова в своих текстах скрупулезно следуют собранным данным и приводят цитаты из интервью в объеме, достаточном, чтобы позволить читателю дать собственную интерпретацию изложенного.

В третьем разделе авторы предлагают читателям познакомиться ближе с методами исследований посетителей (качественными и количественными), особенностями взаимодействия с исследовательскими организациями, а также с возможностями и ограничениями «инструментария, необходимого для анализа использования и восприятия аудиторией цифровых технологий» (с. 290). Простудировав третий раздел, подготовленный Ларисой Петровой, Марией Бурлуцкой, Елизаветой Широковой, Дарьей Костиной, Ириной Кудрявцевой и Алисой Максимовой, читатель сможет сформулировать для себя ответы на вопросы о методах исследования публики, предпочтительных в разных ситуациях, о том, как строить коммуникацию с наемными исследователями, и о том, на что обращать внимание, планируя новые музейные проекты с использованием IT или оценивая эффективность уже имеющихся.

Четвертый раздел открывается статьей Сергея Никитина, посвященной развитию теоретической базы исследований музейной публики: от Бурдьё и его наследия через исследования опыта музейного посещения к концепции психогеографии музеев. Этот раздел также содержит полтора десятка собранных авторами развернутых экспертных ответов на вопрос об аудиториях современного искусства, которые дали руководители авторитетных российских и зарубежных культурных институций и исследователи. Они опубликованы под заголовком «Кому современное искусство?».

Авторы выбрали не самую типичную для такого рода книг структуру: они начали не с теории, а с концепции и результатов исследовательского проекта. Такой выбор позволяет сразу захватить внимание читателя, «показать товар лицом». Действительно, для культурологов, социологов упоминания Пьера Бурдьё или Герорга Зиммеля в контексте изложения результатов эмпирического исследования не составляют никакой проблемы. Однако так ли это для других групп читателей? Возможно, выбирая структуру «сначала эмпирика, потом теория», стоило снабдить разделы с презентацией результатов исследования отсылками к последующим частям текста, которые помогли бы читателям лучше понять существующие теоретические дебаты, связь между тактиками позиционирования и исследованиями деятельности музея в цифровом мире и т. д.

Все отмеченные выше спорные моменты ни в коем случае не отменяют того факта, что рецензируемое издание представляет собой первое систематическое междисциплинарное исследование публики выставок современного искусства в региональных центрах России. Междисциплинарность делает книгу полезной не только для социологов, изучающих практики потребления культуры, но и маркетологов и менеджеров, принимающих повседневные решения о выборе целевой аудитории, содержании и формах маркетинговых коммуникаций и специальных проектов в культурных институциях. Книгу можно смело рекомендовать в качестве хрестоматии для занятий со студентами-социологами, культурологами и менеджерами. Опираясь на представленный в издании богатый эмпирический материал, преподаватели соответствующих дисциплин могут разрабатывать кейсы и практические задания. Будем надеяться, что вопросы, поднятые в книге «Что-то новое и интересное...», получат дальнейшее развитие в работах как авторов монографии, так и других исследователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бауман, Зигмунт. [1988] 2006. *Свобода*. М.: Новое издательство.
- Музеи России. Б.д. «Илья и Эмилия Кабаковы. В будущее возьмут не всех». Просмотрено 4 апреля 2019 г. <http://www.museum.ru/N70863>.
- Федеральная служба государственной статистики. 2018. *Россия в цифрах, 2018: Краткий статистический сборник*. М.: Росстат.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1985. "The Market of Symbolic Goods." *Poetics* 14(1–2):13–44.
- Chan, Tak Wing, and John H. Goldthorpe. 2005. "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England." *Poetics* 35(2–3):168–190.
- InterMedia. 2018. *Культура и культурные индустрии в РФ: Результаты комплексного исследования*. http://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2018_web.pdf.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. 2016. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80(6):69–96.
- Peterson, Richard A. 1992. "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore." *Poetics* 21(4):243–258.
- Sullivan, Oriel, and Tally Katz-Gerro. 2007. "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers." *European Sociological Review* 23(2):123–137.