
ОБЩЕСТВО И ЧЕЛОВЕК

Аудитория современного искусства в крупных городах России: ядро, периферия и перспектива¹

Л.Е. ПЕТРОВА*, М.Г. БУРЛУЦКАЯ**

***Лариса Евгеньевна Петрова** – кандидат социологических наук, доцент, проректор по научной работе, Екатеринбургская академия современного искусства. Адрес: 620012, Екатеринбург, ул. Культуры, д. 3. E-mail: docentpetrova@gmail.com

****Мария Георгиевна Бурлуцкая** – кандидат социологических наук, доцент, начальник аналитического отдела, Фонд «Социум». Адрес: 620075, Екатеринбург, ул. Пушкина, д. 5. E-mail: mary-bu@yandex.ru

Цитирование: Петрова Л.Е., Бурлуцкая М.Г. (2020) Аудитория современного искусства в крупных городах России: ядро, периферия и перспектива // Мир России. Т. 29. № 4. С. 171–203. DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-4-171-203

В 2017–2018 гг. впервые было проведено социологическое исследование аудитории современного визуального институционализованного искусства в крупных нестоличных городах России (микс-дизайн с использованием разных типов интервью, этнографического описания площадок, анализа аккаунтов в соцсетях). В статье представлена часть результатов исследования, а именно сегментация аудитории площадок современного искусства и сравнительный анализ сегментов. Сегменты выделены на основе поведенческих критериев: ядро (ежемесячное регулярное посещение) составляет 25% аудитории, периферия зрителей (посещение несколько раз в год) – 54%, а перспектива (эпизодические контакты с площадками современного искусства – реже одного раза в год – или первый визит) – 21%.

Помимо социально-демографических критериев (аудитория молодая, сверхобразованная, по преимуществу женская), значимыми оказались характеристики стиля жизни: посетители – профессионалы или «околопрофессионалы» со свободным графиком работы и автономным стилем управления занятостью, чей доход позволяет платить за атмосферный и разнообразный досуг. Большое значение имеет насмотренность – опыт художественного образования в детстве, хобби, посещение музеев и галерей во время поездок. Стиль жизни аудитории современного искусства – это темп, впечатления, активность, рост, развитие, перспектива.

Мотивы посещения связаны с лояльностью к площадке современного искусства, основаны на интересном содержании и резонансе события, но предполагают и активное

¹ Статья опубликована в рамках проекта НИУ ВШЭ по поддержке публикаций авторов российских образовательных и научных организаций «Университетское партнерство».

общение. Желание узнать что-то новое, необычное, расширить свой кругозор, удовлетворить интерес и любопытство, вдохновиться, получить яркие впечатления и эмоции, оказаться рядом с интересными людьми – это главное в принятии решения о визите в музей или галерею современного искусства.

Большая группа россиян – типичные посетители площадки современного искусства – [пост]современные жители большого города с гибкой и саморегулирующейся занятостью, размытыми границами между работой и отдыхом, сознанием ценности автономности и самостоятельности, т. е. это современный человек, располагающий при этом высоким социальным и культурным капиталом, но до недавнего времени не различимый в указанном контексте культурного потребления.

В статье даны портретные зарисовки сегментов, делается акцент на возможности использования социологических данных для менеджмента институций современного искусства, представлена подробная картина мотивации зрителей.

Ключевые слова: аудитория музея, сегментация потребителей, развитие аудитории, путь потребителя, *visitors studies*, современное искусство

Введение

Кто главный в любом музее – от крупного государственного до частной галереи? Посетитель. Эта простая идея может и должна находить свое воплощение 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 различные потребности.

Западный подход к управлению культурными институциями атрибутивно предполагает изучение аудитории. Со времен Пьера Бурдьё и в науке, и в практике устоялось мнение не просто о важности знания музеем своей аудитории, но сложилась традиция ее социологического измерения [*Bourdieu, Darbel 1966*]. Российская реальность – это почти полное отсутствие масштабных академических исследований аудитории (опыт такой работы есть только у крупных музеев – Пушкинского, Эрмитажа, Третьяковки) и слабая методическая картина проводимых некоторыми музеями локальных исследований. Особенно показательна ситуация с площадками современного искусства, которые вообще слаборазличимы в научном дискурсе, хотя при этом развиваются очень активно².

В 2018 г. численность посетителей российских музеев превысила численность населения страны. Абсолютность факта поражает, однако более важной

² Спрос на инновационный исследовательский дизайн, результаты и методическую школу изучения аудитории стал решающим для обоснования необходимости исследования и возможности получения гранта в Благотворительном фонде Владимира Потанина, который Центр поддержки и развития современного искусства «ЗА АРТ» получил в январе 2017 г. (программа «Меняющийся музей в меняющемся мире»).

представляется контекстуальность: сегодня музеи развиваются в более широком и активном культурном потреблении россиян. По данным Министерства культуры РФ³, существенный рост численности посетителей произошел в 2012–2018 гг. (с 80 до 154 млн); в последней цифре лишь 23 млн – это вклад столичных музеев, что явно указывает на огромную роль региональных институций в обсуждаемом процессе.

Впечатляющая статистика посещаемости музеев за последние годы прежде всего указывает на традиционные, классические музеи, хотя интерес к институциям современного искусства⁴ также имеет позитивную динамику. Показательно, что в списке лидеров по посещаемости два столичных музея, а также питерский и нижегородский (таблица 1).

Таблица 1. Прирост аудитории институций современного искусства в России, 2016–2018 гг.⁵

Название музея	численность посетителей, тыс. чел.		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Мультимедиа Арт Музей	610	762	1 974
Музей современного искусства «Гараж»	538	717	819
Музей современного искусства Эрарта	220	391	412
Волго-Вятский филиал ГЦСИ «Арсенал»	146	162	221

Изучая статистику, важно различать два показателя: численность посетителей, т. е. поток, в котором велика доля возвратных посещений, и собственно размер аудитории площадки – количество или доля населения, посещающего музеи с определенной периодичностью либо посетивших музей в течение некоторого периода времени (обычно в исследованиях фигурируют полгода или год). Последний показатель не учитывается в статистике, а результаты опросов населения очень сильно различаются и по методике, и по результатам. По данным телефонного опроса ВЦИОМ, в 2018 г. музей посещали 24% взрослых жителей РФ (рост в сравнении с 2015 г. – 10%⁶).

³ Пресс-релиз Министерства культуры РФ от 9 апреля 2019 г. (2019) // Министерство культуры РФ. 9 апреля 2019 // https://www.mkrf.ru/press/news/rossiyskie_muzei_v_2018_godu_posetilo_bolee_154 mln_chelovek/

⁴ В этой статье термины «площадка современного искусства» и «институция современного искусства» употребляются как синонимы, поскольку в нашем исследовании объектом изучения была аудитория именно институционализированных площадок современного искусства: музеев, выставок, галерей и биеннале. Однако, по сути, площадки современного искусства (точки контакта арт-«производителей» и аудитории) более разнообразны (могут быть и часто бывают неформальными, иногда – виртуальными), а уличное искусство и его аудитория – отдельный предмет изучения, оставшийся за рамками нашего исследования.

⁵ Таблица 1 составлена на основе публикаций *The Art Newspaper Russia* и их ежегодного рейтинга посещаемости музеев (Рейтинг музеев-2019: как российские музеи борются за посещаемость (2019) // *The Art Newspaper Russia*. 14 мая 2019 // <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6932/>).

⁶ Культурная жизнь россиян: динамика основных показателей (2018) // ВЦИОМ. 29 ноября 2018 // <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9459>; результаты телефонного опроса населения РФ в возрасте 18 лет и старше; выборка 1600 чел.

Данные об увеличении численности и потока посетителей музеев, а также размера аудитории указывают на сложившиеся социальные практики и формирование значительных по численности групп посетителей музеев, описание которых актуально не только для профессионалов музейного дела, но и для понимания меняющихся досуговых и культурных предпочтений россиян.

Изучение публикаций, связанных с темой исследования аудитории российских музеев, приводит к следующим выводам:

1) Музейная аудитория до сих пор не является значимым объектом научных исследований в России. Количество статей незначительно (в РИНЦ относительно релевантных – 84), и большинство из них опубликованы в последние два-три года. Изменения в работе музеев, в т. ч. поиск новых подходов к работе с аудиторией, представлены в небольшой группе публикаций, описывающих институциональный опыт [Каменский, Шуклина 2015; Корноухова 2013; Максимова 2015; Светлакова 2019; Туминская 2018; Шляхтина 2014].

2) Проблему составляет именно дефицит социологического взгляда на аудиторию: более трети публикаций – культурологические, лишь каждый пятый текст относится к социологии. На наш взгляд, новые критерии социальной дифференциации, основанные не только на аскриптивных, а на комплексных, имеющих в основе своей совокупность результатов социального выбора критериях, актуальны и продуктивны. Посетители музеев – очень разные люди, однако схожие принятым решением об использовании ресурсов (времени, денег, эмоций). В некоторых публикациях представлен отдельный опыт работы с узкими целевыми группами [Боровикова 2017; Вревская 2017; Евграфова, Ильина 2014; Зайцева 2018; Ильина, Мосина 2014; Касьмова 2019; Плугарева 2017; Прокудина 2017; Санковская 2016; Сидорова 2011; Солодовникова 2018].

3) Другая проблема имеющегося дискурса о музейной аудитории – превалирование корпоративных результатов. Редкие публикации содержат конкретные результаты измерения, но даже они описывают только один музей, только одну институцию. Из заслуживающих академического интереса текстов можно выделить статьи, представляющие результаты изучения аудитории Третьяковской галереи [Ушкарев (1) 2017; Ушкарев (2) 2017; Ушкарев (3) 2017; Ушкарев (1) 2018; Ушкарев (2) 2018; Ушкарев (3) 2018; Ушкарев (4) 2018], а также статьи, описывающие аудиторию отдельных институций [Богачева, Иевлева 2011; Георгаки 2011; Галкина 2013; Куликова, Петрунина 2018; Мурзинцева 2018].

4) Наконец, фиксируется почти полное отсутствие публикаций об аудитории институций собственно современного искусства (исключение составляют [Бурлуцкая, Костина, Кочухова и др. 2018; Карлова 2009; Шалина 2015; Шаркова 2018]). Между тем музеи этого направления – в топе по количеству посетителей.

Интерес к аудитории институций современного искусства актуализирован и ввиду активного развития этой сферы: роста числа площадок, галерей, выставочной активности, развития арт-рынка [Лысакова 2012]. Обращение к изучению аудитории междисциплинарно и межпрофессионально: это важно с социологической, экономической, искусствоведческой, культурологической и политологической точек зрения; это необходимо управленцам, менеджерам площадок современного искусства, меценатам, а также художникам, культуртрегерам, наконец, самим зрителям.

Объяснить растущую популярность музеев в России можно с помощью нескольких интерпретативных схем. Мы предполагаем, что музеи становятся

активнее на рынке проведения досуга, но дружественная («френдли») установка в отношении посетителей может принести наибольшие плоды только в том случае, если музей знает своего зрителя. Однако эта ориентация и одновременное отсутствие надежных данных о нем в практике российских культурных институций сочетаются (или вступают в противоречие) совершенно парадоксальным образом. Без знания аудитории строить политику культурной институции неэффективно, в этом случае трудно рассчитывать на высокую отдачу от затраченных ресурсов, при этом направленность культуры лишь на монетарную эффективность исключает отложенный, социетальный эффект от культурных проектов и деятельности организаций.

В рамках другого подхода можно говорить об изменениях досуговых практик россиян и популярности современного искусства как атрибута классовых культур, способствующих производству и воспроизведению классовых границ в современном российском обществе [Бармина, Сафонова 2016].

Наконец, следуя поколенческому подходу, можно предположить, что запуск в 1990-е гг. процессов легитимации современного искусства и появление большого количества галерей, музеев, публикаций принесли свои плоды, и для новых поколений молодежи современное искусство является гораздо более заслуживающим внимания досугом, чем для их родителей.

В своем исследовании мы ориентировались на первый подход, который предполагает не только описание аудитории, но и ее анализ с точки зрения решения практических задач привлечения и вовлечения посетителей. Поэтому помимо социологических подходов в концептуализации и измерении, мы обратились к маркетинговой модели изучения и работы с аудиторией.

Маркетинговый подход к изучению аудитории современного искусства

С точки зрения маркетинга актуальные направления исследования аудитории должны быть привязаны к конкретным задачам институций 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 эти вопросы возможен, если изучить две большие группы людей: 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 углубленных моделях изучаются уровень удовлетворенности визитом и вероятность повторных посещений. Такое исследование удобно и можно провести собственными силами, оно укладывается в привычную для многих модель *visitor studies* и само по себе, безусловно, полезно. Однако в современных условиях их оказывается категорически недостаточно для действительно глубокого и полезного понимания аудитории, и этому есть свои причины.

Современное искусство внедряется в повседневную жизнь, поднимает актуальные социальные темы и интерпретирует современность. Помимо задач просвещения, которую всегда выполняли музеи, современное искусство ставит задачу вовлечения, иногда провокативного, иногда более мягкого, но, как правило, не только с целью привлечь аудиторию, но и донести идею, нередко через сопротивление и непонимание.

На языке маркетинга это можно описать как не просто привлечение (чтобы публика пришла), а как формирование лояльности (чтобы возникло чувство оправданных или превзойденных ожиданий) и вовлечение (чтобы посетители прониклись чувством сопричастности и ценности, значимости того, в чем удалось принять участие). Соответственно, понимание аудитории не ограничивается обычной фиксацией описательных характеристик зрителей.

В рамках подхода *customer journey* (путь потребителя) посетитель площадки современного искусства понимается прежде всего как потребитель, обладающий свободным вектором (от осознания потребностей к их реализации) и множеством альтернатив на этом пути. В принципе, потребность в активном досуге и развитии может реализоваться и без участия культурных институций как таковых (массу возможностей занять свой ум предоставляет, например, 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.

Путь потребителя современного искусства начинается с распознавания 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. Для определения 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.

Следующий шаг, на котором принимается решение «куда-нибудь сходить», – более простой и очевидный с точки зрения работы с аудиторией; на этом этапе происходит поиск вариантов досуга, и в данном случае многое зависит от самих институций: насколько удобными для публики способами они доносят информацию о себе и умеют ли разговаривать на языке своей аудитории. Здесь легче формализуются поведение и сегментация аудитории: источники информации и мотивация выбора площадки – основные параметры, которые могут интересовать исследователя.

Этап посещения площадки современного искусства, конечно, очень важен, и мы фиксируем посетителя как часть нашей аудитории, описываем и считаем, что он уже «наш», хотя это еще совсем не так. Это только первый визит, который по большому счету ничего не решает: в состав публики площадки современного искусства потребитель по-прежнему входит лишь потенциально. Как мы уже отмечали, в поле многообразного предложения потребители склонны к всеядности и к реакции на новое, поэтому одно посещение может так и остаться единственным.

Но если опыт посещения оказывается позитивным, если крепнет интерес или даже проявляется восторг, то возникает аудитория, которая может повторить визит и в перспективе может стать лояльной, приверженной площадке. И в этом случае это ресурс, который работает на площадку: постоянная публика становится коллективным промоутером, распространяющим позитивную информацию.

Исходя из такого понимания пути потребителя, аудиторию институций современного искусства мы разделили на сегменты, находящиеся на разных этапах пути потребителя, выделив поведенческие критерии. Задача сегментации – не только описание аудитории, но и предоставление определенной практической информации.

1. **Ядро** – та часть аудитории, которая регулярно посещает институции 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 самая лояльная, базовая аудитория. Ядро создает и образ всей аудитории, поскольку сами культурные институции различают 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. Для культурных институций эта часть аудитории тоже «своя», но более сложная, которую нужно постоянно информировать, стимулировать и заинтересовывать.

3. **Перспективная аудитория**. Чаще всего в маркетинге применяется термин «потенциальная», но по отношению к современному искусству термин «перспективная» нам показался более корректным; термин «потенциальная» в маркетинге применяется для групп с уже существующим, но неудовлетворенным спросом. В контексте нашего исследования это та часть аудитории, которая совершила первый контакт с современным искусством: посетители пришли на «Ночь музеев», на какое-то мероприятие площадки, на биеннале. Однако для них такое посещение – либо впервые, либо происходит не каждый год, а контакт с современным искусством носит пока эпизодический или даже случайный характер и может стать последним. Для площадок современного искусства эта часть аудитории может быть совсем незаметна, но именно за счет нее может происходить расширение числа посетителей, поэтому необходимо ее понимать и с ней работать. Это определенного рода вызов: перевести перспективную аудиторию в реальную иногда непросто, нужно вовлекать, просвещать, иногда адаптировать само пространство выставки, работу специалистов под потребности и неопытность этой части аудитории.

Таким образом, с одной стороны, принятая модель сегментации нужна, чтобы сравнить разные по своему опыту взаимодействия с современным искусством группы. С другой, она передает, по сути, динамику аудитории, важную как для любой площадки современного искусства, так и для проникновения современного искусства в культурную среду. Это очень хорошо видно на примере городов, где нет насыщенного предложения современного искусства и где аудитория немногочисленных площадок и событий почти полностью состоит из представителей ядерной аудитории. Развитие аудитории означает не только ее численный рост, но и подключение новых слоев, которые находятся в начале своего знакомства с современным искусством – группы, которые мы обозначили как перспективный сегмент.

Изучение современного искусства, которое не так давно активно внедряется в культурную повестку крупных городов, дает уникальную возможность описать сам процесс знакомства публики с новым, часто непонятым, непривычным, раздражающим культурным явлением, исследовать формирование новых культурных практик. В настоящей статье мы следовали идеям известного исследователя Джона Фалька, согласно которому аудиторию недостаточно представить с точки зрения аскриптивных характеристик – необходимо выяснить мотивацию посетителей, а она зачастую основывается на ситуативных идентичностях и не имеет прямой связи с аскриптивными (приписанными, объективными) социальными статусами [Falk 2013].

Методология и эмпирическая база

Общая цель исследования, на материалах которого основана эта статья, – анализ развития аудитории 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. 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.

Концептуально мы исходили из того, что недостаточно «набросать портрет» аудитории, важнее было понять ее развитие в контексте городской среды и инфраструктуры, что явилось причиной использования множественности исследовательских техник, комбинаций этнографических и количественных методик, обращения к разным группам респондентов⁷.

Задача статьи более локальная: мы концентрируемся на сравнительном анализе сегментов аудитории площадок современного искусства, выделенных на основе поведенческих характеристик: ядре, периферии и перспективе.

Анализ аудитории основан на данных, полученных с помощью двух методов: структурированного интервью с посетителями площадок современного искусства и глубинных интервью с представителями разных сегментов аудитории современного искусства. Необходимость сочетания количественных и качественных методов исходила из задач исследования: (1) количественно описать социально-демографический, досуговый профиль аудитории, выявить типичные мотивы посещения площадок современного искусства; (2) более глубоко разобраться

⁷ 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 чел.) и после (205 чел.) экскурсий с медиаторами, наблюдения (284 отчета) и короткие опросы зрителей методом незаконченных предложений (504 анкеты), а также постопрос через месяц после биеннале (159 чел.).

в факторах пути потребителя, понять, каким образом публика приходит на площадки современного искусства, и чем обусловлен интерес именно к этому направлению.

Стандартизированный опрос проводился в апреле–декабре 2017 г. в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Перми, Томске, Тюмени и Челябинске путем целевой многоступенчатой выборки. На первом этапе мы отбирали институционализированные площадки современного искусства, стараясь представить все их многообразие: государственные и частные, крупные и камерные, радикальные в отношении презентации современного искусства и более открытые широкой публике, популяризаторские. На втором этапе происходил отбор событий на площадках, в котором мы зависели от календаря мероприятий (именно поэтому опрос проходил более полугода) и пытались максимально полно представить все разнообразие событий. Наконец, на самой площадке опрос проводили профессиональные интервьюеры, следуя четкой инструкции опрашивать каждого пятого выходящего, впрочем, этой инструкции удавалось следовать не всегда: если численность посетителей была незначительная, происходил тотальный опрос аудитории.

В результате достигнутая выборка составила 838 опрошенных на 17 площадках. Следует оговориться, что представленность по городам неравномерна, поскольку они очень сильно различались по количеству институций современного искусства и плотности событий культурной повестки (большинство опрошенных – в Екатеринбурге, Перми, Нижнем Новгороде). Мы не можем утверждать, что выборка репрезентирует аудиторию современного искусства в каждом из городов или каждого из типов площадок или мероприятий, у нас и не было такой задачи. Задача состояла в выделении сегментов аудитории и в сравнении их между собой. Поэтому формируя выборку, мы старались нивелировать обычную проблему отбора, которая возникает при любых исследованиях аудитории по месту события: большую вероятность попасть в выборку имеет ядерная аудитория, которая чаще присутствует на площадках. Именно поэтому основные усилия были направлены на то, чтобы представить аудиторию разных событий: «Ночи музеев», когда многие посещают площадку впервые, открытия выставки, когда приходят именно «свои». Основные типы событий, на которых проводился опрос аудитории, – открытие выставки, повседневная работа выставки, фестиваль, специальный проект биеннале, «Ночь музеев».

По итогам стандартизированного опроса были выделены характерные черты посетителей площадок современного искусства, типы в каждом из сегментов аудитории: ядерного, периферийного и перспективного. Затем были проведены 27 глубинных интервью с представителями всех сегментов в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Перми. Выборка качественной части исследования была целевой и строилась по принципу восьмиоконной модели И. Штейнберга: мы находили в каждом городе типичных, экспертных, нетипичных и специфичных информантов. Типичность определялась именно по значительной части группы в ядре аудитории современного искусства.

1. Типичные – современная молодежь, новаторы и представители андеграунда. Активные потребители современного искусства – посещают площадки современного искусства хотя бы 1 раз в месяц.

2. Типичные, но и экспертные – профессиональные активные потребители современного искусства. Те, кто обладает образованием (художественным, искусствоведческим, архитектурным, дизайнерским), но непосредственно в сфере

искусства не работает (но может быть связан, работая в сфере дизайна, рекламы, архитектуры).

3. Нетипичные, согласно принципам качественного отбора, – обладающие вышеперечисленными чертами, но нечасто посещающие площадки современного искусства.

4. Специфичные посетители площадок современного искусства – IT-специалисты, инженеры⁸.

Эта модель выборки была дополнена еще двумя типажам, составляющими существенную часть аудитории современного искусства, но которые не специфичны именно для современного искусства, а характеризуют, скорее, типичного активного горожанина.

5. Культурно-активные, т. е. активные посетители любых культурных учреждений, образованные женщины среднего и старшего возраста. В этом типаже мы отбирали для интервью представителей периферийных и перспективных сегментов.

6. Досугово-активные, т. е. активные посетители любых учреждений культуры и досуга. Представители среднего класса – молодые взрослые (25–40 лет), мужчины и женщины, семейные, с детьми. В этом типаже мы отбирали для интервью представителей периферийных и перспективных сегментов.

Некоторый контекст интерпретаций данных задают результаты 67 экспертных интервью в основном с представителями площадок современного искусства, менеджерами, кураторами, художниками.

Ядро, периферия и перспектива: ключевые параметры аудитории

Дадим общее представление об аудитории, которое мы составили с помощью опроса на площадках современного искусства:

1. **Молодая аудитория.** Пожалуй, ключевая и самая яркая ее особенность заключается в том, что каждый четвертый человек, приходящий на площадки современного искусства, не достиг 22 лет, половина – в возрасте 22–35 лет. Молодежь всегда активно и интересно проводит досуг, имеет больше времени для этого: например, только у каждого пятого в аудитории есть дети до 18 лет, а в ядерном сегменте (которое в еще большей степени молодежное) у 92% детей нет, а значит, отсутствуют домашние и семейные заботы.

2. Скорее **женская аудитория.** Женщины всегда являются более активными потребителями любых услуг, связанных с культурой. Однако 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 еще 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 (*рисунок 1*).

⁸ Неожиданно, но эта профессиональная категория оказалась весьма заметна в ядерном сегменте.

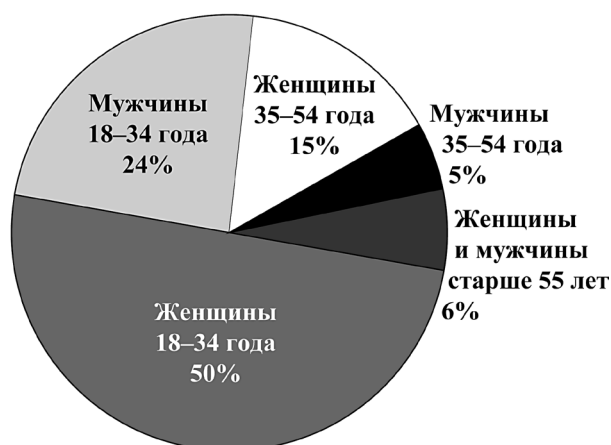


Рисунок 1. Половозрастная структура аудитории площадок современного искусства

Данные стандартизированных интервью посетителей площадок современного искусства, N = 838

3. Наконец, третье важное обстоятельство – это **образованная аудитория**. И этот факт тривиален, поскольку «культурная» публика в целом образованная; это хорошо понимают эксперты – опрошенные сотрудники площадок. Причем речь идет не просто о наличии высшего образования: здесь присутствует много людей с послевузовским образованием, ученой степенью (таблица 2).

Таблица 2. Социально-демографический портрет посетителей площадок современного искусства в крупных городах России, %

Показатели		Аудитория современного искусства	Население*
Пол	мужской	30	46
	женский	70	54
Возраст	до 21 года	26	7
	22–34 года	48	26
	35–54 года	20	34
	55 лет и старше	6	33
Есть дети до 16 лет		20	43
Образование	кандидат, доктор наук	11	1
	высшее (бакалавр, магистр, специалист)	57	27
	среднее специальное (колледж, техникум)	17	38
	среднее общее или техническое	15	34

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

Как видно из *таблицы 2*, в аудитории в разы больше людей с высоким уровнем образования, существенно меньше зрителей третьего возраста и бездетных в сравнении с населением в целом. Колебания этих характеристик аудитории от площадки к площадке, а также от события к событию весьма существенны, но в целом эти данные отражают общую картину потока посетителей площадок современного искусства.

Следует отметить, что характеристики аудитории (женщины, молодежь, образованная публика) не дают понимания специфики аудитории именно современного искусства, а представляют собой базу для любых культурных мероприятий, поскольку именно эти группы досугово более активны. Более глубоко изучить особенности аудитории позволяет сравнение сегментов как с количественных (соотношение сегментов), так с качественных (ключевые особенности) позиций.



Рисунок 2. Соотношение сегментов в аудитории современного искусства, %

Сегментацию аудитории мы осуществили на основе ответов на вопрос «Как часто в свободное время Вы посещаете мероприятия, события, которые связаны с современным искусством?», полученных в ходе стандартизированного интервью. Иными словами, в исследовании мы рассматривали аудиторию площадок современного искусства в целом (а не конкретной площадки), анализировали только опыт посещения (оставляя «за кадром» другие возможные формы взаимодействия с современным искусством, например, в онлайн-формате) и соответственно конструировали сегменты. Безусловно, частота посещения и маркировка мероприятия как «современного» – это субъективные оценки, поэтому этот показатель отражает и реальное поведение, и идентичность, значимую для человека самопрезентацию. Такая сегментация демонстрирует, во-первых, уровень активности и включенности зрителя, во-вторых, отражает включенность в процесс, т. е. характеризует, на каком этапе пути к погружению (знанию, лояльности, увлеченности) в современное искусство находится человек. В результате мы получили следующее соотношение сегментов аудитории (*рисунок 2*):

- ядро («регулярно посещают», «хотя бы один раз в месяц»);
- периферия («посещают время от времени», «несколько раз в год»);
- перспектива («посещают реже одного раза в год», «пришли в первый раз»).

Социально-демографический профиль аудитории в разрезе сегментов выглядит совсем бесперспективно, поскольку таких различий между сегментами немного. Можно только заметить, что в ядре доля самых молодых еще больше, чем в целом в аудитории – каждый третий в возрасте до 31 года (и, очевидно, зависящая от молодости аудитории черта – практически полное отсутствие детей у респондентов этой группы). С этим же связано и то, что ядро смотрится менее образованным (меньше представителей с послевузовским образованием).

Более ярко описывают аудиторию характеристики рода занятий: 47% ядерного сегмента не работают (в основном учатся), при этом в ядре явно выделяется группа «профессионалов» – тех, кто работает или/и учится по специальностям, связанным с искусством и культурой (их более половины⁹), т. е. это не просто посетители, а зрители определенного уровня подготовленности, часть из которых приходят на площадки современного искусства 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 (гуманитарное по большей части). Помимо этого, после получения первых результатов мы отнесли к этой группе IT-специалистов, которые тоже позиционируют свою специальность как творческую профессию. В результате в ядерной аудитории таких «околопрофессиональных» посетителей оказалось около 1/3, а в периферии и перспективе – почти половина.

Значимость профиля образования и сферы занятости подтверждалась экспертами, которые, рассказывая об опыте открытия площадок современного искусства и формировании аудитории в разных городах, отмечали, что первопроходцами, новаторами становятся профессионалы, вторая «волна» – это «околопрофессиональные» группы, а расширяется аудитория за счет представителей других групп профессий, но при этом, как правило, высокообразованных людей.

Почему происходит именно так? Очевидно, работает не только профессиональный интерес, но и фактор более высокого уровня подготовленности и информированности о том, что искусство может быть разным, а также заинтересованность в разном искусстве: насмотренность¹⁰ и интерес, основанные на знаниях, кругозоре и социальном опыте. Заметим дополнительно, что в ходе глубоких интервью мы нередко выясняли, что те, кто имеет вполне далекие от искусства профессии, могут быть причастны к искусству (логистик, который с детства занимается танцами, медик, который играет в оркестре народных инструментов),

⁹ Заметим, что вопрос задавался так: «В какой сфере Вы работаете и/или учитесь?». 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».

¹⁰ Термин «насмотренность» мы вводим в научный оборот. Под насмотренностью применительно к современному искусству мы понимаем имеющийся у человека опыт посещения галерей и музеев. Это важно в контексте институционализации современного искусства в России в последние десятилетия. Говорить о насмотренности применительно к классическим музеям или музеям другой направленности (историческим, природы и пр.) бессмысленно. Легитимация классического контента закладывается в школьном и семейном образовании и тесно связана с когнитивными компетенциями.

т. е. некий постоянный контакт с искусством и творчеством есть у многих – у кого-то в силу специфики профессии, у кого-то в виде хобби (таблица 3).

В ядерной аудитории довольно много тех, кто работает на себя: предпринимателей, фрилансеров, самозанятых. Мы усилили вопрос и выяснили, насколько свободно могут распоряжаться своим временем те, кто работает (студентам и незанятым этот вопрос не задавался). В результате зафиксировали ярко выраженную черту аудитории современного искусства – ее **свободу и автономность**: 56% в аудитории в целом и 65% в ее ядерной части не имеют четко обозначенных часов работы, полностью самостоятельно распоряжаются своим временем либо работают по гибкому графику.

Таблица 3. Характеристики занятости представителей разных сегментов аудитории площадок современного искусства в крупных городах России, %

Характеристики занятости		Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория в целом
Статус занятости**	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 / профиль 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 автономии на рабочем месте	«часы работы у меня жестко заданы, я не могу уйти без предъявления веских причин»	35*	47	49*	44
	относительно автономны (гибкий график или самозанятость)	65*	53	51*	16

* Здесь и далее отмечены показатели, по которым различия между ядром и перспективой статистически значимы. Метод пересечения доверительных интервалов для вероятности 95%.

** Сумма ответов больше 100%, поскольку вопрос был поливариантный.

Этот, казалось бы, частный показатель открывает целый пласт социальных признаков аудитории, которые в самом общем виде можно описать как [пост]современный житель большого города. Сама концепция [пост]современности, пост-модерна 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 территориального непостоянства рабочего места, когда стирается граница между работой и отдыхом [Бурлуцкая, Харченко 2013]. Для кого-то такой режим нестабильности – стрессовый, для [пост]современного человека – единственно приемлемый, поскольку для него велика ценность автономности, самостоятельности и свободы, возможности самому регулировать свою занятость. Здесь уместно сказать о ценности независимости, свободы.

«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, муж., 30 лет, программист).

«Ой, мне работа очень нравится. <...> Во-первых, не привязана сидеть на стуле пятнадцать часов по восемь часов, что я, наверное, не выдержу. Много общения с людьми. <...> Интересно. На самом деле очень интересно и денежно» (Екатеринбург, периферия, жен., 27 лет, руководитель проектов).

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 и развитие.

«Бурная жизнь, бегом, бегом. Сегодняшнее время задает нам темп, и та напряженность, которая витает вокруг нас, заставляет быстрее двигаться, больше работать» (Нижний Новгород, периферия, муж., 42 года, руководитель в строительной компании).

«Ну, динамичная, хотя хотелось бы, в принципе, еще подинамичнее, но не всегда хватает сил и финансов на все, что хотелось бы» (Пермь, периферия, жен., 60 лет, образование в институте культуры, работает в библиотеке).

Такие ценности транслируют не только представители ядра, но и все сегменты, однако у ядерной аудитории несколько больше возможностей реализовать 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.

Досуговые практики

Еще одна особенность [пост]современного образа жизни жителя большого города – значимость свободного времени. Эта сфера становится столь же важной, как и другие (работа, семья), специально планируется и должна отвечать тем же ценностям (динамичность, развитие, интерес). Эти тенденции фиксируются не только в нашем исследовании: разнообразие досуговых практик, рост спроса на услуги различных учреждений досуга отмечаются и в социологических, и в маркетинговых работах последних 10 лет, в т. ч. полученных нами в других проектах [*Ахьямова и др.* 2015], схожий тренд мы обнаружили и в анализе аудитории площадок современного искусства.

Во время глубинных интервью представители всех сегментов рассказывали, как они проводят свободное время. Очертм 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.

«Досуг должен быть разносторонним и насыщенным во всех смыслах: на эмоции, на какие-то чувства, на физическую нагрузку» (Нижегород, ядро, муж., ведущий игр в квест-руме).

«Мне кажется, это должно быть весело. Вообще досуг должен быть разный: и веселый, и спортивный, и интеллектуальный» (Пермь, ядро, муж., 30 лет, эколог, основатель частного музея).

2. Установка на разнообразие реализована: досуг действительно очень активный и разнообразный у всех сегментов аудитории, включает и спорт, и прогулки, и посещение культурных событий и площадок, и просто встречи с друзьями. В свободное время почти никто не хотел бы оставаться дома (90%), большинство предпочло 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, муж., 30 лет, эколог, основатель частного музея).

Причем здесь уже видна разница между ядром и другими сегментами. Ядерная аудитория нацелена на интеллектуальный досуг (в т. ч. на посещение музеев и выставок, лекций, дискуссий) в большей степени, чем представители других сегментов, культурный диапазон которых тоже широк (повторимся: досугово активны представители всех сегментов), но включает меньше направлений, в основном спектакли и концерты (*таблица 4*).

Таблица 4. Места, в которых проводят свободное время, %

Места досуга	Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория в целом
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

* Ответы на вопрос: «Какие события, места в Вашем городе Вы посещаете хотя бы один раз в полгода?»
Сумма по столбцу больше 100%, поскольку один человек мог дать несколько ответов.

Таблица 5. Посещение мероприятий, выставок, музеев во время отпуска, %

Варианты ответов	Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория в целом
Да, обязательно, всегда специально это планирую	69*	46	23*	50
Иногда могу пойти, но это необязательно	23*	41	51*	36
Нет, не хожу	8*	14	26*	14

* Ответы на вопрос: «Во время отпуска ходите ли Вы обычно на какие-то культурные мероприятия, на выставки, в музеи?»

3. Все представители аудитории включены в постоянный информационный поток о событиях в городе. Выделяются две стратегии: (1) самостоятельная, персональная (подписка на новостные рассылки, паблики, просмотр сайтов и пр.); (2) включенность в социальные сети, группы, активное окружение. При этом в ситуации выбора места проведения досуга важна некоторая имиджевость, стиль площадки. 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 “Тараже”] 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, жен., 24 года, инженер-проектировщик).

Еще одна важная черта современного культурного потребления – гедонизм. Неслучайно 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, представители перспективы – это посетители, которые впервые пришли, они экстраполируют общие ожидания, сложившуюся практику потребления на все, включая выставки современного искусства, и зачастую резюмируют свое отношение как «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 и 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. Мне ничего не понравилось: я в таком состоянии была непонятно, что я, наверное, еще недели две потом всем друзьям рассказывала, что там было» (Екатеринбург, ядро, жен., 27 лет, ивент-менеджер).

На общем фоне ядро выделяется еще и тем обстоятельством, что для половины его представителей публичные лекции, дискуссии – часть обычного досугового времяпрепровождения, т. е. на уровне гипотезы можно предположить, что, помимо отдыха и условного зрелища, постоянная аудитория современного искусства ожидает от досуга познания и развития. Неслучайно 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. Из экспертных интервью, где мы специально это обсуждали, стало ясно, что особенности институционализации современного искусства за рубежом, приведшие к возникновению музеев и галерей этого направления еще в начале XX в., сформировали установку потребителей на то, что современное (в значении неканоническое) – тоже искусство, и представленность его на культурной карте сомнений не вызвала. В СССР же принятие неканонического искусства как искусства представлялось как маргинальная практика. Поэтому культурный зарубежный туризм формирует представление о легитимности современного искусства и престижности его потребления. Другое развитие гипотезы – насмотренность – результат стратегии досуга и отпуска. Выяснилось, что половина аудитории во время отпускных поездок старается посетить культурные мероприятия (выставки, музеи), заранее планируя их (таблица 5). В ядерном сегменте тех, для кого посещение выставок во время отпуска является неотъемлемой частью отдыха, большинство – 69%; в периферийных и перспективных сегментах доля таких людей снижается (46 и 23% соответственно).

В досуговых практиках между сегментами аудитории гораздо больше отличий по сравнению с другими индикаторами культурной активности и социально-демографическими характеристиками. Ядро регулярно посещает художественные галереи и музеи, для них культурные мероприятия – это основная часть досуга; большинство их друзей также входят в круг постоянных посетителей. В отпуске они путешествуют (за границей и по России), при этом обязательно посещают музеи, выставки, культурные мероприятия, т. е. для ядерной аудитории культурная активность – одна из ключевых практик. В периферийных и перспективных сегментах культурные мероприятия – это скорее особенное событие, нежели регулярная форма проведения свободного времени. Причем выявляется прямая зависимость: периферия тоже активна в культурном поведении досуга, но чуть в меньшей степени, перспектива значительно менее активна.

Значение коммуникации в практиках культурного потребления

Компания друзей – один из атрибутов визита на площадку современного искусства, об этом чаще говорят представители периферийных и перспективных сегментов. Заметим, что представители ядра, рассказывая о посещении выставок, напротив, говорили, что могут сходить и в одиночку.

«Компания – чтобы было с кем поделиться эмоциями, а если ты один, то это даже неинтересно» (Пермь, периферия, муж., 29 лет, дизайнер).

«Вот я, если нет компании, то я без проблем схожу одна, т. е. для меня это вообще не проблема. Я не понимаю, когда люди говорят: “Ой, мне не с кем сходить”. Ну, сходи один. Потом – да, если кто-то был там же, я могу обсудить, разумеется» (Екатеринбург, ядро, жен., 27 лет, ивент-менеджер).

Но в любом случае релевантный, разделяющий ценности круг общения очень важен при обращении к площадкам современного искусства, поэтому в ходе исследования особое внимание было уделено 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. Однако важно отметить, что практически половина представителей ядерного сегмента отмечают, что их друзья постоянно посещают мероприятия и события, связанные с современным искусством, т. е. 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: для них культурная жизнь города и ее современная составляющая – объект

постоянного внимания, и они становятся драйвером, источником информации для своего окружения.

«Ну, есть какие-то премьеры, открытия, т. е. либо это кинопремьеры, либо это открытие выставки, либо это какое-то событие в городе. Я заранее знаю, что я хотела бы это посмотреть. Выходит, например, рецензия на фильм или на выставку, и ты думаешь: “Я хотел бы это посмотреть”» (Пермь, ядро, жен., 23 года, специалист по аналитике данных).

«Я стараюсь посетить все. Все увидеть, все оценить своими глазами, чтобы потом можно было обсуждать, сравнивать. Есть время посмотреть все» (Екатеринбург, ядро, жен., 24 года, инженер-проектировщик).

Таблица 6. Круг общения посетителей площадок современного искусства, %

Круг общения	Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория в целом
Старые друзья (школьные, вузовские)	43*	34	61*	41
Коллеги по работе или соученики	30	23	32	27
Родственники, семья	33*	33	44*	35
Друзья, разделяющие мои интересы, хобби	57*	55	34*	52

* Сумма по столбцу больше 100%, поскольку один человек мог дать несколько ответов.

Таблица 7. Вовлеченность круга общения в мероприятия и события, связанные с современным искусством, %

Варианты ответов	Ядро	Периферия	Перспектива	Аудитория в целом
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 вопрос: «Посещают ли мероприятия, события, связанные с современным искусством, Ваши друзья, тот круг общения, о котором мы с Вами говорили?»

Перспектива отличается тем, что в ее круге общения большую роль играют семья, родственники и друзья детства (таблица 6). Соответственно, только 10% в этом сегменте говорят, что их друзья постоянно посещают 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 (таблица 7). Поэтому для перспективной аудитории такое времяпрепровождение – либо «жизнь против течения» (обращение к современному искусству

происходит без участия постоянного окружения), либо «случайное попадание» (ради разнообразия, новых возможностей, из любопытства).

«В нашей жизни невозможно что-то спланировать, потому что всякое бывает, ситуация меняется. Всегда экспромты получаются лучшие, чем план. Или погода что-то, или настроение – не хочется ничего делать. Все бросаешь и идешь гулять: вдруг в городе что-то интересное происходит!» (Пермь, перспектива, жен., 45 лет, дизайнер).

Путь к площадкам современного искусства и мотивы посещения

Типичный путь к посещению площадок современного искусства начинается с приобщения к искусству вообще, разному искусству, с привычки к активному досугу в культурных институциях – визитам в музей или театр как обязательной части жизни современного человека.

Эти насмотренность и традиция – у всех информантов с детства, здесь нет зависимости от принадлежности к сегменту. Они выросли в семьях, где было принято посещать театры, концерты, другие культурные события. В данном случае речь идет именно о семейных практиках, причем нередко – не одного поколения (упоминаются и бабушки). Многие рассказывают о большой домашней библиотеке, в т. ч. об альбомах по искусству, 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 художественной 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). Получается, что путь к современному искусству почти обязательно 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 нему 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 активен в культурном досуге (или его дети, или его друзья). Это путь через общение, в данном случае притяжением может стать именно коммуникационный контекст. Зачастую речь идет не о крупных музеях, а о небольших площадках, которые дают 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. Туда можно было прийти и попить шампанское,

посмотреть на работы, послушать, о чем художники разговаривают. Мне казалось, это какое-то атмосферное действие» (Пермь, ядро, жен., 28 лет, экономист).

2. Зашел случайно, нередко в поездке (часто это Москва или Санкт-Петербург).

3. Для Екатеринбурга безусловная специфика – это Уральская индустриальная биеннале, которая сама по себе – событие для города, а для многих людей – та самая «точка входа» в мир современного искусства, яркая, притягательная, стильная¹¹.

«Еще мы, по-моему, учились, нам вход был бесплатный, то ли со скидкой. И мы все со студенческими дружно побежали группой. Это был первый раз и нам очень понравилось» (Екатеринбург, периферия, жен., 24 года, флорист).

Второй вариант возникает от общей вовлеченности в процессы искусства. Таким образом, посетителями площадки современного искусства становятся те, кто имеет культурно-образовательный бэкграунд, привычку к культурному потреблению, некоторый уровень любопытства к новому и определенного рода ценности (например, готовы воспринять экспериментальное, неканоническое), либо альтернативный путь (по отношению к факту случайного посещения) – 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; представители перспективного сегмента приходят за содержанием, но также и за компанией. 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-за интереса к современному искусству вообще. Иными словами, должно быть как минимум интересное содержание, а как максимум – интересное общение. Это принципиально значимый факт для менеджмента площадок – очное посещение ядерной аудитории (а не потребление современного искусства онлайн, например), лояльность площадке, ее команде и ожидания от события. Для других сегментов важнее оказывается резонансный

¹¹ Авторы выражают глубокую благодарность Алисе Прудниковой, комиссару Уральской индустриальной биеннале современного искусства, за инициативу исследовательского проекта и приглашение участвовать в нем. Именно развитие биеннале в Екатеринбурге выявило потребности изучения разной публики, идентификации аудитории современного искусства в нестоличных городах. Также мы благодарим коллег из Уральского филиала ГЦИСИ Анну Пьянкову, Дарью Маликову и Дмитрия Москвина за процесс и результаты большого проекта.

характер мероприятия, возможно, контекст популярности. Мы нередко с экспертами обсуждали, как влияют на сбор той или иной аудитории, например, выставки-блокбастеры, которые больше привлекают представителей периферии и перспективы, тогда как ядро приходит почти на любые события (таблица 8).

Таблица 8. Мотивация посещения площадки современного искусства, на которой проходил опрос, по сегментам аудитории, %

Мотивация посещения	Ядро	Периферия	Перспектива	Вся аудитория
Нам интересно само мероприятие/событие/выставка	53	38	54	46
Пришли за компанией с друзьями, знакомыми	12*	29	27*	23
Мы регулярно приходим сюда, нам интересны события, выставки на этой площадке	35*	10	4*	17
Попали случайно, проходили мимо	5*	15	13*	11
Мы хотели встретиться со знакомыми, интересными людьми, хорошо провести время	12	10	10	11
Это необходимо нам в связи с работой/учебой	11	13	7	11

* Ответы на вопрос: «Почему Вы здесь? Что привлекло Вас в сегодняшнем событии, выставке?»
Сумма по столбцу больше 100%, поскольку один человек мог дать несколько ответов.

Глубинные интервью позволяют расшифровать эти мотивы, увидеть, какое содержание вкладывает аудитория в такие ответы. Ведущую роль играет 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, муж., 18 лет, студент медучилища). Познавательный мотив подкрепляется еще и тем, 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 двигаться. Поэтому люди и интересуются искусством. Нельзя же отставать от времени» (Нижний Новгород, перспектива, жен., 45 лет, преподаватель английского языка).

Можно сказать шире: многим хочется идти в ногу со временем, быть причастным к чему-то необычному, эксклюзивному, чувствовать себя современными и продвинутыми.

Для части аудитории познавательный мотив – глубже, шире:

«Мне кажется, что искусство в принципе помогает в развитии интеллекта, помогает размышлять, помогает для осмысления каких-то моментов» (Екатеринбург, периферия, жен., 24 года, флорист).

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

«Искусство постоянно нас проводит и сталкивает: либо мы узнаем прошлое, либо мы думаем о будущем. Искусство – это новая информация» (Нижний Новгород, перспектива, жен., 45 лет, преподаватель английского языка).

Важный мотив обращения к современному искусству – это жажда новых эмоций и впечатлений, интерес к необычному. Тут определенным образом проявляется потребительское отношение к искусству: от него постоянно ждут развлечения, удивления, 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 вокруг. Это в корне отличается от того, что ты видишь обычно» (Нижний Новгород, перспектива, муж., 18 лет, студент медучилища).
«Потому что это такая игра со знаками. То есть какая-то загадка, которую ты пытаешься разобрать. Что там хотел сказать автор?» (Екатеринбург, перспектива, муж., 28 лет, сотрудник издательства).

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, 20 лет, студентка вуза, выпускница театрального училища). Необычно, интересно – это ключевой запрос аудитории, причем в данном случае сходятся и эмоции, и жажда познания. Современный мир – это мир, где люди пресыщены информацией, поэтому аудитория находится в постоянном поиске необычных впечатлений (необязательно «красивых» – иногда странных, даже страшных) или же, напротив, чего-то живого, настоящего, того, чего 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 еще может быть уникальным» (Пермь, ядро, муж., 30 лет, эколог, основатель частного музея).

И, наконец, важна коммуникационная составляющая. Площадки современного искусства – это возможность попасть туда, где собираются интересные люди, причем в формате, который не встретишь в повседневной жизни – свободном, интеллектуальном и этим очень привлекательном.

«Потом, мне кажется, это площадки для общения, которого очень не хватает в современном мире. А тут и поговорить можно, высказаться от души, по крайней мере. И тебя не сковывают ничем: ни идеологическими, ни статусными, ни бизнесом» (Екатеринбург, перспектива, жен., 53 года, руководитель отдела в госкомпании).

«Я ходил в “Арсенал”. Атмосфера необычная. Это один из современных, наверное, форматов времяпрепровождения в таком плане. Формат мне понравился. И вообще я был очень удивлен, что так тоже можно» (Нижний Новгород, периферия, муж., 18 лет, студент медучилища).

Итак, основное восприятие современного искусства аудиторией – необычное, яркое, индивидуальное, новое, запоминающееся. Неслучайно в заглавие книги, в которой результаты исследования представлены более полно, вынесена показательная реплика из интервью – «Что-то новое и необычное» [Бурлуцкая, Костина, Кочухова и др. 2018]. 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 современниками.

Портретные зарисовки сегментов аудитории современного искусства

Если собрать воедино все изученные характеристики аудитории площадок современного искусства и ее отдельных сегментов, можно описать их более детально.

Ядро – это молодые люди со свободным графиком, ценностью саморазвития и свободы, включенностью в искусство и культуру. Ядерная аудитория – это посетители площадок современного искусства, погруженные 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. В этом случае 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 комфортнее именно на площадках современного искусства.

«Невозможно ходить по Эрмитажу и Третьяковке и целыми сутками смотреть картины. Я не могу, у меня мозг расплавится, это все нужно дозировано. А современное искусство ложится проще, я могу его впитывать гораздо дольше, я человек, который живет в нынешнем времени» (Нижний Новгород, ядро, муж., 30 лет, программист).

От посещения выставок современного искусства эти зрители ждут вдохновения, идей, саморазвития, познания. Нередко это профессионалы, те, кто либо работает в областях, связанных с культурой и искусством, либо получили образование в соответствующей сфере. Они настоящие амбассадоры 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 включенности в общественные события, его протестного пафоса и готовы к этому контексту. Остальные сегменты более мягко определяют современное искусство (как новаторское) и ищут скорее впечатления – необычные, но позитивные.

Периферия характеризуется максимальной ориентированностью на коммуникацию, дружеский досуг. Вообще досуг – очень важная составляющая жизни, от него ждут многого, в т. ч. 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», которые чаще других отмечают, что не слишком впечатлены, что не почувствовали интереса. То есть поведенческий критерий – частое посещение выставок, по которому мы классифицировали аудиторию, – еще не означает глубокого погружения именно в современное искусство. С другой стороны, современное искусство эту публику не пугает, для них оно – одна из возможных альтернатив проведения свободного времени.

Перспектива – в среднем люди более старших возрастов, занятые, семейные люди. Они тоже ждут от досуга разнообразия и развития, но свободное время делят с семьей, 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 они ожидают многого, поэтому, возможно, идут на привычные классические площадки. Привлекают этот сегмент интересные, значимые события, этим зрителям 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 интересно посмотреть» (Екатеринбург, перспектива, муж., 28 лет, образование в сфере рекламы).

Всегда существует риск, что это новое окажется слишком непривычным, но, как показывает наше исследование, у этих новичков большинство отзывов о мероприятиях 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, жен., 45 лет, дизайнер).

Перспективный сегмент вполне можно рассматривать как будущую постоянную аудиторию, но вряд ли он перейдет в ядро, поскольку его представители досугово не так активны, но по пути потребителя они начинают идти весьма уверенно, и повышение уровня вовлеченности в тематику современного искусства, насколько можно судить по результатам глубинных интервью, для этого сегмента более вероятно, чем даже для периферии.

Когда мы говорим о периферии, мы должны понимать, что это абсолютное большинство в потоке посетителей площадок современного искусства. Поэтому описание этого сегмента, пожалуй, получилось самым схематичным. Среди этих людей есть и глубоко включенные в тематику современного искусства, лояльные и заинтересованные, но не столь активно посещающие выставочные площадки. Однако все же большинство, напротив, очень активно досугово, но слабо вовлечено во все без исключения досуговые темы.

Конечно, эти портреты – очень утрированные, мы собрали самые яркие черты, и тот факт, что аудитория разнообразна, оказался несколько 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.

Представляется, что в ядре есть небольшая, но все же не нулевая (в отличие от пожилых мужчин) 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 составляет часть обязательного образа культурного человека. У нас, к сожалению, мало данных для определения специфики этой части аудитории, но с учетом актуальности темы активного долголетия мотивация культурного потребления, барьеры для такой жизненной стратегии в «третьем возрасте» могут быть не только теоретически, но и практически важными.

Итак, типичный, характерный, узнаваемый посетитель площадки современного искусства – [пост]современный житель большого города с гибкой и саморегулирующейся занятостью, размытыми границами между работой и отдыхом, осознанием ценности автономности и самостоятельности, т. е. 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, и эта сфера не уступает по важности работе и семье; востребован разнообразный досуг, обещающий развитие и переключение, общение и здоровье. Выбранная площадка современного

искусства должна совмещать атмосферность, современность и комфорт. Нередко потребности приобретают откровенно гедонистическую окраску: получение удовольствия, положительных эмоций, вдохновения, полного пакета предложений (на площадке нужны и магазин, и кафе, и образовательная программа).

Рассмотрение аудитории современного искусства в контексте музейного бума указывает на важные отличительные черты этой группы – как социально-демографические (молодость, феминность, сверхобразованность), так и связанные со стилем жизни (профессиональная атрибутивность, занятость, основанная на ценностях свободы, формат отдыха, намерение платить за досуг). Атмосферность как ожидание от посещения площадки современного искусства предполагает и готовность к восприятию, и установку на актуальность, современность, удивление и саморазвитие.

Литература

- Ахьямова И.А., Бурлуцкая М.Г., Занин М.В., Петрова Л.Е., Пронин А.А. (2015) Исследование спроса населения Орджоникидзевского района города Екатеринбурга на муниципальные услуги в сфере культуры // *Известия высших учебных заведений. Уральский регион*. № 1. С. 51–65.
- Бармина А.С., Сафонова М.А. (2016) Идентичности и связи в петербургском секторе креативных индустрий // *Социологические исследования*. № 7. С. 82–92.
- Богачева И.А., Ивлева Н.В. (2011) Отношение публики Эрмитажа и Русского музея к современному искусству // *Вопросы культурологии*. № 5. С. 95–100.
- Боровикова Л.В. (2017) Взрослые и дети в образовательном пространстве современного музея // *Профессиональное образование и общество*. № 3(23). С. 246–254.
- Бурлуцкая М.Г., Костина Д.А., Кочухова Е.С., Кудрявцева И.В., Кулева М.И., Максимова А.С., Маликова Д.Н., Москвин Д.Е., Неменко Е.П., Никитин С.А., Петрова Л.Е., Прудникова А.Ю., Широкова Е.А. (2018) «Что-то новое и необычное»: Аудитория современного искусства в крупных городах России. М., Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства.
- Бурлуцкая М.Г., Харченко В.С. (2013) Фрилансеры: специфика социального статуса, стратегии карьеры и профессионального развития // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. 16. № 1. С. 111–123.
- Вревская Н.А. (2017) Доступность музеев Москвы для слепых и слабовидящих людей // *Вопросы музеологии*. № 2(16). С. 44–58.
- Галкина Т.В. (2013) Адаптация и апробация психологических методов исследования музейной аудитории в Государственном историко-архитектурном и этнографическом музее-заповеднике «Кижи» (Карелия) // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. № 2(130). С. 195–204.
- Георгаки П. (2011) Работа со взрослой аудиторией в археологическом музее Салоник // *Вопросы музеологии*. № 2(4). С. 117–132.
- Евграфова Т.М., Ильина Л.М. (2014) Проблема взаимодействия музеев с подростковой аудиторией // *Поволжский педагогический поиск*. № 2(8). С. 43–44.
- Зайцева А.В. (2018) Люди с инвалидностью как сегмент аудитории современного музея // *Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. № 2(10). С. 47–50.
- Илле М.Е., Соколов М.М. (2018) Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991–2011 // *Мир России*. Т. 27. № 1. С. 159–182. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-1-159-182
- Ильина Л.М., Мосина А.А. (2014) Музейная педагогика в работе с дошкольной аудиторией // *Поволжский педагогический поиск*. № 3(9). С. 79–81.

- Каменский С.Ю., Шуклина Е.А. (2015) Партисипативный музей: практики проектирования и исследования // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. № 3(36). С. 154–165.
- Карлова А.И. (2009) Музей современного искусства в советской и российской культуре // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. № 4. С. 131–137.
- Касымова Ш.А. (2019) Молодежь как реальная и потенциальная аудитория художественных музеев // Theoretical & Applied Science. № 2(70). С. 268–273.
- Корноухова И.А. (2013) Академические формы работы в музее: научный семинар для посетителей // Артикульт. № 3(11). С. 46–51.
- Куликова М.В., Петрунина Л.Я. (2018) Портрет посетителя биологического музея. Итоги социологического исследования // Жизнь Земли. Т. 40. № 1. С. 59–70.
- Лейбович О.Л., Шушкова Н.В. (2012) «Живой журнал» как новая газета // Мир России. Т. 21. № 2. С. 144–161.
- Лысакова А.А. (2012) Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. Екатеринбург.
- Максимова А.С. (2015) Социальный опыт посещения музея // Вопросы культурологии. № 8. С. 85–90.
- Мурзинцева А.Е. (2018) Выставки Музея БНЦ СО РАН для геологов и их целевая аудитория: опыт музейной социологии // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. № 1(5). С. 70–80.
- Плугарева Е.В. (2017) Музей в культурных предпочтениях молодежной аудитории // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. № 1(7). С. 83–85.
- Прокудина Д.А. (2017) Современные подходы к работе музея с детьми и подростками: интерактивность, соавторство, сотворчество // Вестник РМАТ. № 3. С. 112–117.
- Самые посещаемые в регионах России художественные и краеведческие музеи (2017) // The Art Newspaper Russia. 27 мая 2017 // www.theartnewspaper.ru/posts/4533
- Самые посещаемые художественные музеи Москвы и Петербурга (2017) // The Art Newspaper Russia. 23 мая 2017 // www.theartnewspaper.ru/posts/4529
- Санковская О.М. (2016) Музей глазами студента: опыт реализации музейной педагогики в вузе // Актуальные вопросы образования и науки. № 5–6(57–58). С. 61–66.
- Светлакова Н.И. (2019) Способы эмоционального воздействия на аудиторию спортивного музея // Вестник спортивной истории. № 3(18). С. 97–100.
- Сидорова О.В. (2011) Семейная аудитория как объект музейно-педагогической деятельности // Социологические исследования. № 11. С. 126–131.
- Солодовникова Н.В. (2018) Музей в системе ценностных ориентаций молодежи // Синергия Наук. № 28. С. 1311–1317.
- Туминская О.А. (2018) Пространство художественного музея как учебная аудитория // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. № 1(34). С. 122–128.
- Ушкарев А.А. (1) (2017) Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство. № 6. С. 63–77.
- Ушкарев А.А. (2) (2017) Аудитория художественных музеев: история и методология изучения в России // Культура и искусство. № 7. С. 36–49.
- Ушкарев А.А. (3) (2017) Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. Т. 14. № 5. С. 558–568.
- Ушкарев А.А. (1) (2018) Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // Обсерватория культуры. Т. 15. № 4. С. 444–459.
- Ушкарев А.А. (2) (2018) Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство. № 5. С. 69–78.
- Ушкарев А.А. (3) (2018) Культурный капитал как драйвер потребления искусства // Обсерватория культуры. Т. 15. № 2. С. 178–187.
- Ушкарев А.А. (4) (2018) Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. № 6. С. 1–12.

- Шалина Н.С. (2015) Музей современного искусства: функция форума // Труды исторического факультета Санкт-Петербургского университета. № 22. С. 199–208.
- Шариков А.В. (1997) Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994–1996 гг.) // Мир России. Т. 6. № 1. С. 79–106.
- Шаркова И.В. (2018) Технологии PR-продвижения нишевых сегментов сферы культуры в России (на примере Московского музея современного искусства) // Российская школа связей с общественностью. № 11. С. 111–118.
- Шляхтина Л.М. (2014) Социальные практики современного музея: границы доступности // Вопросы музеологии. № 2(10). С. 10–15.
- Bourdieu P., Darbel A. (1966) *L'Amour de l'Art: les Musées d'Art Européens et Leur Public*, Paris: Minuit.
- Falk J.H. (2013) Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning // *Museums Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes* (eds. Braendholt Lundgaard I., Jensen J.T.), Copenhagen, pp. 188–208.

The Audience of Contemporary Art in Major Russian Cities: Core, Periphery and Prospective Audiences

L. PETROVA*, M. BURLUTSKAYA**

***Larisa Petrova** – PhD in Sociology, Associate Professor, Vice-Rector for Research, Yekaterinburg Academy of Contemporary Art. Address: 3, Culture St., Yekaterinburg, 620012, Russian Federation. E-mail: docentpetrova@gmail.com

****Maria Burlutskaya** – PhD in Sociology, Associate Professor, Head of the Analytical Department, Socium Fund. Address: 5, Pushkin St., Yekaterinburg, 620075, Russian Federation. E-mail: mary-bu@yandex.ru

Citation: Petrova L., Burlutskaya M. (2020) The Audience of Contemporary Art in Major Russian Cities: Core, Periphery and Prospective Audiences. *Mir Rossii*, vol. 29, no 4, pp. 171–203 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-4-171-203

Abstract

Contemporary art institutions play an important role in the “museum boom” (the number of visits to Russian museums has recently exceeded Russia’s population). This article presents the results of the first sociological study of modern visual art consumers in large non-capital cities of Russia, conducted in 2017–2018. The study is based on a mixed design combining different types of interviews, ethnographic description of venues, and analysis of social media accounts. The study focuses on audience segmentation and their comparative analysis. 3 segments were identified based on audience behavior: the core (regular monthly visits) accounted for 25% of the sample; the periphery (occasional visits, several times a year) 54%; and the prospective audience (less than once a year or first visits) 21%. Apart from a clear socio-demographic profile (the audience is young,

highly educated, and female), lifestyle is another important feature of the audience, which consists primarily of professionals or near-professionals with a flexible work schedule and an autonomous management style, blurred boundaries between work and leisure, and earnings that make diverse “atmospheric” leisure affordable. Another important correlate is experience: i.e. exposure to arts in early childhood either through education, hobbies or museum and gallery visits. The lifestyles of contemporary art audiences are characterized by fast pace, impressions, activity, growth, and self-development. The motives for visiting contemporary art venues are associated with loyalty to the site, interesting content and the resonance of an event, but, most of all, the spirit of a good party. These motives also include the desire to learn something new and unusual, broaden horizons, satisfy interest and curiosity, get inspired and socialize with interesting people. The article provides deeper descriptions of each segment, including their underlying motivations, but also demonstrates the possibility of using sociological data in the management of contemporary art institutions.

Key words: museum audience, segmentation, audience development, customer journey, visitor studies, contemporary art

References

- Akh'yamova I.A., Burlutskaya M.G., Zanin M.V., Petrova L.E., Pronin A.A. (2015) Issledovanie sprosa naseleniya Ordzhonikidzevskogo rajona goroda Yekaterinburga na munitsipal'nye uslugi v sfere kul'tury [A Study of Demand for the Services Provided by the Municipal Culture Industry in Ordzhonikidze District of Yekaterinburg]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Ural'skij region*, no 1, pp. 51–65.
- Barmina A.S., Safonova M.A. (2016) Identichnosti i svyazi v peterburgskom sektore kreativnykh industrij [Identities and Networks in St.-Petersburg Creative Industries]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 7, pp. 82–92.
- Bogachova I.A., Ievleva N.V. (2011) Otnoshenie publiki Ermitazha i Russkogo muzeya k sovremennomu iskusstvu [The Attitude of the Audience of the Hermitage and the Russian Museum Towards Contemporary Art]. *Voprosy kul'turologii*, no 5, pp. 95–100.
- Borovikova L.V. (2017) Vzroslye i deti v obrazovatel'nom prostranstve sovremennogo muzeya [Adults and Children in the Educational Space of the Modern Museum]. *Professional'noe obrazovanie i obshchestvo*, no 3(23), pp. 246–254.
- Bourdieu P., Darbel A. (1966) *L'Amour de l'Art: les Musées d'Art Européens et Leur Public*, Paris: Minuit.
- Burlutskaya M.G., Kharchenko V.S. (2013) Frilansery: spetsifika sotsial'nogo statusa, strategii kar'ery i professional'nogo razvitiya [Freelancers: Social Status, Career Strategies and Professional Development]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noj antropologii*, vol. 16, no 1, pp. 111–123.
- Burlutskaya M.G., Kostina D.A., Kochukhova E.S., Kudryavtseva I.V., Kuleva M.I., Maksimova A.S., Malikova D.N., Moskvina D.E., Nemenko E.P., Nikitin S.A., Petrova L.E., Prudnikova A.Yu., Shirokova E.A. (2018) «Chto-to novoe i neobychnoe»: Auditoriya sovremennogo iskusstva v krupnykh gorodakh Rossii [“Something New and Extraordinary”: Contemporary Art Audience in Major Russian Cities], Moscow, Yekaterinburg.
- Evgrafova T.M., Il'ina L.M. (2014) Problema vzaimodejstviya muzeev s podrostkovoju auditoriej [The Problem of Interaction of Museums with the Teen Audience]. *Povolzhskij pedagogicheskij poisk*, no 2(8), pp. 43–44.

- Falk J.H. (2013) Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning. *Museums Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes* (eds. Braendholt Lundgaard I., Jensen J.T.), Copenhagen, pp. 188–208.
- Galkina T.V. (2013) Adaptatsiya i aprobatsiya psikhologicheskikh metodov issledovaniya muzejnoj auditorii v Gosudarstvennom istoriko-arkhitekturnom i etnograficheskom muzee-zapovednike «Kizhi» (Kareliya) [Adaptation and Testing of Methods for Surveying Museum Audience in the Kizhi State Historical-Architectural and Ethnographic Reserve Museum (the Republic of Karelia)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, no 2(130), pp. 195–204.
- Georgaki P. (2011) Rabota so vzrosloj auditoriej v arheologicheskom muzee Salonik [Articulating Oral Public Speech for Adults in the Archaeological Museum of Thessaloniki, (A.M.T.)]. *Voprosy muzeologii*, no 2(4), pp. 117–132.
- Ille M.E., Sokolov M.M. (2018) Statusnaya kul'tura vo vremena ekonomicheskoy transformatsii. potreblenie vysokoj kul'tury v Peterburge, 1991–2011 [Status Culture in the Times of Economic Transformation. Cultural Participation in Saint Petersburg, 1991–2011]. *Mir Rossii*, vol. 27, no 1, pp. 159–182. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-1-159-182
- Il'ina L.M., Mosina A.A. (2014) Muzejnaya pedagogika v rabote s doshkol'noj auditoriej [Museum Pedagogy in Working with Preschool Children]. *Povolzhskij pedagogicheskij poisk*, no 3(9), pp. 79–81.
- Kamenskij S.Yu., Shuklina E.A. (2009) Partisipativnyj muzej: praktiki proektirovaniya i issledovaniya [Participatory Museum: the Practicians of Design and Research]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, no 3(36), pp. 154–165.
- Karlova A.I. (2009) Muzej sovremennogo iskusstva v sovetskoj i rossijskoj kul'ture [American Researchers' Views on the Organizational Transformations in Political and Military Conflicts of Information Age]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Pravo. Mezhdunarodnyye otnosheniya*, no 4, pp. 131–137.
- Kasymova Sh.A. (2019) Molodezh' kak real'naya i potentsial'naya auditoriya khudozhestvennykh muzeev [Youth as a Real and Potential Audience of Art Museums]. *Theoretical & Applied Science*, no 2(70), pp. 268–273.
- Kornoukhova I.A. (2013) Akademicheskie formy raboty v muzee: nauchnyj seminar dlya posetitelej [Academic Forms of Work in Museum: a Research Colloquium for the Visitors]. *Artikul't*, no 3(11), pp. 46–51.
- Kulikova M.V., Petrunina L.Ya. (2018) Portret posetitelya biologicheskogo muzeya. Itogi sotsiologicheskogo issledovaniya [The Portrait of a Biology Museum Visitor. Research Results]. *Zhizn' Zemli*, vol. 40, no 1, pp. 59–70.
- Leybovich O.L., Shushkova N.V. (2012) «Zhivoj zhurnal» kak novaya gazeta [Live Journal as a New Kind of Newspaper]. *Mir Rossii*, vol. 21, no 2, pp. 144–161.
- Lysakova A.A. (2012) *Strategii sozdaniya i potrebleniya khudozhestvennykh tsennostej v usloviyakh transformatsii art-rynka*. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata kul'turologii [The Strategies for the Creation and Consumption of Art Values in a Transforming Art Market. A PhD in Cultural Studies Dissertation.], Yekaterinburg.
- Maksimova A.S. (2015) Sotsial'nyj opyt poseshcheniya muzeya [Social Experience of Museum Visits]. *Voprosy kul'turologii*, no 8, pp. 85–90.
- Murzintseva A.E. (2018) Vystavki Muzeya BNTS SO RAN dlya geologov i ikh tselevaya auditoriya: opyt muzejnoj sotsiologii [Geology Exhibitions at the Museum of Buryat Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences: an Exercise in Museum Sociology]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, no 1(5), pp. 70–80.
- Plugareva E.V. (2017) Muzej v kul'turnykh predpochteniyakh molodezhnoj auditorii [Museum as a Cultural Preference of Young Audience]. *Molodezhnyj vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, no 1(7), pp. 83–85.
- Prokudina D.A. (2017) Sovremennye podkhody k rabote muzeya s det'mi i podrostkami: interaktivnost', soavtorstvo, sotvorchestvo [The Modern Approaches to the Work with Children and Teenagers in Museums: Interactivity, Co-authorship, Co-creation]. *Vestnik RMAI*, no 3, pp. 112–117.

- Samye poseshchayemye khudozhestvennye muzei Moskvy i Peterburga [The Most Visited Art Museums in Moscow and St. Petersburg] (2017). *The Art Newspaper Russia*, May 23, 2017. Available at: www.theartnewspaper.ru/posts/4529, accessed 21.04.2020.
- Samye poseshchayemye v regionakh Rossii khudozhestvennye i kraevedcheskie muzei [The Most Visited Art and Local History Museums in Russian Regions] (2017). *The Art Newspaper Russia*, May 27, 2017. Available at: www.theartnewspaper.ru/posts/4533, accessed 21.04.2020.
- Sankovskaya O.M. (2016) Muzej glazami studenta: opyt realizatsii muzejnoj pedagogiki v vuze [Museums Through Students' Eyes: an Experience in Implementing Museum Pedagogy at a University]. *Aktual'nye voprosy obrazovaniya i nauki*, no 5–6(57–58), pp. 61–66.
- Shalina N.S. (2015) Muzej sovremennogo iskusstva: funktsiya foruma [Museums of Contemporary Art as New Forums]. *Trudy istoricheskogo fakul'teta Sankt-Peterburgskogo universiteta*, no 22, pp. 199–208.
- Sharikov A.V. (1997) Temporal'nye zakonomernosti gorodskoj televizionnoj auditorii Rossii (opyt monitoringovykh issledovaniy 1994–1996 gg.) [Temporal Patterns of Urban Television Audience in Russia (Monitoring Studies 1994-1996)]. *Mir Rossii*, vol. 6, no 1, pp. 79–106.
- Sharkova I.V. (2018) Tekhnologii PR-prodvizheniya nishevyykh segmentov sfery kul'tury v Rossii (na primere Moskovskogo muzeya sovremennogo iskusstva) [Technologies of PR-promotion of the Niche Segments in the Sphere of Culture in Russia (the Case of the Moscow Museum of Modern Art)]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*, no 11, pp. 111–118.
- Shlyakhtina L.M. (2014) Sotsial'nye praktiki sovremennogo muzeya: granitsy dostupnosti [Social Practices of the Contemporary Museum: the Boundaries of Accessibility]. *Voprosy muzeologii*, no 2(10), pp. 10–15.
- Sidorova O.V. (2011) Semejnaya auditoriya kak ob'ekt muzejno-pedagogicheskoy deyatel'nosti [Family Audience as an Object of Museum Pedagogical Activity]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 11, pp. 126–131.
- Solodovnikova N.V. (2018) Muzej v sisteme tsennostnykh orientatsiy molodezhi [Museum in the System of Youth Value Orientations]. *Sinergiya Nauk*, no 28, pp. 1311–1317.
- Svetlakova N.I. (2019) Sposoby emotsional'nogo vozdejstviya na auditoriyu sportivnogo muzeya [Enhancing Emotional Impact on the Audience of Sports Museums]. *Vestnik sportivnoy istorii*, no 3(18), pp. 97–100.
- Tuminskaya O.A. (2018) Prostranstvo khudozhestvennogo muzeya kak uchebnaya auditoriya [The Space of Art Museum as a Classroom]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, no 1(34), pp. 122–128.
- Ushkarev A.A. (1) (2017) Auditoriya khudozhestvennykh muzeev: istoriya i metodologiya izucheniya za rubezhom [Audience of Museums: History and Methodology of Research Abroad]. *Kul'tura i iskusstvo*, no 6, pp. 63–77.
- Ushkarev A.A. (2) (2017) Auditoriya khudozhestvennykh muzeev: istoriya i metodologiya izucheniya v Rossii [Audience of Art Museums: History and Methodology of Research in Russia]. *Kul'tura i iskusstvo*, no 7, pp. 36–49.
- Ushkarev A.A. (3) (2017) Tretyakovskaya galereya: determinanty poseshchaemosti [Tretyakov Gallery: Determinants of Attendance]. *Observatoriya kul'tury*, vol. 14, no 5, pp. 558–568.
- Ushkarev A.A. (1) (2018) Auditoriya khudozhestvennogo muzeya: argumenty potrebitel'skogo vybora [Art Museum Audience: The Arguments of Consumer Choice]. *Observatoriya kul'tury*, vol. 15, no 4, pp. 444–459.
- Ushkarev A.A. (2) (2018) Kul'turnaya aktivnost' posetitelej khudozhestvennogo muzeya: rol' kul'turnogo kapitala i motivatsiy [Cultural Activity of Museum Audience: the Role of Cultural Capital and Motivation]. *Kul'tura i iskusstvo*, no 5, pp. 69–78.
- Ushkarev A.A. (3) (2018) Kul'turnyj kapital kak drajver potrebleniya iskusstva [Cultural Capital as a Driver of Art Consumption]. *Observatoriya kul'tury*, vol. 15, no 2, pp. 178–187.
- Ushkarev A.A. (4) (2018) Statusnaya motivatsiya potrebleniya iskusstva [Status Motivation of Consumption of Art]. *Kul'tura i iskusstvo*, no 6, pp. 1–12.
- Vrevskaya N.A. (2017) Dostupnost' muzeev Moskvy dlya slepykh i slabovidyashchikh lyudej [The Availability of Moscow Museums to Blind People]. *Voprosy muzeologii*, no 2(16), pp. 44–58.
- Zaytseva A.V. (2018) Lyudi s invalidnost'yu kak segment auditorii sovremennogo muzeya [People with Disabilities as a Part of Modern Museum Audience of the Modern Museum]. *Molodezhnyy vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, no 2(10), pp. 47–50.