

Папушина Юлия, НИУ-ВШЭ-Пермь,

доцент кафедры общего менеджмента

Ананьев Максим, Российская экономическая школа,

магистрант 2-ого года

«Берущие от жизни все», «Лежащие на диване» и другие в Музее современного искусства «PERMM» (г. Пермь): анализ публики одной выставки актуального искусства

Темой нашей работы является анализ посетителей конкретной выставки «нетипичного» для российской провинции музея. Речь идет о Музее современного искусства «PERMM» и выставке Валерия Кошлякова «Недостижимое» (октябрь 2010 года, формализованный опрос 214 посетителей выставки). Целью исследования было понять, кто в столице Пермского края посещает музей, выставляющий столь неоднозначное искусство, и как посещение данного музея сочетается с другими досуговыми практиками горожан.

Замысел этого исследования основан, главным образом, на трактовке города как пространства потребления, предлагаемого городскими исследованиями (urban studies), в частности Шэрон Зукин (Sharon Zukin). В такой перспективе музей теряет свой статус «сакрального» учреждения, а становится звеном в системе городских пространств потребления наряду с ресторанами, барами, клубами и т.д. Музей современного искусства «PERMM» как раз является музеем, который был открыт ради увеличения разнообразия досуга горожан и для привлечения туристов, а не из целей сохранения культурного наследия.

Вопросы, которые обсуждаются в работе, шире, чем проблема управления музейной аудиторией в конкретном месте по двум причинам. Во-первых, пермский Музей современного искусства – первый музей такого рода за пределами двух столиц, и анализ процесса становления его аудитории является важным с точки зрения формирования зрительской аудитории современного искусства в крупном провинциальном российском городе. Во-вторых, пермский опыт, возможно, получит распространение в рамках проекта «Культурный Альянс» и обновленного Фонда «Стратегия – 2020» (РБК Daily, № 206, 9.11.2011), так как его инициатор, Марат Гельман, имеет непосредственное отношение к обоим проектам.

Применив для анализа собранных данных факторный и регрессионный анализ, мы обнаружили шесть групп посетителей пермского Музея современного искусства: «Берущие от жизни все», «Наслаждающиеся», «Обогащающиеся духовно», «Лежащие на диване», «Обыватели» и «Любители компьютера». Исследование подтвердило тот факт, что практика посещения музея сочетается с такими практиками публичного потребления культуры как посещение музеев, театров и концертов, а также с художественным творчеством на досуге, чтением книг и журналов и с самообразованием (для групп «Наслаждающиеся», «Обогащающиеся духовно» и «Любители компьютера»).

В то же время для «Берущих от жизни все» единственная статистически значимая практика публичного потребления культуры – посещение кинотеатров. Представители этой группы являются также посетителями ресторанов, кафе, клубов, практикуют активный отдых и проводят время с друзьями. Отличительной же особенностью «Лежащих на диване» являются значимость телевидения и радио, которой нет больше ни у одной группы, а также значимое отсутствие интереса к книгам. Для всех групп, кроме «Обывателей», наблюдается значимая связь с посещением пермских музеев чаще раза в год.

Значимые статистические связи с повторным посещением Музея современного искусства демонстрируют две группы: «Берущие от жизни все» и «Наслаждающиеся». Обнаружение среди посетителей Музея группы «Берущих от жизни все» позволяет предположить, что Музей современного искусства в момент проведения исследования был «модным местом», что косвенно подтверждается значимой статистической связью для этой группы с посещением таких знаковых мероприятий как «Русское бедное», «Видение» и «Ночь в Музее». Все три перечисленных события, как и выставка В. Кошлякова, во время которой проводилось исследование, имели хорошую рекламную поддержку, позиционировались как события, которые «надо посетить». Статистически значимый уровень удовлетворенности увиденным на выставке В. Кошлякова продемонстрировала только группа «Берущих от жизни все», которые характеризуются более высоким доходом, уровнем образования, молодым возрастом и отсутствием детей.

Выбранный подход анализа посетителей музея «PERMM» по сочетанию форм проведения свободного времени оправдал себя, и, возможно, является более пригодным для анализа поведения музейного посетителя, чем привычные социально-демографические показатели и общее количество посещений и экскурсий. Судя по тому, что из шести групп посетителей только для двух обнаружилась статистически значимая связь с повторным посещением музея, и только одной группе выставка статистически

значимо понравилась, можно сделать вывод о нишевом характере спроса на это учреждение. Хотя, возможно, дело в том, что аудитория музея находится еще в стадии становления. С точки зрения мест проведения досуга посетителями Музей современного искусства связан с ресторанами, кафе, кинотеатрами, клубами и компьютером не в меньшей степени, чем с ожидаемыми музеями, театрами и концертами.

Следует отметить, что доля новых посетителей Музея современного искусства на выставке В. Кошлякова в момент опроса составляла около половины всех респондентов, что позволяет предположить, что обновление аудитории Музея было в то время велико. Кроме того, состав посетителей конкретной выставки будет существенно варьироваться в зависимости от темы выставки и уровня ее рекламной поддержки. Таким образом, невозможно сделать окончательные выводы о том, каковы посетители музея "PERMM" по результатам исследования публики одной выставки, необходимы систематические исследования хотя бы в течение года.