

Потапова М.В., Потюкова Е.В.

МУЗЕЙНЫЙ БУМ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

Потапова, Марина Васильевна—канд. филос. н., зав. сектором прикладной социологии и работы с молодежью, Государственный Русский музей, Россия, Санкт-Петербург, marinnna@mail.ru;

Потюкова, Екатерина Владимировна—ведущий специалист, Государственный Русский музей, Россия, Санкт-Петербург, ekaterinkap@gmail.com.

В статье представлены результаты социологических исследований посетителей Государственного Русского музея, которые проясняют природу некоторых особенно ярких событий музейного бума, происходивших в 2016–2017 гг. Таковыми были юбилейные выставки В. Серова и И. Айвазовского в Государственной Третьяковской галерее и Государственном Русском музее, а также акция бесплатного посещения музеев «Искусство сохранять», организованная Сбербанком в честь своего 175-летия осенью 2016 г., которая проходила в 17 городах России. Выставки и акция привлекли в музеи беспрецедентное количество посетителей, побив в эти дни все рекорды посещаемости музеев русского искусства в нашей стране. Согласно данным социологических исследований музейная аудитория не дополнилась новыми посетителями, в музей в эти дни пришли люди, которые обычно бывают в нем, но в разное время и с разной частотой. Выставка И. Айвазовского объединила музейную публику столь активно, потому что этот художник, по результатам многолетних опросов, является самым любимым среди широкой аудитории зрителей. Популярность акции бесплатного посещения объясняется социально-экономическим статусом подавляющего большинства посетителей художественного музея. В статье показано, что для адекватной оценки музейного бума нужны дополнительные данные. Простая статистика посещаемости не является свидетельством возросшей тяги людей к искусству и показателем происходящих процессов демократизации культуры.

Ключевые слова: посетители художественного музея, художественный музей и культура, культурная политика, социология искусства, музей.

THE MUSEUM BOOM: MYTHS AND REALITY (BASED ON THE RESULTS OF THE SOCIOLOGICAL STUDIES AT THE STATE RUSSIAN MUSEUM, ST. PETERSBURG)

Potapova, Marina Vasilievna—Candidate of Science in Philosophy, Head of The Department of Applied Sociology and the Youth Services, the State Russian Museum, Russia, Saint-Petersburg, marinnna@mail.ru;

Potyukova, Ekaterina Vladimirovna—Leading Research Fellow, the State Russian museum, Russia, Saint-Petersburg, ekaterinkap@gmail.com.

The article presents the analysis of the sociological surveys of the Russian Museum's visitors, aimed to enlighten the mechanisms of the «museum boom» in Russia in 2016–2017. The «museum boom» is an unexampled high influx of visitors to the anniversary exhibitions of V. Serov and I. Aivazovsky in the State Tretyakov Gallery and the State Russian Museum and as

well as Open days in the State Russian Museum (free admission). Open days otherwise known as «The Art of conserving», organized by Sberbank to celebrate the 175th anniversary of bank's establishment, in the autumn of 2016. The event took place in 17 Russian cities. The sociological surveys have shown that these events in fact did not attract the visitors outside of the cohort of occasional museum-goers. The event rather mobilized those who were infrequently visiting the same museum. The high number of visitors attracted by Aivazovsky's exhibition might be simply explained by the fact that he is the most famous Russian artist. The popularity of the event «Open days in the State Russian Museum» was largely defined by not high income, social and economic status of typical museum visitors. We conclude that the increase of the number of museum visitors during the «boom» may not be explained simply by the increased interest for the art in the general population. To estimate the driving force leading to the increased museum attendance the specialized research is required.

Keywords: the audience of fine art museum, art museums and culture, the cultural policy, the sociology of art.

Интенсивный рост посещаемости музеев, как в России, так и за рубежом во второй половине XX в., так называемый «музейный бум», был связан с происходившими процессами демократизации культуры¹. Можно ли говорить об аналогичной ситуации в художественных музеях современной России?

Яркими событиями культурной жизни двух столиц в 2016–2017 гг. стали юбилейные выставки В. Серова и И. Айвазовского в Третьяковской галерее и Русском музее, а также акция бесплатного посещения музеев «Искусство сохранять», организованная Сбербанком в честь своего 175-летия осенью 2016 г., которая проходила в 17 городах России. Выставки и акция привлекли в музеи беспрецедентное количество посетителей, побив в эти дни все рекорды посещаемости музеев русского искусства в нашей стране. Казалось бы, простая статистика свидетельствует о возросшей тяге людей к искусству, о процессах демократизации культуры и, вероятно, о повышении культурного уровня населения.

Однако анализ каждого из этих событий заставляет рассматривать причины их под иным углом зрения.

Популярность выставки Валентина Серова в Третьяковской галерее на Крымском валу в прямом смысле является исключительной. Менее чем за четыре месяца ее посетило около полумиллиона человек, в то время как прошедшие незадолго до этого выставки произведений русского авангарда из коллекции Г. Костакки посетило всего 70 000, выставку Н. Гончаровой — 140 000 человек. Время работы всех выставок было примерно одинаково. Отметим также, что экспозиция музея на Крымском валу — мало посещаемое место².

Ажиотаж вокруг выставки В. Серова, очевидно, в большей степени возник, благодаря рекламе и работе СМИ. Как отмечает директор Третьяковской галереи Зельфира Трегулова: «Я, мои сотрудники, кураторы выставки как на службу ходили на радиостанции, телевидение, общались с журналистами»³. Помимо рекламы самой выставки, СМИ также активно освещали очередь, возникшую из-за технической ошибки организаторов

¹ Подробнее см.: *Иевлева Н.В., Потапова М.В.* Музей и публика. СПб., 2014; *Козиев В., Петрунина Л.* Динамика посещаемости художественных музеев (1985–2006) // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 104–113.

² См.: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/02/18/musei-discussion> (ссылка последний раз проверялась 22.11.2017 г.).

³ Там же.

при продаже электронных билетов, и затем, конечно, визит на выставку президента, министра культуры и их высказывания о картине «Девочка с персиками». Разумеется, можно называть и другие причины невероятной посещаемости этой выставки, в частности, говорят о понятности, доступности, творчества В. Серова для широкой публики. Однако последовавшая выставка работ Гелия Коржева, последнего великого реалиста XX столетия, не имела такого общественного резонанса.

Необычайный успех выставок И. Айвазовского, посвященных 200-летию художника, которые прошли в Москве и Санкт-Петербурге, имеет другое объяснение. Если имя В. Серова, хотя и хорошо известно большинству россиян, не входит в ряд имен самых любимых художников для широкой публики, то И. Айвазовский возглавляет этот ряд.

В Русском музее более тридцати лет ведутся регулярные опросы посетителей на экспозиции и временных выставках, и в анкетах всегда содержится вопрос о любимых художниках зрителя. За все годы опросов лидером предпочтений публики оказывается И.К. Айвазовский. Например, на масштабной тематической выставке «Власть воды» (2008 г.), представившей на суд зрителей широчайший спектр традиционных и новейших произведений, связанных с темой воды, на первом месте среди понравившихся зрителям работ стала картина Айвазовского «Волна»⁴. Более того, по материалам опроса на одной из выставок в Эрмитаже, где в анкету также был включен вопрос о любимых художниках зрителей, среди всех названных имен первое место опять-таки принадлежало И. Айвазовскому, хотя публика во время заполнения анкет находилась под впечатлением произведений западноевропейского искусства. Опросы студентов в вузах Санкт-Петербурга, проводившиеся в разные годы, показали аналогичные результаты. Несмотря на то, что современная образованная молодежь интересуется как отечественным, так и зарубежным изобразительным искусством приблизительно в равной мере, И. Айвазовский остается лидером среди любимых художников студентов⁵. Но отметим очевидный факт, И. Айвазовского любят те, кто хоть как-то уже знаком с его творчеством, так или иначе интересуется искусством и, хоть иногда, посещает художественные музеи.

Кратко остановимся на причинах этой всеобщей и неизменной любви к художнику. Объяснить их позволяют данные, полученные в результате опросов публики на выставках И. Айвазовского в Русском музее. На последней выставке И. Айвазовского, а также и на предыдущей выставке, проходившей в 2000–2001 гг., в качестве самых понравившихся работ посетители чаще всего называли одни и те же картины — «Девятый вал», «Волна», «Всемирный потоп» и «Сотворение мира»⁶. Что побуждает зрителей делать такой выбор?

Нетрудно видеть, что сюжеты этих произведений являются вариациями темы смерти и рождения. Но эта тема воплощается не только в сюжетах, но и собственно в предмете изображения — вода как всепоглощающая стихия связана со смертельной опасностью, а игра света, напротив, создает особое настроение, чувство возвышенного.

⁴ Фонд Архива Государственного Русского музея (1). Опись Отдела Социально-Психологических Исследований (Далее — Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ). Временное хранение (Далее — ВХ) в фонде ведомственного архива. Иевлева Н.В. Выставка «Власть воды», 2009. 19 л.

⁵ Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ. Ед. хр. 36. Козиев В.Н. Исследование студенческой молодежи Санкт-Петербурга: интересы, установки и поведение в сфере художественной культуры, 1995. 29 л.; Ед. хр. 37. Иевлева Н.В. Социологическое исследование студенческой молодежи. Интересы в сфере культуры, 1996. 16 л.; ВХ. Иевлева Н.В. Отношение студентов вузов к художественным музеям, 2011. 12 л.

⁶ Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ. Ед. хр. 56. Потапова М.В. Публика на выставке «И. Айвазовский» в Русском музее, 2001. 15 л.; ВХ. Потапова М.В. И.К. Айвазовский и его зрители, 2017. 4 л.

Ответы зрителей о том, какие впечатления вызывают у них эти работы показывают, что публику привлекает не просто мастерство реалистического изображения, но тот самый искусно воплощенный эффект присутствия, который позволяет зрителям мысленно «перенестись в картину», и в анкетах они пишут: «... когда я смотрю на это произведение, то ощущаю брызги воды на теле», «... соленый вкус морского ветра ...», «испытываю страх за этих людей, ужас», «... появляется чувство восторга», «... чувствую могущество океана, одиночество» и т. п. Художник погружает зрителей в почти реальные переживания, заставляет испытать такие сильные эмоции, как страх и восторг, ужас и восхищение. Секрет неослабевающей популярности И. Айвазовского и состоит в этом парадоксальном сочетании в одном произведении и сугубо конкретного изображения и, одновременно, метафизического образа, выходящего за пределы конкретной жизни. Стихии воды и света как символы жизни и смерти, возникающие в самых истоках человеческой культуры, в его работах становятся понятны любому зрителю и производят столь сильное впечатление.

Произведения И. Айвазовского составляют неотъемлемую часть постоянной экспозиции Третьяковской галереи и Русского музея и всегда доступны зрителям, тем не менее, люди часами стояли в очередях, чтобы попасть на эти выставки. Кто эти люди? Привлекла ли эта выставка новых посетителей в музей? Увеличила ли ряды любителей искусства?

Как оказалось, подавляющее большинство публики выставки составили жители Санкт-Петербурга (80 %), те, кто бывает в Русском музее с разной частотой и в разное время, но посетили музей именно в период работы выставки. Новые посетители, которые оказались в музее впервые, составили 21 % публики — в два раза меньше обычной для этого сезона доли впервые пришедших в музей (около 40 %).

Таблица 1

Распределение аудитории выставки по месту жительства

Варианты ответов	Процент от общего количества
Санкт-Петербург	79,3
другой город	18,4
сельская местность	2,3

Таблица 2

Распределение аудитории двух выставок Айвазовского по частоте посещения Русского музея (в процентах от числа опрошенных)

Варианты ответов	2000–2001гг	2016–2017г.г.
впервые	22,08	21,4
бываю раз в несколько лет	29,2	27,5
бываю 1–2 раза в год	23,8	22,9
несколько раз в год	24,6	28,2

Таким образом, подавляющее большинство публики на выставке И. Айвазовского представляло собой уже сформировавшуюся музейную аудиторию, и выставка не привлекла в музей большого количества новых посетителей.

Незадолго до открытия выставки И. Айвазовского в Русском музее прошла акция бесплатного посещения музеев «Искусство сохранять», она проходила каждый четверг в октябре и ноябре 2016 г. Посещаемость музея в эти дни увеличивалась в несколько раз,

был установлен абсолютный рекорд дневной посещаемости за всю его историю⁷. Очереди желающих бесплатно побывать на экспозиции и выставках стояли на улице каждый четверг в любую погоду вплоть до последнего часа работы музея. Во все дни бесплатного посещения проводился опрос публики основной экспозиции в Михайловском дворце и в корпусе Бенау, а также во дворах Русского музея.

По результатам опроса оказалось, что две трети людей, пришедших в музей на основную экспозицию специально в эти дни — посетители, которые бывают в нем в разное время и с разной частотой, т.е. опять же представляют собой аудиторию, уже знакомую с музеем. Разумеется, это преимущественно петербуржцы, довольно информированные, пользующиеся различными источниками рекламы о музейных выставках. В обычные дни платного посещения петербуржцы составляют менее половины всей публики музея⁸.

Таблица 3

Распределение публики основной экспозиции Русского музея по месту жительства в обычные дни и дни бесплатного посещения (в процентах от числа опрошенных)

Варианты ответов	Платные дни	Бесплатные дни
Санкт-Петербург	44,0	77,5
другой город	54,8	22,2
сельская местность	1,3	0,3

Доля же «новых» посетителей, тех, кто оказался в музее впервые, не только не превошла, но и была меньше обычной их доли в другие дни. Среди пришедших впервые были как жители Петербурга, так и иногородняя публика, которая также воспользовалась бесплатным посещением.

Таблица 4

Распределение публики основной экспозиции музея по частоте посещения в обычные дни и дни бесплатного посещения (в процентах от числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Вы пришли в Русский музей:»	Платные дни в октябре и ноябре 2016 г.	Бесплатные дни* в октябре и ноябре 2016 г.
впервые	46,0	33,0
бываю раз в несколько лет	23,1	31,4
бываю 1–2 раза в год	15,6	16,2
несколько раз в год	14,5	20,1

Добавим к этому, что часть посетителей, участвовавших в акции Сбербанка, побывала в музее по четвергам не один раз. Около 20 % публики, то есть практически каждый пятый посетитель приходил на основную экспозицию больше одного раза, иначе говоря, часть зрителей в разные дни бесплатного посещения составляли одни и те же люди.

* Данные в этой графе приводятся для публики, пришедшей специально посетить музей бесплатно

⁷ См.: <http://www.interfax.ru/culture/533066> (ссылка последний раз проверялась 22.11.2017 г.).

⁸ Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ. ВХ. Потапова М.В. Результаты опроса публики Русского музея в дни бесплатного посещения, 2016. 9 л.

Таким образом, эта акция практически не привлекла на экспозицию музея новую, дополнительную аудиторию, но собрала публику, которая бывает в музее в разное время и с разной частотой.

Иная картина наблюдалась во дворцах Русского музея. В отличие от основной экспозиции, во дворцах было значительно больше тех, кто пришел впервые.

Таблица 5

Сравнительная таблица частоты посещения дворцов Русского музея публикой, пришедшей специально в дни акции бесплатного посещения (в процентах от числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Вы пришли во дворец/замок...»	Строгановский дворец	Инженерный замок	Мраморный дворец
впервые	84,4	57,0	51,7
бываю раз в несколько лет	8,2	20,9	21,0
бываю 1–2 раза в год	7,4	10,5	13,2
несколько раз в год	0,8	12,4	10,5

В этом нет ничего необычного, доля впервые пришедших во дворцах музея всегда значительно превышает количество посетителей, которые бывают в них с различной степенью регулярности.

Однако, интересен тот факт, что акция «Искусство сохранять» привлекла во дворцы петербуржцев, многие из которых впервые пришли с ними познакомиться, причем это люди, хорошо информированные о музейных выставках, посещающие главные здания музея, но не бывающие во дворцах. Обычно же среди посетителей дворцов большинство составляют иногородние зрители, которые воспринимают их скорее как архитектурные достопримечательности Санкт-Петербурга.

Таблица 6

Сравнительная таблица распределения по месту жительства публики дворцов Русского музея, пришедшей специально в дни акции бесплатного посещения (в процентах от числа опрошенных)

Варианты ответов	Строгановский дворец	Инженерный замок	Мраморный дворец
Санкт-Петербурга	80,3	79,0	83,3
другого города	18,0	18,1	13,2
сельской местности	0,8	1,9	–

Таким образом, акция Сбербанка сыграла важную роль в популяризации дворцов Русского музея, в основном, среди уже сформировавшейся петербургской музейной публики.

Разумеется, акция прошла успешно, позволила большому количеству людей обратиться к русскому искусству, но в подавляющем большинстве эти люди уже бывают в музее в разное время и с разной частотой. Бесплатный вход практически не привлек в музей новую, дополнительную аудиторию.

Итак, все приведенные данные в очередной раз свидетельствуют о том, что публика художественного музея не может быть сколь угодно расширена такими средствами как отсутствие платы за вход. Прийти в музей людей побуждает их собственный интерес к искусству, и численность таких людей зависит не столько от деятельности отдельного

музея или воздействия каких-либо акций, но от социальных процессов иного порядка — от общего уровня и состояния культуры в обществе.

Остается сказать несколько слов о том, почему же бесплатный вход оказался столь веским побудительным стимулом. По результатам опроса примерно для половины посетителей стоимость билетов действительно имеет значение, но для другой половины это не является фактором, сколько-нибудь препятствующим их решению пойти в музей, более того, они могли бы заплатить и больше без всякого для себя ущерба. При этом даже стояние в очереди не заставило их отказаться от посещения музея. Что это — бережливость, расчетливость, скупость?

Если обратиться к данным многолетних социологических исследований, то можно убедиться в том, что посетители художественного музея в подавляющем большинстве являются представителями «массовой» интеллигенции: инженерами, научными сотрудниками, юристами, врачами, педагогами и т.д. В социальной структуре российского общества «массовая» интеллигенция относится к тому слою общества, представители которого работают, как правило, по найму, в бюджетных учреждениях, и не имеют каких-либо капиталов, приносящих дополнительный доход. Уровень их доходов зависит от заработной платы. Роль этих людей в экономике пассивна, вследствие чего они вынуждены приспосабливаться к экономическим условиям, с целью сохранить достигнутый статус. Поэтому бесплатные акции среди этой категории населения являются значимыми и оказываются эффективными.

Итак, в свете приведенных данных такие явления музейного бума, как невероятный взлет посещаемости Русского музея в период проведения акции «Искусство сохранять» и выставки И. Айвазовского объясняются скорее факторами ситуативного порядка, нежели пробуждением интереса широких масс населения к художественным ценностям.

Для оценки происходящих процессов недостаточно простой статистики, свидетельствующей о повышении посещаемости музеев, нужны дополнительные данные. К примеру, в общей посещаемости Русского музея за год половину составляют иногородние посетители, при этом количество постоянных посетителей, т.е. тех, кто бывает в музее с разной степенью регулярности, на протяжении многих лет остается неизменным — около трети всей публики⁹. В Эрмитаже — не менее трети составляют иностранные туристы. Очевидно, аналогичная ситуация и в московских музеях и рост посещаемости по всей видимости связан с туризмом.

А что происходит в региональных музеях? Самым посещаемым музеем по итогам 2015 г. назван музей во Владивостоке, который в течение года посетило меньше людей, чем выставку Валентина Серова в Третьяковской галерее¹⁰. Львиную долю посетителей региональных художественных музеев составляют школьные экскурсии. Какова же доля одиночных посетителей, тех, кто пришел в музей самостоятельно, по собственному желанию? К сожалению, в региональных музеях не проводятся опросы публики, которые помогли бы адекватно оценить востребованность этих музеев. В этом смысле, несомненно, позитивным начинанием является проект «Узнай своего посетителя», созданный в 2016 г. по инициативе ИКОМ¹¹.

⁹ Ф. ГРМ (1). Оп. ОСПИ. ВХ. Иевлева Н.В. Материалы мониторингового ежемесячного опроса одиночных посетителей Михайловского дворца в 2016 г., 2017. 7 л.

¹⁰ См.: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3042/> (ссылка последний раз проверялась 22.11.2017 г.).

¹¹ См.: <http://icom-russia.com/data/events/kak-analizirovat-knigu-otzyvov/> (ссылка последний раз проверялась 22.11.2017 г.).

На наш взгляд, в настоящее время, несмотря на повышение посещаемости художественных музеев, нельзя говорить о приобщении все большего количества людей к художественным ценностям и, как показывают данные опросов, усилиями лишь только музеев решить эту задачу нельзя. Потребность в общении с искусством и, как следствие, посещения музеев формируется в определенных социально-экономических условиях, в системах воспитания и образования людей¹². Но современные исследования социальной структуры российского общества показывают неостребованность культурного ресурса людей на рынке труда и, следовательно, отсутствие мотивации в обретении такого ресурса, что во многом объясняется отсутствием социальных лифтов¹³.

А в приоритетных направлениях Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года, утвержденной правительством Российской Федерации 29.02.2016 г. не содержится указаний на механизмы взаимодействия институтов культуры и системы общего и высшего профессионального образования¹⁴. Без такого взаимодействия невозможно достижение указанных в Стратегии целей и задач. Более того, в системе общего и высшего образования проводятся мероприятия, прямо препятствующие этим целям и задачам: запланирована отмена школьного предмета «мировая художественная культура», в технических вузах происходит сокращение гуманитарных дисциплин, во многих вузах отменены курсы культурологии. Между тем, публику художественных музеев составляют в основном высокообразованные люди, имеющие высшее и неоконченное высшее образование, интеллигенция. Поэтому привлечение студенческой молодежи, которая составит будущие поколения музейных посетителей, крайне важно.

Учитывая все приведенные обстоятельства, неизбежно возникает вопрос: в какой мере следует говорить о происходящих процессах демократизации культуры в нашей стране?

Список литературы

- Иевлева Н.В., Потапова М.В. Музей и публика. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. 198 с.
- Козиев В., Петрунина Л. Динамика посещаемости художественных музеев (1985–2006) // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 104–113.
- Петрунина Л. Публика художественных музеев // Социологические исследования. 2010. № 10. С. 63–74.
- Потапова М.В. Художественный музей и публика: проблемы взаимодействия // В поисках музейного образа. СПб.: [Б. и.], 2007. С. 224–236.
- Тихонова Н.Е. Социальная структура России: теории и реальность. М.: Новый хронограф, 2014. 408 с.

References

- Ievleva N.V., Potapova M.V. *Muzej i publika* [Museum and public]. Saint-Petersburg: RGPU im. A.I. Gercena Publ., 2013. 198 p. (in Rus.).

¹² См.: Петрунина Л. Публика художественных музеев // Социологические исследования. 2010. № 10. С. 63–74; Потапова М.В. Художественный музей и публика: проблемы взаимодействия // В поисках музейного образа. СПб., 2007. С. 224–236.

¹³ Тихонова Н.Е. Социальная структура России: теории и реальность. М., 2014. С. 81.

¹⁴ См.: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/09_03_2016_01.pdf (ссылка последний раз проверялась 22.11.2017 г.).

Koziev V., Petrunina L. Dinamika poseschaemosti hudogestvennih muzeev (1985–2006) [The dynamics of the art museums' attendance (1985–2006)], in *Sociologicheskie issledovanija*. 2008. № 10. P. 104–113. (in Rus.).

Petrunina L. Publika hudogestvennih muzeev [The public of art museums], in *Sociologicheskie issledovanija*. 2010. № 10. P. 63–74. (in Rus.).

Potapova M.V. Hudogestvennij muzej i publika: problemi vzaimodejstvija [An art museum and public: the problems of interaction], in *V poiskah muzejnogo obraza*. Saint-Petersburg: [without name of publisher], 2007. P. 224–236. (in Rus.).

Tihonova N.E. *Socialnaja struktura Rossii: teorii i realnost'* [The social structure of Russia: theories and reality]. Moscow: Novyj hronograf Publ., 2014. 408 p. (in Rus.).