

Магидович Марина Леонидовна

доктор социологических наук,
кандидат искусствоведения,
профессор кафедры теории и истории культуры
Российского государственного педагогического
университета им. А.И. Герцена.

К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация:

*Статья посвящена изучению публики искусства в период пандемии. Авторские исследования аудитории театров, концертных залов и музеев, проведенные до и во время массовой самоизоляции, позволяют сделать предположение о необходимости разработки новых форм активного потребления искусства для пожилой аудитории, лишенной возможности личного посещения концертов и спектаклей. В данной работе показаны основные причины, по которым дистанционное потребление искусства не заменяет посещения спектаклей и музеев *вживую*. Кроме того, высказывается предположение о возвращении в структуру бюджета времени досуга как самостоятельной категории, позволяющей избежать ролевых конфликтов в условиях удаленной работы и дистанционного обучения.*

Ключевые слова:

публика искусства, аудитория, самоизоляция, активное и пассивное потребление искусства, стратификация, пандемия

Magidovich Marina Leonidovna

D.Phil. in Social Science,
PhD in Art History,
Professor, Theory and History of Culture Department,
Herzen State Pedagogical University

STUDYING THE PUBLIC IN THE PANDEMIC

Summary:

The paper discusses studying the art audience during the period of self-isolation. Author's researches of the audience of theaters, concert halls and museums, carried out prior and during the period of massive self-isolation, suggest the need to develop new forms of active consumption of art for the elderly audience, deprived of the opportunity to personally attend concerts and performances. The study explains the main reasons why remote consumption of art does not replace visiting live performances and museums. In addition, it is suggested that leisure time should be returned to the budget structure as an independent category that allows avoiding role conflicts in working conditions at home and distance learning.

Keywords:

public of art, audience, self-isolation, active and passive consumption of art, theater "St. Petersburg Opera", stratification, pandemic

В условиях пандемии вопросы функционирования искусства в обществе приобретают все большую актуальность. Ограничения нахождения в физическом пространстве обнажили существенные проблемы как в научном, так и социальном плане. Современные социально-культурные обстоятельства обусловили возникновение ситуации схожей с тотальным научным экспериментом, демонстрирующим как в искусственно созданных условиях проявляются скрытые в обычной жизни структуры повседневной культуры [1, с. 59–90]. Социологи заговорили о перевернутой пирамиде А. Маслоу, в которой процессы самореализации и самопознания, ранее считавшиеся вершиной в иерархии потребностей, превратились в жизненно важную необходимость, обеспечивающую психическое, а значит и физическое здоровье. Основной критерий и механизм стратификации информационного общества – доступ к информации – дополняется уровнем коммуникативной компетенции и социальным капиталом.

Возможность отдельных групп работать в режиме офлайн для одних (как правило, молодых сотрудников) становится механизмом подъема социальных лифтов благодаря преимуществам нахождения в одном физическом пространстве с администрацией организации (вузы, НИИ, музеи и т. д.), для других (медработники, продавцы и т. д.) – условием ежедневного риска для жизни. Работники, вынужденные трудиться удаленно, испытывают профессиональную неопределенность, а следовательно, повышенные профессиональные риски. Все это требует ревизии теоретических концепций в области социально-культурной стратификации и мобильности, воспроизводства социальной структуры, пересмотра вопроса о взаимодействии физического и социального пространств.

Как известно, в ситуациях экономических и политических кризисов в первую очередь уменьшаются доходы и трансформируются привычные профессиональные практики работников искусства [2]. Уступая витальным потребностям, художественное потребление отодвигается публикой в будущее и замещается другими, более доступными, формами досуга: спортом, прогулками, дружескими встречами и т. д. Однако в условиях изоляции художественная активность оказывается одним из немногих доступных средств реализации важнейших функций культуры: адаптации, ре-

лаксации и психической разрядки, коммуникации, социализации, инкультурации и др. Как показывает затянувшаяся ситуация «эксперимента», в условиях изоляции происходит накопление новых художественно-культурных форм, содействующих расширению и диверсификации рынка искусства и культурных индустрий. Появляются новые спектакли, телевизионные и театральные сериалы, специально написанные для платформы Zoom и поставленные в дистанционном режиме*. Тема изоляции становится сюжетом художественной литературы, перформансов и музыкальных клипов, анимации и карикатур. Новые форматы онлайн-выставок, вернисажей, интернет- экскурсий продолжают поржать своей изобретательностью в борьбе за внимание публики. Художники находят инновационные формы и каналы коммуникаций со зрителем, чтобы не потерять постоянную публику в период карантина и завоевать неохваченные сегменты будущих посетителей (совместная с актерами гимнастика, чтение текстов в режиме реального времени и т. д.)**.

Изменяются привычные формы коммодификации нематериальной культуры. Процесс посещения театра, музея, концертного зала замещается покупкой уникального онлайн-просмотра домашнего концерта музыкантов, трансляцией оперы и т. д. Причем, также как в случае посещения театра, просмотр в онлайн-режиме часто ограничивается прямым эфиром и доступен только один раз. При этом экономические барьеры теперь заменяются коммуникационными и информационными ограничениями, что увеличивает значение социального и культурного капиталов в сравнении с символическим и экономическим в докризисной жизни. Некоторые из художников восприняли вызовы пандемии как крик о помощи, используя собственное творчество как средство арт-терапии и арт-педагогике. Здесь необходимо вспомнить индивидуальные благотворительные авторские онлайн-встречи с маленькими читателями только что ушедшего из жизни поэта Михаила Яснова [3].

Однако, какое бы ни было звуковое и визуальное качество онлайн- трансляций, дистанционные формы потребления искусства не восполняют функции посещения учреждений культуры и переживания событий в реальном пространстве музеев, театров, концертных залов и галерей. Это отмечают в экспертных интервью, взятых автором в течение апреля–октября 2020 г., как творцы, так и публика. На вопрос о возможности проводить интернет-экскурсии во время экспонирования собственных выставок в музеях и на фестивалях света, создатель перформативных инсталляций А. Райхштейн отвечает: «Я весь нацелен на создание пространства тотальных впечатлений, когда работают не только зрение и слух, но и восприятие запахов, ветра, архитектурного пространства. Когда сидишь дома у компьютера, все отвлекает, а я стремлюсь полностью погрузить зрителя в пространство инсталляции. Я не могу перевести никакой из моих проектов в онлайн. Мне нужен зритель весь, целиком, со всей средой, которая его окружает». Учитель музыки Л. Троицкая, продолжающая посещать концерты и спектакли в период пандемии, на вопросы о рисках для здоровья ответила: «Живое восприятие искусства невозможно ничем заменить. Это целый комплекс: одеться, нарядиться, выйти из дома, вся атмосфера, это жизнь, нормальная жизнь». Однако супружеская пара преподавателей Л. и В. Янковских, посмотревшая во время изоляции более 100 оперных постановок по одному из платных телевизионных каналов, доступ к которому до пандемии был ограничен, считает, что обрела уникальную возможность оказаться в лучших театрах мира. Поход же в октябре 2020 г. на оперную постановку в один из известных театров Санкт-Петербурга разочаровал любителей оперы атмосферой полупустого зала. В своих комментариях они пояснили:

- 1) «Не хватало эмоций ни артистам, ни публике»;
- 2) «У некоторых исполнителей явно подсел голос, что вероятно связано с длительными репетициями в домашних условиях».

В этой ситуации особую значимость приобретает необходимость новых исследований в области социологии публики. Как справедливо пишет в защищенной за год до начала самоизоляции докторской диссертации А.А. Ушкарев: «Серьезное изучение аудитории потребителей рынка искусств с реальной опорой на эмпирические факты сегодня представляется не только актуальной научной задачей, но и необходимым условием успешного функционирования любой организации культуры и искусства» [4, с. 5]. Этот тезис особенно важен с точки зрения развития культурной политики современной России, где общемировое движение от экономики впечатлений к аутентичности, подмеченное Д. Гилмором и Д. Пайном II [5] еще десятилетие назад, только

* Следует отметить сериал «Staged» о работе актеров в период пандемии (URL: <https://www.imdb.com/title/tt12369754/>); театральные онлайн-сериал «Диван на изоляции» Театральной компании Леры Сурковой (URL: <https://www.teatrdoc.ru/news.php?nid=896>); Zoom-спектакль по пьесе Ю. Данилова «Выбрать троих», посвященной изоляции (URL: <https://cws.media/pesa-dmitriya-danilova/>).

** Так, например, в период пандемии у сайта Большого драматического театра им. Г.А. Товстоногова появился отельный сегмент «БДТ Digital» (URL: <https://www.bdt.digital.ru/>), который, по словам художественного руководителя Андрея Могучего, помогает артистам не прекращать профессиональную деятельность, пусть и в пределах онлайн-пространства.

недавно начало заявлять о себе отдельными проявлениями музейных и театральных бумов, но оказалось перед барьером самоизоляции.

Как показал период пандемии, ограничения в пассивном восприятии искусства вживую стали мощным импульсом роста активного потребления искусства в изоляции. Здесь тенденция к аутентичности проявилась в популярности существующих и создании новых любительских форм художественной активности публики, что доказывается не только новыми формами любительских Zoom-концертов, танцев, хоров, но и увеличением числа продаж музыкальных инструментов, художественных материалов и онлайн-уроков [6]. Беспрецедентную популярность у россиян получил международный сетевой перформанс «Изоизоляция» [7], результаты которого вошли в коллекцию виртуального Музея Ковида*.

Обосновывая необходимость культурологического осмысления современной специфики художественного потребления в целом, А.А. Ушкарев концептуализирует понятие аудитории искусства как части публики, непосредственно коммуницирующей с искусством, отличающейся от публики, осуществляющей «непрямое потребление» искусства на основе референтных мнений других слушателей или зрителей «или другой опосредованной информацией и даже предубеждений или стереотипов» [8, с. 84]. Автор возвращается к проблематике досугового поведения, которая в социологии часто расценивается как устаревшая, что обосновывается встроенностью досуговых практик в различные формы деятельности людей и сложностью их вычленения в общем бюджете времени современного человека. Однако в отношении аудитории «живого искусства» это не так. Трудно себе представить посетителя Третьяковской галереи, жующего попкорн перед картиной Врубеля, или слушателя Московской государственной консерватории, решающего рабочие проблемы по телефону во время исполнения музыки Моцарта в Большом концертном зале. В условиях же удаленной работы или дистанционного обучения досуг начинает отчетливо выделяться в структуре ежедневных практик. Постоянное нахождение в условиях домашнего помещения вынуждает к разделению собственных социальных ролей, в том числе и при помощи вычленения досуговых форм средствами художественного потребления.

В случае пассивного потребления искусства само событие зачастую оказывается не самым важным стимулом в решении пойти на тот или иной спектакль или концерт, выбор зависит от многих факторов, обеспечивающих ожидаемые художественные коммуникации посетителей. Необходимо рассматривать аудиторию искусства как коммуникативную систему, которая активно взаимодействует с искусством, влияя на художественный процесс. Системообразующим фактором в таком случае становится весь комплекс коммуникаций по поводу восприятия, оценивания, художественной ценности и форм потребления. Помимо своей главной функции – создания и/или презентации искусства публике – учреждения культуры выполняют досуговые и коммуникативные функции. Как правило, характеристики самого спектакля (концерта, выставки) влияют на выбор спутника или компании для его посещения [9], а на решение пойти в театр или музей, наравне с художественными характеристиками самих произведений и их исполнения, влияет атмосфера и архитектурное убранство интерьеров, акустика, удобство посадочных мест и сопутствующие услуги [10]. Достаточно очевидно, что при выборе спектакля для дистанционного просмотра дома могут действовать иные мотивы, а новый контекст определяет социально-культурные закономерности, требующие подробного изучения в ближайшее время.

В заключение можно также отметить, что дистанционное потребление художественной культуры лишь частично может компенсировать восприятие «живого искусства», которое связывается посетителями с событийностью, красотой интерьеров и торжественной атмосферой конкретного учреждения культуры, ожиданием определенных художественных коммуникаций. Наиболее уязвимой в условиях изоляции оказалась публика пенсионного возраста, вынужденная оставаться дома и нуждающаяся в новых досуговых формах коммуникаций, основанных на активном потреблении искусства.

Ссылки:

1. Ионин Л.Г. Социология культуры : учебное пособие. М., 2004. 427 с.
2. Магидович М.Л. Профессиональные стратегии художников в условиях кризиса // Питирим Александрович Сорокин и современные проблемы социологии : сборник трудов конференции. СПб., 2009. С. 384–386.
3. См.: Романова Э. Поэт Михаил Яснов проведет виртуальные встречи с детьми [Электронное издание] // Петербургский дневник. URL: <https://spbndevnik.ru/news/2020-03-23/poet-mihail-yasnov-provedet-virtualnye-vstrechi-s-detmi> (дата обращения: 10.11.2020)
4. Ушкарев А.А. Аудитория искусства: культурный феномен в социальных измерениях : дисс. ... д-ра культурологии. М., 2019. 487 с.

* Подробнее о работе музея можно узнать на официальном сайте Club Innovation & Culture CLIC France. URL: <http://www.club-innovation-culture.fr/public-confine-reinterprete-chefs-doeuvres/>.

5. Д. Гилмором Д.Х, Пайн II Д. Аутентичность: чего по-настоящему хотят потребители / пер. с англ. О. Андреевой. СПб., 2009. 347 с.
6. Левина Е. Москвичи скупают музыкальные инструменты и ищут дистанционных преподавателей [Электронный ресурс] // Москва.ру. URL: <https://moskva.ru/2020/09/29/197359.html> (дата обращения: 10.11.2020).
7. #ИзоИзоляция – современное искусство! [Электронный ресурс] // Концепция. URL: <https://concept.ru/izozolyacziya-sovremennoe-iskusstvo/> (дата обращения: 10.11.2020).
8. Ушкарев А.А. Указ. соч. С. 84.
9. Магидович М.Л. Потенциал спектаклей балета в развитии ситуативного культурного туризма на примере исследования аудитории Театра Балета Бориса Эйфмана // Теория и практика общественного развития. 2020. № 11. С. 20–23.
10. Магидович М.Л. Санкт-Петербургская филармония в условиях падения интереса к академической музыке // Мир культуры и культурология. СПб., 2013. С.127–135.

Редактор: Грицай Екатерина Анатольевна
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович