

УДК 101.1:316+316.34

DOI: 10.17506/18179568\_2022\_19\_4\_122

## СОВРЕМЕННОЕ ВИЗУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО ТЮМЕНИ И ЕГО АУДИТОРИЯ\*



**Марина Георгиевна Чистякова,**

Тюменский государственный университет,  
Тюмень, Россия,  
m.g.chistyakova@utmn.ru



**Ирина Николаевна Пупышева,**

Тюменский государственный университет,  
Тюмень, Россия,  
i.n.pupyshva@utmn.ru

*Статья поступила в редакцию 02.08.2022, принята к публикации 02.11.2022*

**Для цитирования:** Чистякова М.Г., Пупышева И.Н. Современное визуальное искусство Тюмени и его аудитория // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19. № 4. С. 122–137. [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2022\\_19\\_4\\_122](https://doi.org/10.17506/18179568_2022_19_4_122)

### Аннотация

В статье представлены результаты исследования аудитории современного визуального искусства в Тюмени. Материалом послужили 25 полуструктурированных интервью. Респондентами стали посетители выставочных площадок современного искусства. При анализе интервью авторы опирались на социально-философские кон-

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Тюменской области в рамках научного проекта № 20-411-720007.

© Чистякова М.Г., Пупышева И.Н., 2022



цепции культурного капитала П. Бурдьё и Л. Хенкванет, а также концепцию культурного профиля как совокупности культурных, творческих и досуговых предпочтений и видов деятельности по отношению к различным формам искусства. В итоге были выделены четыре культурных профиля аудитории: «профессионалы», «любители», «искатели приключений» и «те, кто в тренде». Эти профили демонстрируют различие досуговых стратегий, контекстов понимания современного искусства, представлений о его специфике. Также они коррелируют с возрастными и гендерными характеристиками, сферой занятости, образованием. При этом посетителей выставок интересует не только содержание мероприятия, но и его статусность. Такие досуговые стратегии актуальны как для институционализированных, так и неинституционализированных пространств локализации современного искусства в Тюмени. Однако чаще местом популяризации и продвижения современного искусства в городе являются не музеи, а разнообразные арт-пространства, что обусловлено прежде всего их дружественной атмосферой и развитой инфраструктурой. На основании проведенного исследования сделан вывод, что в Тюмени появляется слой публики, готовый к восприятию современного искусства. Это имеет особое значение как для развития в городе креативных практик, так и для трансформации городских общественных пространств.

Ключевые слова:

социальная философия, современное визуальное искусство, формат коммуникации, посетители выставки, культурный капитал, культурный профиль.

UDC 101.1:316+316.34

DOI: 10.17506/18179568\_2022\_19\_4\_122

## CONTEMPORARY VISUAL ART OF TYUMEN AND ITS AUDIENCE

**Marina G. Chistyakova,**

Tyumen State University,  
Tyumen, Russia,  
m.g.chistyakova@utmn.ru

**Irina N. Pupysheva,**

Tyumen State University,  
Tyumen, Russia,  
i.n.pupysheva@utmn.ru

*Article received on August 2, 2022, accepted on November 2, 2022*

**For citation:** Chistyakova, M.G., Pupysheva, I.N. (2022). Contemporary Visual Art of Tyumen and Its Audience. *Discourse-P*, 19(4), 122-137. (In Russ.). [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2022\\_19\\_4\\_122](https://doi.org/10.17506/18179568_2022_19_4_122)

## Abstract

The article presents the results of a study of the audience of contemporary visual art in Tyumen. 25 semi-structured interviews served as the material. The respondents were visitors to the exhibition grounds of contemporary art. When analyzing the interviews, the authors relied on the socio-philosophical concepts of cultural capital by P. Bourdieu and L. Hanquinet, as well as the concept of cultural profile as a combination of cultural, creative, and leisure preferences and activities in relation to various forms of art. As a result, four cultural profiles of the audience were identified: “professionals”, “amateurs”, “adventurers”, and “those who are on trend”. These profiles demonstrate the difference in leisure strategies, contexts of understanding contemporary art, and ideas about its specifics. They also reveal correlations with age, gender characteristics, employment, and education. But at the same time, exhibition visitors are interested not only in the content of the event but also in its status. Such leisure strategies are relevant both for institutionalized and non-institutionalized spaces of contemporary art localization in Tyumen. However, more often than not, the places of popularization and promotion of contemporary art in the city are not museums, but art spaces, primarily because of their friendly atmosphere and developed infrastructure. It is concluded that a layer of the public appears in Tyumen, ready for the perception of contemporary art. This is of particular importance both for the development of creative practices in the city and for the transformation of urban public spaces.

## Keywords:

social philosophy, contemporary visual art, communication format, exhibition visitors, cultural capital, cultural profile.

---

**Введение**

Современное визуальное искусство, под которым мы подразумеваем прежде всего *contemporary art*, с момента возникновения является для публики зоной инспирации споров, дискуссий, скандалов. Неоднозначная реакция аудитории отсылает к произошедшей на рубеже XIX–XX вв. смене классической парадигмы искусства на постклассическую, что привело к отказу от мимесиса, репрезентации, нарратива, всего того, что публика привычно полагала атрибутами искусства. Со временем практики искусства, воспринимавшиеся прежде как радикальные, становятся мейнстримом и обретают свою аудиторию. Но исследований, посвященных этой аудитории, не так много даже за рубежом, где современное искусство давно институализировано. В нашей же стране внимание авторов сосредоточено в основном на публике музеев, расположенных в столицах или крупных городах с развитой инфраструктурой современного искусства (Екатеринбург, Пермь) (Ананьев, Папушина, 2012; Петрова, Бурлуцкая, 2020; Прудникова, 2018). Но что представляет собой аудитория актуального искусства в городе, в котором это искусство заявило о себе всего лишь несколько лет назад? Ответ на этот вопрос мог бы расширить представление о социальном измерении современного искусства в российских городах.

Первая выставка такого рода – спецпроект IV Уральской индустриальной биеннале современного искусства «Работа никогда не завершается» – была проведена в Тюмени в 2017 г. Именно ею открывался крупнейший в регионе музейный комплекс имени И. Я. Словцова. Экспозиция включала в себя, помимо целого ряда дискуссионных работ, погрузивших зрителя в неоднозначные содержательные контексты современного искусства, еще и проекты интерактивные, продемонстрировавшие аудитории новые форматы коммуникативного взаимодействия произведения с публикой.

Подтверждением возникшего у горожан интереса к современному искусству явился рост зрительской активности в отношении последующих выставок, одной из которых в 2021 г. стал спецпроект V Уральской биеннале «Создать новый слой». Смыслы, которые кураторы вкладывали в название и концепцию выставки, касались в первую очередь новых форматов коммуникации человека с различными средами (как реальными, так и виртуальными) в ситуации пандемии. Но в контексте нашего исследования это название можно интерпретировать иначе: как создание «нового слоя» публики в Тюмени – слоя людей, заинтересованных в современном искусстве. В этом отношении мы имеем редкую возможность проследить генезис аудитории современного искусства в городе с достаточно консервативными эстетическими представлениями. Это возможность описать социальное измерение современного искусства не только через социально-демографические характеристики, но и через параметры эстетического вкуса, культурного кода и профиля.

Описание этой новой аудитории осуществлено в формате культурных профилей ее представителей. В то же время сам факт ее возникновения предполагает появление и новых социальных контекстов. Какие факторы представляются для этой аудитории важными? Из кого она состоит? Возникают ли у публики ассоциации, связывающие современное искусство с данным конкретным городом, его современностью, креативностью? Исследование аудитории современного искусства позволяет не только прояснить степень готовности горожан к принятию такого глобального явления современной культуры, как актуальное искусство, но и выявить понимание ими его роли и значения в развитии города, трансформации его визуального облика и возникновении новых смыслов.

### **Теоретические основания и методологические подходы**

В исследованиях, посвященных изучению музеев и их аудиторий, долгое время доминировал структурный подход, рассматривающий музей в контексте властных отношений. Сегодня в фокусе внимания находится субъект, воспринимающийся как равноправный актер: «совместно с авторами экспозиций он создает смыслы, активно реагирует на представленные в музее объекты и идеи» (Максимова, 2019, с. 133). Наше исследование аудитории современного искусства в Тюмени также сосредоточено на реципиенте. В процессе создания культурных профилей аудитории мы опирались на основные принципы качественного социологического исследования – провели 25 полуструктурированных интервью. Критерием подбора информантов было посещение ими городских выставок изобразительного искусства в течение последнего года, в нашем случае –

2021 г. Выборка строилась на посетителях выставки современного искусства с участием тюменских художников «Все свои. Синхронизация» (декабрь 2021 г.).

В фокусе исследования – аудитория, понимаемая в самом широком значении как сообщество, объединенное восприятием некоторого объекта(-ов). В число наших задач не входил анализ социально-экономической составляющей аудитории современного искусства, применяемый в маркетинговых исследованиях. Нас интересовал иной социальный срез – создание портрета аудитории актуального искусства конкретного города. В подобных случаях исследователи обращаются к концепту П. Бурдьё «культурный капитал» (Ушкарёв, 2017; DiMaggio & Mukhtar, 2004; Hanquinet, 2016). С некоторыми оговорками мы подключаем этот концепт с целью анализа и интерпретации результатов исследования. Обращаясь к визуальному искусству, мы связываем культурный капитал со способностью реципиента к «видению» как умению распознавать произведения современного искусства с последующим декодированием смыслов. Эта способность обусловлена не только образованием, воспитанием реципиента, но и городом как ареной его встречи с искусством (Hanquinet et al., 2014).

В то же время сегодня теория Бурдьё о корреляции между занятием определенным положением в социальном поле и культурным капиталом сохраняет свою актуальность лишь отчасти. Ее критики отмечают, что эта зависимость в новых культурных реалиях уже не столь очевидна: дифференциация между элитой и массой усложняется (Peterson, 1992). Культурные вкусы обнаруживают большее разнообразие во всех странах, и они более не связаны с социальным положением. Различия в культурных вкусах и практиках могут быть обеспечены полом, возрастом, этнической принадлежностью и т. д. (Bennett et al., 2009).

Ряд исследователей считает, что связи аудитории современного искусства с культурным пространством в наши дни оказываются значительно сильнее и сложнее, чем это было во времена Бурдьё, а значит, сама концепция культурного капитала нуждается в обновлении (Prieur & Savage, 2013). Л. Хенкванет полагает, что Бурдьё сформулировал ее, исходя из модернистского противопоставления высокой и низкой культур, тогда как эмпирически это не отражает новой ситуации в культурной и социальной сферах (Hanquinet, 2016). Так, в ситуации постмодернизма бывшее противопоставление этих контрагентных по отношению друг к другу культур сменяется готовностью принятия того и другого.

Нас интересовали высказывания респондентов об эстетических аспектах восприятия современного искусства и личностных факторах, их обусловивших (что требовало более тонкой настройки на аудиторию как предмет исследования). С целью их выявления мы задействовали концепцию «культурного профиля», представляющую собой совокупность культурных, творческих и досуговых предпочтений и видов деятельности по отношению к различным формам искусства (Hanquinet, 2013). Это позволило описать усложнение социального измерения эстетического вкуса, его связь с городом, местом, модой. В описании культурных профилей мы исходили из нескольких критериев: во-первых, степень погруженности в современное искусство и понимание его специфики, обусловленные уровнем образования и самообразования; во-вторых, предпочтения в выборе культурных мероприятий (театр, кино, концерты, фото-выставки); в-третьих, мотивы посещения мероприятий, имеющих отношение к современному искусству, и, наконец, то, каким образом сами респонденты

определили свое отношение к этому искусству, сделав выбор из нескольких номинаций (список открытый).

Первый блок вопросов, заданных респондентам, касался прояснения их культурного капитала, социально-демографических характеристик (пол, возраст, уровень образования, профессия). Здесь же задавались вопросы о возможных составляющих культурного досуга респондентов, таких как концерты, кино, театральные постановки, сериалы и т. д. Ряд вопросов выявляет специфические особенности культурного бэкграунда респондентов как источника инспирации их интереса к современному искусству. Часть из них направлена на выяснение представлений реципиентов о месте и роли современного искусства в конкретном городе – Тюмени.

Второй блок вопросов позволил прояснить уровень представлений респондентов о современном искусстве, их способности к выявлению как содержательных, так и формальных его особенностей. Также нас интересовали ожидания, с которыми реципиенты шли на выставку. На основании анализа ответов респондентов были созданы описания культурных профилей аудитории современного искусства.

### **Аудитория в контексте городского культурного капитала**

Не существует «посетителя музея вообще» – эта мысль лежит в основе исследования аудитории. Это всегда человек с конкретными интересами, образом жизни, образовательным профилем, профессиональным и культурным опытом. По аналогии не существует и «посетителя выставок современного искусства вообще». Дж. Фальк, одним из первых проблематизировавший исследования публики, показал, что социально-демографические характеристики посетителей ничего не значат сами по себе (Falk & Dierking, 2000); для понимания аудитории важно прояснение того, почему посетитель приходит в музей (на выставку), а для этого требуется больше данных.

Понимание произведения искусства реципиентом связано с его способностью декодировать данное произведение. По мнению П. Бурдьё, эта способность обусловлена культурным капиталом индивида, т. е. его культурными ресурсами и навыками. Именно культурный капитал определяет наше культурное потребление: отношение к продуктам культуры в целом и произведениям искусства в частности. В работе «Различение» французский исследователь пишет о культурной «предрасположенности» к эстетическому декодированию, зависящей от уровня образования, семьи; о возможности «высокоинтеллектуального участия» в культурных событиях, формирующих вкусы, которые, в свою очередь, выступают в роли социальных маркеров (Бурдьё, 2004).

В некотором соответствии с теорией Бурдьё все респонденты исследования – люди с высшим образованием, и все они (за исключением двух студентов с неоконченным высшим образованием) считают себя социально успешными людьми. Охотнее посещают выставки женщины (что сказалось на соотношении респондентов – 16 из 25). В этом отношении наше исследование пересекается с некоторыми результатами проекта исследования современного институционализованного визуального искусства в крупных нестоличных городах России (Прудников, 2018). Возраст интервьюируемых варьировался от 20

до 52 лет, в количественном отношении преобладала группа от 20 до 35 лет. При этом 3 респондента упоминали собственную «насмотренность» как важное условие идентификации современного искусства и выявления его смыслов. Как и способность «видеть», она формируется у этих реципиентов в результате определенного культурного бэкграунда, включающего в себя посещение множества выставок, прослушивание лекций и чтение текстов, посвященных современному искусству. Кроме того, 5 респондентов отметили, что они закончили художественную школу, т. е. их интерес к искусству возник еще в детстве. Все эти образовательные практики в конечном итоге обеспечили респондентам доступ к современному искусству. Произведение современного искусства представляется им как «вызов к прочтению»: *«Современное искусство, безусловно, надо читать, и его очень интересно читать. И для этого я ходила даже на лекции, которые у нас проводил наш музей по поводу современного искусства» (Алла, 35 лет).*

Ответы большей части интервьюируемых обнаружили их профессиональный интерес к современному искусству. Оценили свой опыт этого искусства как профессиональный: 1 блогер, 2 журналиста, 5 художников (или тех, для кого рисование – хобби), 2 культуролога, 2 студента гуманитарных направлений, 1 писатель, 1 иллюстратор, 1 дизайнер. В ситуации современной культуры задача реципиента осложняется: чтобы понять современное искусство, он должен иметь хотя бы самое общее представление не только об искусстве, но и его культурных контекстах. Например, один из респондентов прокомментировал феминистский проект творческого объединения «Наденька» «С праздником всех прав!» следующим образом: *«Современное искусство создано под конкретную проблему при определенном контексте – и его надо знать... сегодня, если ты не знаешь повестку актуальную, то ты не поймешь, зачем тут висят эти трусы, а на самом деле эти трусы – символ борьбы за права женщин, а для тебя это просто трусы. И в этом смысле это абсолютно прекрасный вызов» (Дарья, 47 лет).* Пастиш, ирония, игра, присущие искусству постмодернизма, задают новые эстетические критерии, которые реципиент должен уметь считать: *«Это искусство иронично, и оно адресовано людям с чувством юмора» (Елизавета, 52 года).*

Новым фактором, влияющим на формирование культурного капитала (который невозможно игнорировать), оказывается цифровая реальность: она предоставляет для этого множество альтернативных возможностей (помимо образования и соответствующего воспитания в семье). Респонденты утвердительно отвечали на вопрос, оказывают ли ресурсы Интернета влияние на формирование их отношения к современному искусству, упоминая в этом качестве специализированные сайты, социальные сети, образовательные платформы. Особой популярностью пользовались музеи онлайн (интервью проводились в период пандемии). В ситуации цифровой эпохи культурный капитал реструктурируется: он включает в себя способность к оцениванию не только устоявшихся культурных форм, но и тех, что находятся на стадии зарождения (Prieur & Savage, 2013).

Кроме того, на становление культурного капитала сегодня оказывает влияние город (что созвучно урбанистическому повороту в социальных науках). В ситуации урбанизации культурный капитал приобретает городское измерение, возникает понятие «городской культурный капитал» (Hanquinet et al., 2014). Опыт



города, городская культура (не учитываемые П. Бурдые) – это не только то, что можно созерцать, это эстетизированный стиль жизни и образ повседневности. Город для современного искусства оказывается контекстной составляющей культурного капитала. Описание аудитории современного искусства выходит за границы аналитики его школ, традиций, институций. Оно предполагает также и обсуждение современного искусства в контексте мест его обитания. Есть ли в городе места, связанные для респондентов с современным искусством? Места атмосферные, посещаемые с удовольствием и ассоциирующиеся не только с данным конкретным городом, но и с искусством?

Тюмень лишь недавно стала развиваться в соответствии с актуальными урбанистическими трендами. Исторически город позиционировался как купеческий, торговый, в советское время – транзитный. В его бэкграунде и обидное «Тюмень – столица деревень», и образ номадического города – перевалочного пункта для освоителей Севера. Современная застройка эклектична. Мнения респондентов о связи города и современного искусства спустя 5 лет после первой масштабной выставки расходятся. С одной стороны, они прослеживают эту связь как потенциально возможную: ответы на вопрос, есть ли в Тюмени современное искусство, сопровождаются и размышлениями о специфике города. С другой стороны, эти размышления неоднозначны, спектр мнений в группе от 35 и старше широк, от скепсиса до сдержанного оптимизма:

*«Тюмень не тот город, где есть понимание современного искусства. Это может быть связано с характером города, его историей. Вот Екатеринбург – это совсем другая история. И там сам город такой, конструктивистские районы. А нам, мне кажется, оно и не надо. Вот у нас есть музей, и там есть Айвазовский, и есть у нас еще тюменский ковер. Жителей надо еще готовить и готовить к современному искусству» (Владимир, 50 лет).*

*«Мы сейчас все объединены Интернетом, и современное искусство есть везде. Людям в Тюмени не нужно современное искусство. Проблема в публике. Современное искусство направлено на изменения, переживания. А Тюмень – спокойный город, тут потрясений не происходит» (Елизавета, 52 года).*

*«Представлено ли современное искусство в Тюмени? Ну, на троечку. У нас город не такой, он традиционно купеческий. А для искусства у нас публика есть, конечно, кластер определенный, у которого есть потребность в этом» (Александр, 40 лет).*

В то же время респонденты 20–35 лет придерживаются иной точки зрения, связывая современное искусство не только с конкретными местами в городе, но и с обновлением Тюмени:

*«В Тюмени есть современное искусство. Контора парходства. Бывший кинотеатр «Космос»: там проекты интересные. Или Фабриклофт. Но у нас современное искусство только начинается» (Светлана, 35 лет).*

*«Здесь нужно смотреть на возраст. Молодежь активно вовлекается в искусство, и они готовы к нему, и это очень здорово. Где у нас самый движ? В Конторе, там молодежь и собирается. Даже 30-летние люди, я их тоже отношу к молодежи. Это какой-то новый город» (Алиса, 25 лет).*

Интересно, что музейный комплекс имени И.Я. Словцова у респондентов не ассоциируется с современным искусством, он был упомянут косвенно, в контексте проводившегося там лектория спецпроекта Уральской биеннале:



*«Биеннале – это был очень хороший ход, и, наверное, может быть, равным по значимости экспозиции был лекторий, который сделали. Просто ему честь и хвала. Это было очень круто» (Дарья, 47 лет).*

В основном в этом контексте назывались креативные общественные пространства: мультицентр «Контора пароходства» и центр дизайна «Фабрика». Возможно, это объясняется тем, что музей проводит выставки современного искусства от случая к случаю, тогда как оба центра работают с современным искусством целенаправленно. При этом некоторые респонденты считают, что город, в свою очередь, должен соответствовать современному искусству визуально, и места его обитания должны быть особыми: «конструктивистские районы», «неэлектичный образ», «некупеческие застройки» и т. п. В то же время отмечалась корреляция между современностью города и современным искусством: *«То, что оно в Тюмени есть, означает, что город развивается» (Анна, 43 года).*

Также респондентам был задан вопрос о том, станет ли современное искусство понятнее горожанам в случае, если произведения будут включать в себя локальный культурно-исторический контекст? Большинство ответили утвердительно и даже предложили свои варианты проектов такого рода, в формате бриколажа включающие в себя игры с тюменскими коврами и резными наличниками; инструментами и вещами, используемыми в нефтепереработке и т. д. По мнению одного из респондентов, ситуацию могли бы исправить и соответствующие объекты паблик-арта, но уличное искусство, во всяком случае пока, представлено в Тюмени в основном санкционированным городскими властями стрит-артом.

### **Культурные профили аудитории**

Как показывают исследования (Falk & Dierking, 2000), у каждого музея, у каждой выставочной площадки свой профиль аудитории. Описать профиль означает определить потребность, приведшую человека на выставку современного искусства. Обращение к культурному профилю позволяет выявить культурные, творческие и досуговые предпочтения аудитории. Кроме этого, нас интересовало, что именно понимают респонденты под современным искусством и чем оно привлекает их.

Для выяснения культурных предпочтений аудитории респондентам были заданы вопросы о том, как часто они посещают музеи вообще и мероприятия, связанные с современным искусством, в частности. Респонденты утвердительно отвечали на вопрос, относят ли они себя к музейной публике. При этом не все видели необходимость различения того, к публике какого именно музея они себя относят. Так, 8 из них продемонстрировали определенную «всеядность»: в числе мероприятий, избранных для посещения, ими назывались как выставки современного искусства, так и выставки исторического и краеведческих музеев, и фотовыставки. Но большая часть респондентов (17 из 25) подчеркнула свою ориентированность именно на современное искусство, выставки которого стараются не пропускать. Эти выставки как способ культурной организации досуга оказались в одном ряду с кинотеатрами, театральными постановками (причем респонденты чаще упоминали театральные

квартирники и даже просто театральные читки, чем постановки городского театра), упоминались также уличные фестивали («Сны улиц»), музыкальные концерты и фестивали.

Кроме того, респондентам были заданы вопросы, имеющие отношение к их пониманию того, что представляет собой современное искусство. Они отметили его экспериментальность – *непривычный способ подачи; провокативность; множественность интерпретаций*, что в процессе восприятия требует от зрителя дополнительных усилий; необычность – *выходит за рамки обычного*; трансгрессивность – *меняет наши представления о ценностях и нормах*; как содержательную актуальность проблемам современности, так и вневременность – *заточено на современность, но смотрит в вечное*.

Часть респондентов убеждена в том, что это искусство адресовано прежде всего молодым людям: *«Я маму на такое не позову. Люди старшего возраста не смогут это понять»* (Татьяна, 38 лет).

Также нас интересовала мотивация посетителей выставки. Помимо профессионального интереса к современному искусству, существуют ли какие-либо иные причины для посещения выставки? Большинство интервьюируемых вполне предсказуемым образом связали современное искусство с темой досуга.

В классификации, предложенной А. А. Ушкарёвым (2018), описываются статусная, содержательная и рекреационная мотивации похода в музей. Они коррелируют с различными досуговыми стратегиями. Конкретное произведение, выставка могут представлять интерес как высказывание о чем-либо. И это высказывание может служить поводом для посещения выставочного пространства. Так, один из респондентов посетил биеннале, потому что ему *«нравится творчество художников объединения «Куда бегут собаки», и было интересно, что они подготовили в этот раз»* (Наталья, 42 года). Для другого особый интерес представляла работа куратора: *«Любопытно было, что он мог слепить из Тюмени в Тюмени»* (Мария, 48 лет).

В ряде случаев выставки современного искусства представлялись не главной целью похода. Так, 5 респондентов отметили важность для них конкретного места: *«Контора парходства, бывший кинотеатр «Космос», Фабрика-лофт – там весь креатив, туда надо ходить»* (Александр, 24 года); *«Ребята из Конторы делают интересное – я туда часто хожу, даже танцую с ними иногда в перформансах»* (Татьяна, 38 лет). То есть выставка не всегда является целью посещения, она может оказаться дополнением к интересующему респондента месту. 2 респондента отметили, что там, где появляется современное искусство, кофе обычно хороший. Эта деталь в контексте исследований о вовлеченности в современное искусство (Pitts & Price, 2020) не представляется незначительной. Удобство и комфорт пребывания в местах экспонирования выставки – важный маркетинговый элемент. Кафе и кофе делают площадку гостеприимной. Тем самым она обретает возможность стать, в терминологии Р. Ольденбурга, «третьим местом», неформальным центром общения, местом притяжения горожан: *«Я прихожу в Контору посмотреть, что у них есть – выставки фотографий, перформансы, читки. Мне нравится во всем этом участвовать. И люди совершенно чудесные»* (Анна, 43 года). Такое «участие» оформляется в целый ряд досуговых стратегий. Их оформление является маркером постоянной публики какого-либо конкретного места, связанного

с современным искусством (музея, креативного центра и т. д.). Встречается также мотивация, описанная А. А. Ушкарёвым (2018) как «статусная»: если событие (как в случае с биеннале и выставкой «Все свои») получало широкий общественный резонанс, то часть посетителей (3 респондента) шли на него именно по этой причине: «Если это какой-то модный художник, если это представляют как современную фишку, то я, конечно, пойду» (Алиса, 25 лет).

На основании анализа интервью мы выделили культурные профили аудитории современного искусства в Тюмени, отражающие различные составы культурного капитала.

Доминирующей группой являются *профессионалы*, хорошо осведомленные о современном искусстве, активно посещающие выставки по причине не только профессионального, но и личного интереса, источником которого может быть тема выставки, имена куратора или участников. Досуговая стратегия – содержательная. Самоопределение – «знаток современного искусства». Профессионалы представлены во всех возрастных группах. Помимо актуального искусства, интересуются также театром (как классическим, так и экспериментальным), кино, посещают концерты классической музыки.

Вторую группу представляют *любители искусства*, характеризующиеся «всеядностью» в отношении своих эстетических предпочтений (Peterson, 1992; Vries & Reeves, 2022). Они с одинаковой готовностью посещают любые заинтересовавшие их мероприятия в области культуры, включая выставки современного искусства. Самоопределение – «любитель современного искусства». Досуговая стратегия – преимущественно содержательная. Эта группа представлена респондентами от 45 лет. Помимо актуального искусства, интересуются театром (квартирники, театральные читки, танцевальные постановки), музыкальными концертами (от классики до рок-опер), кино.

Третья группа, определившая себя как *искатели нового опыта*, объединяет респондентов, для которых посещение выставки современного искусства представляет собой прежде всего мероприятие не столько модное и статусное, сколь увлекательное, связанное с возможностью получения нового трансгрессивного опыта. Они относят себя к интеллектуалам. Принимают активное участие в акциях, имеющих отношение к современному искусству (лекции, перформансы). В профессиональном отношении часть из них относится к успешным фрилансерам. В возрастном отношении эту группу представляют респонденты от 20 до 35. Для них актуальное искусство находится в одном ряду с экспериментальным театром, артхаусом, поэтическими выступлениями, один из респондентов упомянул этнофестиваль.

Четвертая группа – *те, кто в тренде* – по преимуществу молодые люди в возрасте от 20 до 35, рассматривающие посещение выставки прежде всего как повод для тусовки, а сами выставки как модные мероприятия, обязательные к посещению. Имеющиеся у них сведения о современном искусстве, как правило, случайны и обрывочны. Это форма проведения досуга, поэтому для данной группы важна инфраструктура выставочной площадки: желательно, чтобы она включала в себя кофейню (кафе). Свое отношение к современному искусству определяют словом «интересуюсь». Помимо актуального искусства, упоминают кинотеатры, конкурсы фотографий, мозгобойни, театральные постановки.

## Заклучение

Создание многопрофильного портрета аудитории современного искусства в контексте социально-философской концепции культурного капитала представляет собой прежде всего воспроизведение ее социально-демографических характеристик (возраст, уровень образования, место работы). С этой точки зрения, аудитория современного искусства в Тюмени состоит преимущественно из женщин возраста от 20 до 52 лет. У них высшее образование, сохраняется интерес к самообразованию (включает в себя образовательные курсы онлайн, посещение лекториев, ридингов, театральных читок и т. д.). Часть из них посещала художественные школы, часть прослушала курсы лекций по современному искусству в процессе обучения в учебных заведениях. 5 респондентов принимают активное участие в художественных акциях в качестве волонтеров (перформанс). Некоторые заявили о профессиональном интересе к современному искусству, среди них преподаватели, журналисты, художники, дизайнеры. Профессии у респондентов преимущественно творческие, т. е. современное искусство попадает в круг их профессиональных интересов.

В процессе исследования были определены четыре культурных профиля аудитории современного искусства в Тюмени: «профессионалы», «любители», «искатели нового опыта», «те, кто в тренде». Современное искусство является одной из составляющих досуговых стратегий горожан. Интервью показали, что по большей части респонденты более охотно посещают не музеи, а разнообразные арт-пространства, что обусловлено прежде всего их дружественной атмосферой и развитой инфраструктурой, придающими им статус «третьих мест».

Проблемы развития современного искусства в Тюмени коррелируют с социально-философским измерением урбанистики. Они видятся респондентам в культурном капитале потенциальной аудитории (они отмечают отсутствие школ, инаковость традиций), в эстетическом дисбалансе между образом старинного купеческого провинциального города и непривычными форматами современного искусства. При этом городской контекст современного искусства респондентами принимается во внимание: они также убеждены в том, что соединение культурно-исторического локального контекста с современными арт-практиками будет способствовать популяризации в городе современного искусства и, как следствие, приращению его аудитории.

Тем не менее анализ интервью позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на отсутствие специализированного музея современного искусства в Тюмени, слой публики, готовый к его появлению, здесь уже возник, во многом благодаря усилиям креативных центров. При этом для ее представителей современное искусство оказывается вписанным в различные контексты: «профессионалы» рассматривают его в качестве неотъемлемой части искусства вообще, их интерес к нему безотносителен; «любители» уточняют содержательную стратегию поиском актуальных смыслов современности; «искатели нового опыта» удовлетворяют потребность в новых ощущениях, для них современное искусство находится в общем ряду с фестивалями, театрализованными представлениями; «те, кто в тренде» реализуют свое стремление к публичной жизни, выставочное пространство интересует их прежде всего как место, куда приходят интересные люди.

Таким образом, на примере Тюмени можно сделать вывод, что в подобных городах именно многофункциональные креативные центры становятся популярными локациями современного искусства.

#### Список литературы

1. Ананьев, М. И., Папушина, Ю. О. (2012). «Тусовщики», «обогащающиеся духовно» и другие в музее современного искусства «PERMM» (г. Пермь): анализ публики одной выставки актуального искусства. В Е. Г. Ясин (Ред.), *XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества* (Кн. 2, с. 447–453). М.: Издательский дом ВШЭ.
2. Бурдые, П. (2004). Различение: социальная критика суждения. В В. В. Радаев (Ред.), *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН.
3. Максимова, А. С. (2019). Развитие подходов к изучению музеев в социальных и гуманитарных науках. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 22(2), 118–146. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.5>
4. Петрова, Л. Е., Бурлуцкая, М. Г. (2020). Аудитория современного искусства в крупных городах России: ядро, периферия и перспектива. *Мир России*, 29(4), 171–203. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2020-29-4-171-203>
5. Прудникова, А. Ю. (Ред.). (2018). «Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России. М. – Екатеринбург: Кабинетный ученый; Екатеринбургская академия современного искусства.
6. Ушкарёв, А. А. (2018). Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций. *Культура и искусство*, (5), 69–78. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.5.26162>
7. Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. London & New York: Routledge.
8. DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24(2–4), 161–180.
9. DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics*, 32(2), 169–194.
10. Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experience and the making of meaning*. Walnut Creek: Rowman & Littlefield Publishers.
11. Hanquinet, L. (2013). Visitors to modern and contemporary art museums. Towards a new sociology of ‘cultural profiles’. *The Sociological Review*, 61(4), 790–813. <http://doi.org/10.1111/1467-954X.12072>
12. Hanquinet, L. (2016). Place and cultural capital: Art museum visitors across space. *Museum and Society*, 14(1), 65–81. <https://doi.org/10.29311/mas.v14i1.677>
13. Hanquinet, L., Roose, H., & Savage, M. (2014). The eyes of the beholder: Aesthetic preferences and the remaking of cultural capital. *Sociology*, 48(1), 111–132.

<http://doi.org/10.1177/0038038513477935>

14. Peterson, R. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)

15. Pitts, S.E., & Price, S.M. (2020). *Understanding audience engagement in the contemporary arts*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429342455>

16. Prieur, A., & Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European Societies*, 15(2), 246–267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>

17. Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2006). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123–137. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl024>

18. Vries, R. de, & Reeves, A. (2022). What does it mean to be a cultural omnivore? Conflicting visions of omnivorousness in empirical research. *Sociological Research Online*, 27(2), 292–312. <https://doi.org/10.1177/13607804211006109>

---

## References

1. Ananyev, M. I., & Papushina, Yu. O. (2012) “Tusovshchiki”, “obogashchayushchiesya duhovno” i drugie v muzee sovremennogo iskusstva “PERMM” (g. Perm’): analiz publiky odnoj vystavki aktual’nogo iskusstva [“Partygoers”, “spiritually enriched” and others in the Museum of Contemporary Art “PERMM” (Perm): Analysis of the audience one exhibition of contemporary art]. In E. G. Yasin (Ed.), *XIII Mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva* (Vol. 2, pp. 447–453). Moscow: Izdatel’skiy dom VShE’.

2. Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. London & New York: Routledge.

3. Bourdieu, P. (2004). Razlichenie: social’naja kritika suzheniya [Distinction: A social critique of judgement]. In V. V. Radaev (Ed.), *Zapadnaya e’konomicheskaya sociologiya: Xrestomatiya sovremennoj klassiki*. Moscow: ROSSPE’N.

4. DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24(2–4), 161–180.

5. DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics*, 32(2), 169–194.

6. Falk, J.H., & Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitor experience and the making of meaning*. Walnut Creek: Rowman & Littlefield Publishers.

7. Hanquinet, L. (2013). Visitors to modern and contemporary art museums. Towards a new sociology of ‘cultural profiles’. *The Sociological Review*, 61(4), 790–813. <http://doi.org/10.1111/1467-954X.12072>

8. Hanquinet, L. (2016). Place and cultural capital: Art museum visitors across space. *Museum and Society*, 14(1), 65–81. <https://doi.org/10.29311/mas.v14i1.677>

9. Hanquinet, L., Roose, H., & Savage, M. (2014). The eyes of the beholder: Aesthetic preferences and the remaking of cultural capital. *Sociology*, 48(1), 111–132.



<http://doi.org/10.1177/0038038513477935>

10. Maximova, A.S. (2019). Razvitie podhodov k izucheniju muzeev v social'nyh i gumanitarnykh naukah [The development of approaches to studying museums in social sciences and the humanities]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 22(2), 118–146. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.5>

11. Peterson, R. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)

12. Petrova, L.E., & Burluckaya, M.G. (2020). Auditoriya sovremennogo iskusstva v krupnykh gorodakh Rossii: yadro, periferiya i perspektiva [The audience of contemporary art in major Russian cities: Core, periphery and prospective audiences]. *Mir Rossii*, 29(4), 171–203. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2020-29-4-171-203>

13. Pitts, S.E., & Price, S.M. (2020). *Understanding audience engagement in the contemporary arts*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429342455>

14. Prieur, A., & Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European Societies*, 15(2), 246–267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>

15. Prudnikova, A. Yu. (Ed.). (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 & Ekaterinburg: Kabinetnyj uchenyj; Ekaterinburgskaja akademija sovremennogo iskusstva.

16. Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2006). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123–137. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl024>

17. Ushkarev, A.A. (2018). Kul'turnaja aktivnost' posetitelej hudozhestvennogo muzeja [Cultural activity of visitors to an art museum: The role of cultural capital and motivations]. *Kul'tura i iskusstvo*, (5), 69–78. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.5.26162>

18. Vries, R. de, & Reeves, A. (2022). What does it mean to be a cultural omnivore? Conflicting visions of omnivorousness in empirical research. *Sociological Research Online*, 27(2), 292–312. <https://doi.org/10.1177/13607804211006109>

Информация об авторах

**Марина Георгиевна Чистякова**, доктор философских наук, профессор кафедры философии, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6260-510X>, e-mail: [m.g.chistyakova@utmn.ru](mailto:m.g.chistyakova@utmn.ru)

**Ирина Николаевна Пупышева**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-4870>, e-mail: [i.n.pupysheva@utmn.ru](mailto:i.n.pupysheva@utmn.ru)

Information about the authors

**Marina Georgievna Chistyakova**, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Department of Philosophy, Tyumen State University, Tyumen, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6260-510X>, e-mail: [m.g.chistyakova@utmn.ru](mailto:m.g.chistyakova@utmn.ru)

**Irina Nikolaevna Pupysheva**, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Philosophy, Tyumen State University, Tyumen, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-4870>, e-mail: [i.n.pupysheva@utmn.ru](mailto:i.n.pupysheva@utmn.ru)