

Litera

Правильная ссылка на статью:

Каверина Е.А., Мартынова А.А., Немцева В.В. Коммуникационный потенциал паблик-арта в деятельности учреждений культуры // Litera. 2025. № 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.5.74523 EDN: QLKTSS URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74523

Коммуникационный потенциал паблик-арта в деятельности учреждений культуры

Каверина Елена Анатольевна

ORCID: 0000-0002-3738-3581

доктор философских наук

профессор; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9-11

✉ e.kaverina@spbu.ru



Мартынова Александра Андреевна

Старший маркетолог, Департамент маркетинга и PR; ООО "Хэдхантер"

129085, Россия, г. Москва, Останкинский р-н, ул. Годовикова, д. 9 стр. 10

✉ martysanch@yandex.ru



Немцева Валерия Вячеславовна

Менеджер проектов; Креативное агентство PUBLICART; ООО "Цифровые решения"

191025, Россия, г. Санкт-Петербург, Центральный р-н, ул. Рубинштейна, д. 5 литера А

✉ vnemcevav@gmail.com



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.5.74523

EDN:

QLKTSS

Дата направления статьи в редакцию:

19-05-2025

Аннотация: В статье паблик-арт рассматривается как инструмент коммуникации, который позволяет устанавливать связь с широкой аудиторией, в том числе с людьми, которые не являются постоянными посетителями культурных учреждений. Внедрение арт-объектов за пределы музейных стен способствует расширению аудитории благодаря повышению доступности искусства для публики. Оценивается влияние паблик-арта на показатели эффективности культурных учреждений — такие как рост посещаемости, уровень вовлеченности, изменение имиджа и др. Основываясь на модели «Стимул–Организм–Реакция» (Stimulus-Organism-Response/S-O-R, предложена Мехрабианом и Расселом, 1974), исследование выявляет, как паблик-арт влияет на потребительское поведение как текущей целевой аудитории, так и групп, ранее дистанцированных от институционального искусства, и какие преимущества получают учреждения культуры от его внедрения. Методология исследования сочетает качественные и количественные методы. Первым этапом проведен анализ кейсов внедрения паблик-арта в учреждения культуры. Вторым этапом проведен онлайн-опрос среди 430 респондентов, потенциально взаимодействовавших с паблик-артом. Эмпирическая база включает два кейса из практики культурных институций Санкт-Петербурга, использующих паблик-арт как элемент коммуникационной стратегии. Результаты исследования показывают, что обе группы аудиторий проявляют лояльность к объектам паблик-арта, 84% респондентов хотели бы видеть подобные проекты в районах, где они проживают. Более того, контакт с паблик-артом вызывает эмоциональный отклик и побуждает к действиям, способствующим росту индикаторов эффективности институций: посещениям, упоминаниям в социальных сетях, поиску дополнительной информации о культурной организации или проекте. Более 80% респондентов совершили хотя бы одно действие из перечисленных. Таким образом, паблик-арт является важным социокультурным и художественным феноменом, обладающим коммуникационным потенциалом для привлечения новой аудитории культурными институциями. Новизна исследования заключается в комплексном подходе к изучению коммуникационных свойств паблик-арта и его воздействия на аудиторию, традиционно не вовлеченную в институциональные формы культуры. Такой подход позволяет расширить границы исследований этого феномена, что может быть полезным для теоретиков и практиков, заинтересованных в нестандартных стратегиях коммуникации с целевой аудиторией.

Ключевые слова:

паблик-арт, коммуникационная стратегия, арт-менеджмент, продвижение, имидж, стратегия, потребительское поведение, учреждения культуры, вовлеченность, коммуникации

Постановка проблемы

Несмотря на академическое и художественное признание междисциплинарная природа паблик-арта затрудняет его однозначное определение и измерение его воздействия на публику. В научной и профессиональной среде существует множество трактовок термина, при этом авторитетное определение до сих пор не сформулировано. В рамках данного исследования паблик-арт рассматривается как форма искусства в общественном пространстве, включающая как постоянные, так и временные объекты, перформативные и мультимедийные инсталляции. Общепринятыми характеристиками таких проектов являются их легальная реализация при поддержке местных властей и открытый, свободный доступ для широкой аудитории [\[3, 4, 10, 11, 17\]](#)

За последние десятилетия понимание потенциала паблик-арта как коммуникационного инструмента значительно расширилось: от локальных инициатив к корпоративным коммуникациям и масштабным городским программам. Всё чаще паблик-арт становится частью практик не только художественных институций, но и брендов, и даже органов государственной власти. Благодаря своей открытости и визуальной выразительности паблик-арт функционирует как универсальный язык коммуникации, доступный самым разным группам населения. Его воздействие охватывает разнообразные сферы — от формирования региональной, городской идентичности до социальных, экономических и культурных преобразований.

Однако при всём многообразии теоретических подходов, исследование влияния паблик-арта на различные группы аудитории, особенно тех, кто не вовлечён в традиционную институциональную культурную повестку, до сих пор представлено лишь в ограниченном числе работ. В связи с этим актуализируется необходимость изучения паблик-арта как языка корпоративной коммуникации, и оценки его практической роли как инструмента с коммуникационным и маркетинговым потенциалом для музеев и других учреждений культуры в современных городах.

История вопроса

В России направление паблик-арта начало активно развиваться в 1990–2000-х годах: среди ранних инициатив можно отметить Музейный центр «Площадь Мира» (1993), фонд PRO ARTE (2000), арт-парк «Никола-Ленивец» (2000). Даже в Санкт-Петербурге — городе с устойчиво консервативным отношением к художественным интеграциям в городскую среду — паблик-арт постепенно получил признание как форма искусства, существующая в городском пространстве как в постоянных, так и во временных форматах. Сегодня паблик-арт является важным средством формирования визуального облика города и организации городской коммуникации, способствуя созданию уникальной и узнаваемой городской среды. Он выполняет не только эстетическую функцию, но и служит средством передачи определённой информации, идей и ценностей, становится частью городской коммуникации и способствует формированию общественного диалога [\[18\]](#).

Исследование международного опыта пересечений между публичным искусством и культурными институциями показывает, что музеи стали активно использовать паблик-арт, начиная с конца 1960-х годов. Это взаимодействие было обусловлено смещением акцентов с коллекций на посетителей в ответ на усиление конкуренции в сфере досуга после Второй мировой войны [\[11\]](#). Музеи начали использовать паблик-арт для расширения аудитории и физического охвата.

В последние годы эксперты отмечают новый виток интереса к паблик-арту со стороны культурных институций в России, отчасти связывая эту тенденцию с последствиями пандемии COVID-19, когда традиционные формы взаимодействия с аудиторией в закрытых пространствах оказались ограничены [\[19\]](#). Другие исследователи рассматривают паблик-арт как способ смягчить отчуждение публики по отношению к современному искусству, опираясь на данные опросов и наблюдений за повседневным поведением жителей [\[20\]](#). Всё это свидетельствует о растущем внимании, как со стороны институций, так и со стороны аудиторий к паблик-арту во всех его проявлениях.

Современные музеи, арт-проекты и городские пространства всё чаще рассматривают аудиторию как ключевой элемент, на который важно ориентироваться при создании

своих стратегий развития и, формируя коммуникационные программы. При этом существуют некоторые противоречия во взаимодействии паблик-арта и музеев: с одной стороны, создание музеев под открытым небом обогащают культурное наследие городов; с другой стороны, использование популистского монументального искусства в рекламных целях вызывает вопросы о подлинной социальной роли музеев [12]. Более того, само понятие паблик-арта остаётся открытым: оно охватывает широкий спектр форматов, целей и смыслов. В то же время, несмотря на активную институционализацию и визуальную доступность паблик-арта, его влияние на стратегические коммуникации культурных институций с разными сегментами аудитории, особенно с не вовлечённой, по-прежнему остаётся малоизученным.

С точки зрения понимания коммуникационной работы с аудиторией, в том числе с той её частью, которая традиционно не посещает музеи и галереи, сохраняется дефицит системных исследований. Особенно мало внимания уделяется таким аудиториям, которые по разным причинам дистанцируются от институциональной культуры. В зарубежных исследованиях они называются «не-аудитории»/ «не-посетители» (non-visitors) [6]. В отечественной практике назовем их «не вовлечённой аудиторией» или «неохваченной аудиторией». Согласно данным американской исследовательской компании IMPACTS Research & Development (2019), музейную аудиторию условно можно разделить на четыре группы: 16% — постоянные посетители, 16% — потенциальные, но неактивные, 38% — маловероятные посетители и 30% — убеждённые «не-посетители».

Эти цифры иллюстрируют общую картину для развитых стран и показывают, что культурные организации, как и любой бизнес, сталкиваются с необходимостью работать с широкой и неоднородной аудиторией. Однако недостаток знаний о мотивации и поведенческих стратегиях этих групп ограничивает возможности выстраивания эффективной коммуникации.

Попытку классифицировать аудиторию учреждений культуры по признаку частоты посещения предпринимает М. Трондл, предлагая похожую типологию: «никогда не посещающие», «еще не посещающие», «нечастые посетители», «случайные посетители» и «частые посетители» [16, с.85]. Причем уровень вовлеченности в институциональные формы культуры может зависеть не только от наличия времени и денег, но и от предпочтений досуга, социализации, начального, домашнего и высшего образования. М. Трондл приходит к выводу, что чем ближе искусство к жизненному опыту человека, тем больше вероятность того, что он будет посещать организации культуры и искусства [16, с.88]. Поэтому актуальным является разработка новых методов коммуникации с людьми, не имеющими социального и образовательного опыта, но, тем не менее, положительно относящимися к искусству и культуре.

На этом фоне особое значение приобретает паблик-арт как форма искусства, не требующая входного билета, дополнительных трат, соблюдения музейных правил и не предполагающая буквально физического барьера между объектом и зрителем. Благодаря своей открытости и интерактивности паблик-арт может служить инструментом коммуникации с теми группами, которые не готовы или не склонны к посещению институциональных культурных пространств. Он создаёт возможность контакта, эмоционального вовлечения и постепенного перехода от случайного зрителя в городском пространстве к потенциальному посетителю музея или арт-проекта.

Таким образом, в условиях растущего интереса к паблик-арту, расширения практик его институционального использования и одновременно — недостаточной теоретической и

эмпирической проработки его роли в коммуникации с неохваченной аудиторией, становится актуальным изучение паблик-арта как инструмента стратегической коммуникации культурных институций. Его открытая природа, доступность и способность вызывать эмоциональный отклик создают предпосылки для взаимодействия с теми группами населения, которые ранее оставались вне поля музейного и художественного пространства. Это позволяет рассматривать паблик-арт не просто как художественное высказывание, но как медиатор между учреждением культуры и новой, ранее не вовлечённой аудиторией. В этой связи возникает исследовательский вопрос: какой коммуникационный потенциал несёт паблик-арт для привлечения новых аудиторий в учреждениях культуры?

Методы исследования

Для анализа влияния паблик-арта на коммуникационную эффективность учреждений культуры в работе используется смешанный методологический подход, сочетающий как качественный (анализ кейсов), так и количественный метод исследования (онлайн-опрос).

Эмпирической базой исследования стали два кейса, реализованных в рамках выставочных проектов музеев Санкт-Петербурга: паблик-арт-проект «Тридцать три знака» (2020), организованный Центральным выставочным залом «Манеж» совместно с креативной студией ARKI и Школой дизайна НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург; выставка уличного художника Саши Труна «Знак сокрытия» в Центральном парке культуры и отдыха им. С.М. Кирова – Санкт-Петербург, в рамках которой элементы паблик-арта дополняли основную экспозицию.

Исследовательской целью является выявление функции паблик-арта как инструмента коммуникационной стратегии культурных институций, направленного на установление контакта с не вовлечённой аудиторией, а также анализ его влияния на ключевые показатели эффективности институций. В рамках данного исследования осуществляется проверка гипотезы о том, что паблик-арт может положительно влиять на эффективность культурных учреждений, что выражается в росте охватов, увеличении трафика, вовлечённости и увеличения уровня знания со стороны ранее не вовлечённых аудиторий.

Этап 1 — кейс-анализ на основе вторичных данных из открытых источников. Он включает описание двух практик внедрения паблик-арта в деятельность учреждений культуры. Цель данного этапа — выявить особенности интеграции паблик-арта в институциональные стратегии и определить его роль в системе коммуникации с аудиторией.

Этап 2 — количественное исследование в формате онлайн-опроса. Его цель — определить поведенческие модели посетителей и не вовлечённой аудитории после взаимодействия с паблик-артом, а также выявить возможное изменение в уровне их лояльности, интереса к культурным практикам и готовности к взаимодействию с институцией.

Интерпретация результатов осуществляется с применением модели «Стимул–Организм–Реакция», предложенной Мехрабианом и Расселом в 1974 году, которая помогает исследовать влияние различных триггеров на поведение людей [\[13\]](#). В рамках данной модели паблик-арт рассматривается как внешний стимул, оказывающий воздействие на восприятие и эмоциональную реакцию аудитории (организм), что, в свою очередь, может привести к целевым действиям (реакция) — таким как визит в учреждение культуры,

подписка в социальных сетях или поиск дополнительной информации о проекте [2]. Визуальное представление логики модели и её адаптации в данном исследовании приведено на Рисунке 1.



Рисунок 1. Адаптация модели «Сtimул–Организм–Реакция», (Stimulus-Organism-Response/S-O-R)

Характеристики паблик-арта рассматриваются как стимулы, воздействующие на различные аспекты восприятия искусства, такие как когнитивный, пространственный, эстетический, социальный и символический [14]. В зависимости от контрольных переменных (социо-демографические факторы, образование и опыт взаимодействия с искусством) посетители и не вовлечённые в культуру люди обрабатывают своё внутреннее восприятие паблик-арта, которое может проявляться в эмоциях возбуждения или избегания [16]. Это внутреннее восприятие вызывает процессы принятия потребительских решений [5, с. 90], которые, в свою очередь, приводят к реальному поведению или намерениям.

Анализ кейсов и контекст

В данном исследовании анализируются два недавних примера реализации паблик-арта, ставших частью специальных выставочных проектов музеев Санкт-Петербурга (Россия). Выбор кейсов обоснован, отличительными характеристиками паблик-арта, такими как временность [1], согласование с местными властями [3], размещение вне музеев [17] и доступность для широкой аудитории [10]. Помимо этих критериев, выбор конкретных проектов для данного исследования был мотивирован несколькими факторами. Во-первых, проекты были организованы известными государственными культурными учреждениями в области художественного экспонирования, поскольку цель исследования заключается в изучении влияния паблик-арта на показатели эффективности культурных институций, среди которых государственные музеи занимают преобладающее место. Во-вторых, паблик-арт объекты были выполнены в одном жанре (трёхмерные буквенные конструкции), так как именно архитектурные арт-объекты являются преобладающим жанром паблик-арта в Санкт-Петербурге. В-третьих, эти произведения были созданы специально для музейных проектов и нацелены на привлечение широкой аудитории за пределами музейных стен, поскольку оценка воздействия паблик-арта может быть определена маркетинговыми показателями.

Первый пример — это паблик-арт проект «Тридцать три знака», организованный Центральным выставочным залом «Манеже» в партнёрстве с творческой студией «АРКИ» и Школой дизайна НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург в 2020 году (Рис. 2). Центральный

выставочный зал «Манеж» — крупнейшее выставочное пространство в центре Санкт-Петербурга, основная деятельность которого — проведение художественных выставок и сопутствующих мероприятий. Проект «Тридцать три знака» является частью паблик-арт проекта «Музейная линия».

Проект «Музейная линия» ставил цель объединить творческое сообщество, органы власти и бизнес, продемонстрировав потенциал современного искусства в среде города, а не только признанные шедевры старых мастеров. Он направлен на развитие комфортной городской среды, превращая общественные пространства в места для выставок мировых художников. Таким образом, проект решает две задачи: создание имиджа Санкт-Петербурга как города с современными российскими художниками, ориентированного в том числе на туристов, и формирование комфортной городской среды для местной аудитории. Важно отметить, что все проекты «Музейной линии» являлись временными.

Проект «Тридцать три знака» сочетает несколько коммуникационных и художественных направлений одновременно. Во-первых, это визуальное искусство: 15 художников создали авторские буквенные инсталляции, которые были размещены на улицах Санкт-Петербурга. Во-вторых, это шрифтовой дизайн: через лекции и мастер-классы современных дизайнеров проект рассказывает о современном кириллическом шрифте и, возможно, заглядывает в его будущее. В-третьих, это исследовательский проект: художник и дизайнер Юрий Гордон создал масштабную инсталляцию «Лабиринт кириллических букв», установленную на площади у западного фасада Центрального выставочного зала «Манеж». «Лабиринт» позволял посетителям путешествовать во времени и был дополнен игровыми элементами с использованием дополненной реальности.

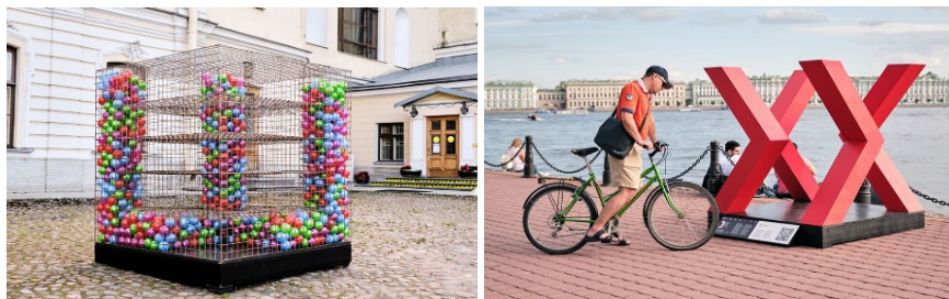


Рисунок 2. Санкт-Петербург, проект Центрального выставочного зала «Манеж» — «Тридцать три знака». Примеры паблик-арт объектов.

Второй кейс был реализован в 2022 году на базе Центрального парка культуры и отдыха им. С.М. Кирова в Санкт-Петербурге, где паблик-арт объекты были размещены в рамках выставки уличного художника Саши Труна «Знак сокрытия» (Рис. 3). Центральный парк, расположенный на Елагином острове, является одним из самых демократичных исторических парков города, который органично сочетает историческое и культурное наследие с лучшими традициями активного и созерцательного отдыха. Парк является популярной площадкой для знаковых городских фестивалей и центром музейной и выставочной деятельности. Выставочные залы находятся в одном из исторических зданий и представляют современные арт-проекты.

Персональная выставка уличного художника Саши Труна «Знак сокрытия» стала одним из самых необычных проектов и первой выставкой уличного искусства в классическом академическом музейном пространстве. Выставка начиналась с творческого диалога: холсты основаны на рисунках, созданных детьми художника за последние несколько лет.

Паблик-арт объекты в виде трёхмерных букв творческого псевдонима художника – «TRUN» – были размещены в открытом пространстве парка с целью привлечения внимания аудитории. Зрители могли разглядеть внутри объектов эскизы для работ Саши Труна и его детей, отсылая к концепции самой выставки. Скульптуры были выстроены в прямую линию на территории Елагина острова, вовлекая посетителей в процесс поиска произведений искусства в пространстве парка.

Решение о размещении паблик-арт объектов преследовало две цели: во-первых, продвижение выставки среди посетителей парка, во-вторых, акцентирование характера выставки, относящейся к жанру уличного искусства – граффити.



Рисунок 3. Санкт-Петербург, Центральный парк культуры и отдыха им. С.М. Кирова – выставка «Знак сокрытия». Примеры паблик-арт объектов.

Анализ количественных данных

Проведение количественного исследования позволяет оценить, как паблик-арт влияет на восприятие и потребительское поведение как постоянных посетителей, так и не посещающих музеи людей, в частности, проверить гипотезу о том, что паблик-арт влияет на показатели коммуникационной эффективности учреждений культуры. В данном исследовании используется определение потребительского поведения в сфере искусства и культуры, предложенное Колбером и д'Астусом (2021), которое включает в себя когнитивные, эмоциональные и физические действия потребителей при выборе, покупке, потреблении и утилизации товаров и услуг, связанных с искусством и культурой. Изучив эти три измерения потребительского поведения, можно лучше понять мотивы культурного потребления или не потребления. В рамках данного исследования, в первую очередь, исследуется фаза до потребления и изучаются когнитивные и эмоциональные факторы, которые затем приводят к физическим действиям, приближающим аудиторию к фазе потребления (к посещению музея/выставки).

Для сбора первичных данных был разработан онлайн-опрос. Язык опроса — русский, целевая аудитория — русскоязычные жители Санкт-Петербурга или отечественные туристы, так как данные проекты были реализованы в период ковида и постковидного времени. Онлайн-опрос был опубликован в мае 2023 года в более чем 20 онлайн-каналах в социальных сетях: официальных каналах музеев, проектов и сообществах жителей районов, которые потенциально могли столкнуться с паблик-арт объектами. Опрос состоял из четырех смысловых блоков: 1. О восприятии проекта «Тридцать три знака»; 2. О восприятии проекта «Знак сокрытия»; 3. О культурном опыте респондентов (для тех, кто не видел ни одного из проектов); 4. Социо-демографические данные респондентов (для всех).

В соответствии с концептуальной моделью потребления искусства и культуры, предложенной Колбером и д'Астусом (Рис. 4), в анкету были включены вопросы о психологии респондентов (личность, самооценка), социальной среде (культура,

субкультуры, группы) и опыте взаимодействия с паблик-артом (познание, обучение, эмоции, решения).

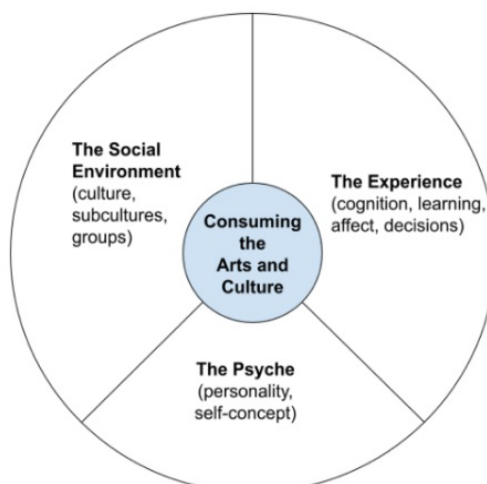


Рисунок 4. Концептуальная модель потребления искусства и культуры

В результате, 430 респондентов прошли опрос. Средний возраст респондентов 33 года, 88% из них работающие женщины с высшим образованием. Примерно 60% респондентов имеют творческие хобби.

Выборка органично разделилась на сегменты: тех, кто видел хотя бы один из проектов, и ранее посещал музеи; тех, кто видел хотя бы один из проектов, но ранее не посещал музеи; и тех, кто не видел проекты вообще. В целом эти группы похожи по социально-демографическим характеристикам. Но в отличие от постоянных посетителей культурных институций, профессиональная деятельность «не посещающих» в меньшей степени связана со сферой культуры и образования. При этом почти все участники утверждают, что в целом лояльно относятся к проектам паблик-арта в пространстве города.

Больше половины респондентов узнали об одном из проектов непосредственно столкнувшись с паблик-арт объектами в городской среде, что дополнительно подчеркивает коммуникационный потенциал данного феномена (Рис. 5, 6)

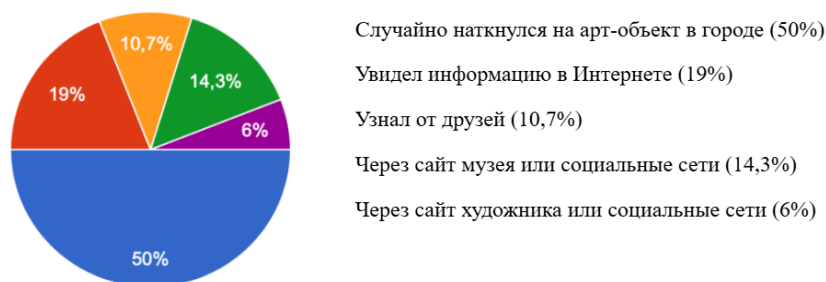


Рисунок 5. Ответы респондентов на вопрос: «Как вы узнали о проекте «Тридцать три знака»?»

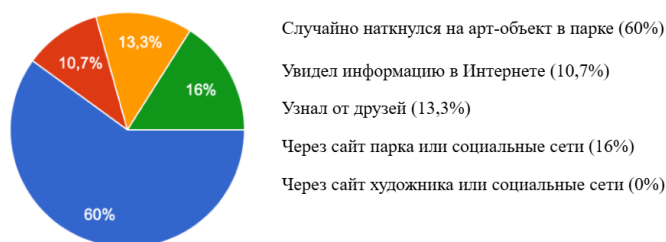


Рисунок 6. Ответы респондентов на вопрос: «Как вы узнали о проекте «Знак сокрытия»?»

В обоих кейсах более 80% респондентов после встречи с паблик-арт объектами совершили хотя бы одно из предполагаемых действий:

- Поделились проектом в своих социальных сетях,
- Поделились проектом в личных сообщениях (отправили друзьям, семье и т.д.)
- Посетили образовательную программу музея (лекцию/экскурсию и т. д.)
- Посетили музей
- Зашли на сайт музея / в социальные сети
- Изучили информацию о художнике

Кроме того, положительным результатом можно считать и то, что из 17 респондентов, которые никогда не были в ЦВЗ «Манеж», 3 респондента посетили его именно после знакомства с арт-объектами проекта.

Возвращаясь к гипотезе, мы можем косвенно подтвердить предположение о том, что паблик-арт положительно влияет на показатели эффективности арт-институций.

Ответы на вопросы тех респондентов, кто не видел данные паблик-арт проекты и относит себя к группе «не-посещающих» учреждения культуры, показали некоторые любопытные закономерности. Среди причин, по которым респонденты пропускают подобные проекты, большинство выбрали следующие варианты: расположение объектов в местах, которые респонденты редко посещают, отсутствие специальных мероприятий, которые были бы посвящены этим объектам, недостаточные усилия учреждений по продвижению таких проектов.

Мы также спросили, хотели бы респонденты видеть подобные проекты рядом со своим местом жительства. Примерно 84% респондентов ответили положительно. Также значимое влияние оказывает такая характеристика паблик-арта как «привлекательность», она показывает, что респонденты хотели бы, чтобы объект был фотогеничным, эстетичным. Интересная идея, заложенная в проект, и потенциал проекта по расширению кругозора жителей также оказывают положительное влияние. Кроме того, жители не хотят видеть временные арт-объекты, но ценят постоянные.

Результаты исследования и выводы

В рамках данного исследования была предпринята попытка проверить гипотезу, которая была подтверждена: паблик-арт действительно оказывает косвенное влияние на показатели эффективности художественных институций — согласно результатам опроса, более 80% респондентов совершили как минимум одно действие, способное повлиять на

эффективность культурных учреждений: 50% отправляли сообщения о проекте, посещали социальные сети или сайты учреждений и искали дополнительную информацию об авторах; 30% посещали музеи или публиковали посты о проекте в социальных сетях. Такая значительная доля аудитории обладает потенциалом трансформироваться из «не-посетителей» в «посетителей».

С опорой на модель S-O-R (стимул–организм–реакция) была предпринята попытка определить поведенческие паттерны посетителей и не-посетителей. Так, характеристики паблик-арта (интерес, привлекательность, специфичность места и т.д.) выступали в качестве стимула, воздействующего на восприятие и внутреннюю оценку аудитории, что, в свою очередь, провоцировало поведенческий отклик в виде позитивных намерений: посетить учреждение или как минимум узнать о нём больше.

Результаты также подтвердили предыдущие теории о влиянии возраста, пола, образования и креативного опыта на готовность людей посещать учреждения культуры и обращать внимание на арт-объекты [\[16\]](#). Средний возраст участников опроса составил 33 года; почти 90% — женщины с высшим образованием, многие из которых имеют творческие хобби или работают в сфере культуры и искусства. Этот портрет соответствует ранее выявленному профилю типичного музейного посетителя [\[8, 11, 16\]](#).

Что касается восприятия паблик-арта со стороны «не-посетителей», результаты оказались особенно любопытными. Несмотря на меньшее количество опыта и образования в области культуры и иные социо-демографические характеристики по сравнению с группой «посетителей», около 84% «не-посетителей» выразили желание видеть подобные объекты вблизи своего места жительства. Результаты опроса показали, что визуально привлекательные объекты с интересными идеями и месседжем оказывают наиболее значимое влияние на позитивное восприятие со стороны не-посетителей. Это проливает свет на один из дискуссионных вопросов — о целесообразности и возможности привлечения новой аудитории в музеи. Практически, разрыв между посетителями и не-посетителями не так велик, как предполагалось [\[8, 11\]](#): обе группы стремятся к эстетическому опыту, однако не все могут позволить себе посещение музеев по причинам нехватки времени или финансовых ресурсов. Паблик-арт, интегрированный в повседневную городскую среду, способен стать «точкой входа» в культурное потребление.

В то же время, ряд отличительных черт не-посетителей, выявленных в ходе исследования, подтверждают данные предыдущих опросов: они реже вовлечены в творческую деятельность (в работе или учёбе) и чаще не имеют творческих увлечений [\[8, 9, 16\]](#).

Выявляя ключевые характеристики паблик-арта, оказывающие влияние на аудиторию, можно утверждать, что основное значение имеют визуальная привлекательность, фотогеничность и наличие интересной идеи, расширяющей кругозор. Это положение подтверждается как результатами опроса, так и предыдущими исследованиями подчёркивающими, что именно визуальные особенности паблик-арта способствуют притягательности объектов [\[14\]](#).

Проведенное исследование имеет пилотный характер, полученные данные, отражают тренд, но для более обстоятельного изучения данного художественного феномена и его коммуникационного потенциала, при проведении дальнейших исследований следует расширить территориальный и аудиторный охват, а также расширить изучение форм

паблик-арта, поскольку он имеет богатое жанровое многообразие.

Для тех институций, которые уже применяют паблик-арт, важно демонстрировать эффективность таких практик и усиливать их положительное влияние с помощью системной оценки. А для тех, кто только рассматривает его использование, представленное исследование может послужить ориентиром и подтверждением ценности паблик-арта как инструмента продвижения.

Подводя итог и делая выводы, отметим, что паблик-арт остаётся лишь отчасти изученным феноменом с точки зрения его восприятия в качестве коммуникационного инструмента и влияния на привлечение новой аудитории в культурные институции [1, 8, 17]. Несмотря на отдельные теоретические подходы, в научной литературе всё ещё отсутствуют универсальные параметры измерения воздействия паблик-арта на поведение различных аудиторий. Это затрудняет системную оценку его вклада в продвижение искусства и культуры.

Настоящее исследование сделало шаги в поддержку эффективности паблик-арта — подтвердило заявленные гипотезы, что паблик-арт как элемент коммуникационной стратегии музейных институций может способствовать расширению охвата, повышению вовлечённости и формированию позитивного имиджа учреждений культуры; подтвердило, что паблик-арт обладает коммуникационным потенциалом при построении взаимодействия с не вовлеченной аудиторией и потенциальными посетителями — теми, кто пока не включён в регулярное потребление культурного контента, но демонстрирует интерес к оригинальным художественным практикам в пространстве города. Результаты исследования выявили поведенческие изменения, указывающие на эффективность паблик-арта как маркетингового инструмента, способного увеличить поток потенциальных посетителей и продажу билетов. Паблик-арт можно считать амбассадором учреждений культуры для построения диалога как с реальными целевыми аудиториями, так и с потенциальными, ранее не вовлеченными аудиториями. Новый эстетический опыт, который возникает при созерцании паблик-арта, способен породить интерес к сфере культуры, искусства и сформировать новый потребительский паттерн.

Сегодня паблик-арт находится на пересечении различных художественных течений; интегрирует различные приемы новейшего визуального, пространственного и перформативного искусства; отражает такие черты современной социокультурной реальности, как культура соучастия, иммерсивность; является практикой *ambientmedia* — размещения в среде корпоративных сообщений, элементов бренда, созданных как арт-объект; паблик-арт рассматривается и как элемент партизанского маркетинга [15]. Все это позволяет говорить о паблик-арте как об интересном социокультурном и художественном феномене, и коммуникационной технологии с большим потенциалом для достижения корпоративных целей, поскольку конкуренция за внимание аудиторий и лояльность аудиторий все больше смещается в сферу креативных решений.

Библиография

1. Baldini, A. The Public-Art Publics: An Analysis of Some Structural Differences among Public-Art Spheres // *Open Philosophy*. 2019. Vol. 2, No. 1. P. 10-21. DOI: <https://doi.org/10.1515/opphil-2019-0002>.
2. Bourgeon-Renault, D. Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing // *International Journal of Arts Management*. 2000. Vol. 3, No. 1. P. 4-18. URL: <http://www.jstor.org/stable/41064708>.
3. Cartiere, C., Willis, S. (Eds.). *The Practice of Public Art*. 0 ed. Routledge, 2008. DOI:

<https://doi.org/10.4324/9780203926673>.

4. Cheung, M., Smith, N., Craven, O. The Impacts of Public Art on Cities, Places and People's Lives // The Journal of Arts Management, Law, and Society. 2022. Vol. 52, No. 1. P. 37-50. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2021.1942361>. EDN: JYLVHK.

5. Colbert, F., d'Astous, A. Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective. 1st ed. Routledge, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429263118>.

6. Haus, H. S. Non-Visitor Research: An Important Addition to the Unknown, VSA. Retrieved from: https://www.informalscience.org/sites/default/files/VSA-a0a2o4-a_5730.pdf.

7. Hein, H. S. Public Art: Thinking Museums Differently. AltaMira Press, 2006. URL: <https://books.google.ru/books?id=DDTphbKzwMAC>.

8. Hendon, W. S. The General Public's Participation in Art Museums // American Journal of Economics and Sociology. 1990. Vol. 49. P. 439-457. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1990.tb02470.x>.

9. Kirchberg, V. Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey // Poetics. 1996. Vol. 24, No. 2-4. P. 239-258. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00007-1).

10. Kluge-Pinsker, A., Stauffer, B. Non-visitors: Who Are They and What Should We Do About Them? // Journal of Museum Education. 2021. Vol. 46, No. 1. P. 61-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/10598650.2021.1875314>. EDN: PDWLTW.

11. Knight, C. K., Senie, H. F. (Eds.). Museums and Public Art? Cambridge Scholars Publishing, 2018. URL: <http://www.harrietsenie.com/museums-and-public-art/>.

12. Lorente, J. Public Art and Museums in Cultural Districts. 1st ed. Routledge, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351120302>.

13. Mehrabian, A., Russell, J. A. An approach to environmental psychology. The MIT Press, 1974.

14. Milne, C., Pojani, D. Public art in cities: What makes it engaging and interactive? // Journal of Urban Design. 2023. Vol. 28, No. 3. P. 296-315. DOI: <https://doi.org/10.1080/13574809.2022.2121272>. EDN: ZTLNWW.

15. Nechita, F. An Introduction to Museum Marketing Communication in the Digital Age. Cluj University Press, 2022.

16. Tröndle, M. (Ed.). Non-Visitor Research: Audience Development for Arts Organisations. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35181-6>.

17. Zebracki, M. Beyond public artopia: public art as perceived by its public // GeoJournal. 2013. Vol. 78, No. 2. P. 303-317. URL: <http://www.jstor.org/stable/42006321>. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-011-9440-8>. EDN: AVJJEE.

18. Карцева, Е. А. Визуальный облик города и городская коммуникация средствами публич-арта: российский опыт // Наука телевидения. 2023. Т. 19, № 1. С. 13-78. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.1-13-78>. EDN: RJTXFK.

19. Карцева, Е. А., Шлыкова, О. В. Российский публич-арт: актуальные практики и тренды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 169-181. EDN: HGERLC.

20. Княгинин, В. Н., Кузьмина (Катц), М. А., Мельникова, М. С. и др. Экспертно-аналитический доклад "Новая культурная география Санкт-Петербурга". URL: <https://csr-nw.ru/upload/iblock/8b7/Новая-культурная-география-Санкт-Петербурга.pdf>.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье рассматривается коммуникационный потенциал паблик-арта в деятельности учреждений культуры. Отмечается, что «за последние десятилетия понимание потенциала паблик-арта как коммуникационного инструмента значительно расширилось: от локальных инициатив к корпоративным коммуникациям и масштабным городским программам», однако «при всём многообразии теоретических подходов, исследование влияния паблик-арта на различные группы аудитории, особенно тех, кто не вовлечён в традиционную институциональную культурную повестку, до сих пор представлено лишь в ограниченном числе работ», что и обуславливает актуальность изучения паблик-арта как языка корпоративной коммуникации и оценки его практической роли как инструмента с коммуникационным и маркетинговым потенциалом для музеев и других учреждений культуры в современных городах.

Теоретической основой научной работы выступили труды по различным аспектам паблик-арта; российскому опыту паблик-арта; роли паблик-арта в создании городской коммуникации и др. Библиография статьи насчитывает 20 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология проведенного исследования носит комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, поставленной цели («выявление функции паблик-арта как инструмента коммуникационной стратегии культурных институций, направленного на установление контакта с не вовлечённой аудиторией, а также анализ его влияния на ключевые показатели эффективности институций») использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с элементами наблюдения, обобщения, интерпретации, контент-анализ, методы дискурсивного и когнитивного анализа, количественный метод и качественный анализ кейсов. Эмпирической базой исследования стали два кейса, реализованных в рамках выставочных проектов музеев Санкт-Петербурга: паблик-арт-проект «Тридцать три знака» (2020) и выставка уличного художника Саши Труна «Знак сокрытия» в Центральном парке культуры и отдыха им. С.М. Кирова – Санкт-Петербург, в рамках которой элементы паблик-арта дополняли основную экспозицию.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования подробно рассмотрен российский опыт паблик-арта в диахронии; проведен анализ двух недавних примеров реализации паблик-арта, ставших частью специальных выставочных проектов музеев Санкт-Петербурга. Полученные результаты позволили автору(ам) подтвердить гипотезу: паблик-арт действительно оказывает косвенное влияние на показатели эффективности художественных институций. Сделаны выводы о том, что «паблик-арт как элемент коммуникационной стратегии музейных институций может способствовать расширению охвата, повышению вовлечённости и формированию позитивного имиджа учреждений культуры; подтвердило, что паблик-арт обладает коммуникационным потенциалом при построении взаимодействия с не вовлеченной аудиторией и потенциальными посетителями». Также отмечено, что «паблик-арт остаётся лишь отчасти изученным феноменом с точки зрения его восприятия в качестве коммуникационного инструмента и влияния на привлечение новой аудитории в культурные институции. Несмотря на отдельные теоретические подходы, в научной литературе всё ещё отсутствуют универсальные параметры измерения воздействия паблик-арта на поведение различных аудиторий. Это затрудняет системную оценку его вклада в продвижение искусства и культуры».

Теоретическая значимость и практическая ценность работы заключаются в том, что она вносит вклад в исследование коммуникационного потенциала паблик-арта, особенностей влияния паблик-арта на различные группы аудитории. Полученные результаты могут

быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в практике внедрения паблик-арта в деятельность учреждений культуры.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания. Все замечания носят рекомендательный характер. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».