

Два лица одного музея. "Ночь музеев" в Третьяковской галерее

Представлены результаты сравнительного исследования публики, участвовавшей в акции "Ночь музеев" в Третьяковской галерее в 2011г. на территории Крымского Вала и Лаврушинского переулка.

Ключевые слова: социально-демографические и профессиональные характеристики публики, мотивация участия в акции и выбор для посещения той или иной

территории, анализ эффективности каналов коммуникации

Любовь Петрунина
канд. философских наук, социолог
Государственной Третьяковской галереи

Акция "Ночь музеев" стала в последние годы значительным событием в культурной жизни столицы. В ней принимают участие десятки, а в последние два года сотни тысяч москвичей, гостей столицы и жителей Подмосковья. Однако исследователи довольно долго довольствовались лишь результатами включенного наблюдения за публикой, принимавшей участие в самой многочисленной акции, которую удалось организовать музейному сообществу. В 2011 году с помощью студентов социологического факультета РГУ сотрудники Третьяковской галереи провели анкетирование и опросили около 750 человек на двух территориях Третьяковской галереи — в "старом" здании в Лаврушинском переулке и "новом" здании на Крымском Валу. Его результаты предлагаются вашему вниманию в данной статье.

При визуальной оценке потока посетителей "старой" и "новой" Третьяковки в прежние годы складывалось впечатление, что они разительно отличаются, прежде всего, по возрасту: среди публики на Крымском Валу, казалось, существенно больше молодежи. И эту гипотезу мы вынесли в название статьи и заложили в вопросы анкеты. Однако точные замеры эту дихотомию раскрасили более разнообразной палитрой. Таблицы № 1 показывают, что сколько-нибудь значительных отличий в возрасте посетителей отдельных категорий нет.

Так, в сегменте молодежи (18-25 лет) разница колеблется около 3%. Практически не различаются доли пожилых посетителей. Школьников (в основном старших классов) на Крымском Валу больше, чем в Лаврушинском на 5%. А вот зрителей среднего возраста (26-55 лет) больше на 11,5% в "старой" Третьяковке. Но если мы возьмем выделить самую большую долю зрителей в потоках публики этих двух территорий, то самой большой на Крымском Валу будет молодежь 18-25 лет, а в Лаврушинском — взрослые 26-55 лет.

Образовательный состав публики обеих территорий можно увидеть в таблице № 2. При сравнении видно, что принципиальной разницы в образовательном составе нет. Пожалуй, только на два различия стоит обратить внимание: в сегменте

Таблица № 1, %

Возрастные группы	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
до 17 лет	12,1	6,9
18-25 лет	39,4	35,9
26-55/60 лет	34,6	46,0
старше 55/60 лет	3,2	4,4
нет ответа	10,7	6,9

Таблица № 2

Уровни образования	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
высшее	55,9	57,7
неоконченное высшее	22,5	24,2
среднее специальное	5,4	9,3
среднее	3,8	4,8
школьник	9,1	3,6
нет ответа	3,3	0,4

среднего специального образования больше посетителей на территории Лаврушинского переулка и несколько больше школьников на Крымском Валу.

Эти различия вполне объяснимы: традиционное реалистическое искусство второй половины XIX века, а именно им и знаменита "старая" Третьяковка, проще и понятнее по своему пластическому языку неискушенному зрителю. А молодежь всегда откликается на что-то новое, движимая, скорее, любопытством относительно того, что экстремального придумали их ровесники — молодые художники.

Большой сюрприз преподнесла диаграмма гендерного состава в Лаврушинском переулке: 48,4% мужчин и 49,6% женщин (2% респондентов не указали пол). Чем же можно объяснить такой невероятный наплыв мужского населения в "старую" Третьяковку? Ведь мужчины не жалуют вниманием музеи, и их не бывает более 30% от общего состава зрителей. Даже на выставке оружия, что проходила несколько лет назад в ГИМе, мужчин было чуть более 30%. Возможно, искусство передвижников (а именно с их творчеством ассоциируется коллекция Третьяковской галереи), стилистически приближающееся к жизнеподобию, проще для восприятия мужской половины человечества. А сюжетно оно чаще всего обращается к вопросам социальной несправедливости, моральным нормам и особенностям межличностных взаимоотношений. Передвижники стремились во второй половине XIX века, перефразируя стро-

¹ Петрунина Л.Я. Публика художественных музеев (по материалам социологических исследований 1985-2009 гг.) // Социологические исследования. 2010. № 10 (318). С. 67.

ки поэта, "искусством жечь сердца людей". Не является ли интерес со стороны мужчин к этому искусству отражением стихийной жажды справедливости в обществе, реакцией на его стремительное расслоение в последние годы? Ведь именно мужская часть населения нашей страны пострадала в последние годы более всего, потеряв свои позиции в семье и обществе в связи с развалом комплекса оборонной промышленности и перестройкой армии.

Гендерный состав публики на Крымском Валу показывает соотношение, которое мы могли здесь видеть лишь на выставках авангардного искусства ("Бубновый валет", "Кубизм"): 36,4% мужчин и 63% женщин. И акцию, организованную отделом новейших течений в этом году для "Ночи музеев" под названием "Формы жизни. Возвращение к реальности", вполне можно отнести к проектам этого ряда. Здесь были представлены в пространстве интерьеров (вестибюли и антресольные этажи) результаты тематического конкурса молодых художников. Экспонировалось 40 произведений из 600, заявленных на открытый конкурс молодыми художниками из 20 регионов России. Проект был посвящен художественному осмыслению различных форм каждодневной жизни общества. В индикативном виде перед зрителем предстали актуальные проблемы и конфликты нашей действительности. Во время акции арт-объекты меняли архитектуру интерьера здания Галереи и заставили зрителей по-новому взглянуть на музейный ландшафт.

Однако стоит заметить, что аншлага 2010 года в 5,5 тысяч посетителей за 4 часа (с 19-00 до 23-00) в 2011 году на Крымском Валу не наблюдалось. В 2011 году в акции участвовало только 2,7 тысячи посетителей. Может быть, тогда сыграл особую роль размещенный в сети рекламный ролик, где подвыпивший и уже плохо соображающий юноша спрашивал у симпатичной девушки, сидевшей в элегантной машине, пойдет ли она на Винзавод? Та в ответ парировала, что туда ходят вот такие, как он, а "правильные" люди идут в Третьяковскую галерею на Крымский Вал. В 2011 году устроителям, видимо, не хватило времени для такого ролика, а информация на сайте Галереи и переписка в сетях не дала такого же эффекта. Другим фактором могла выступить тематика, выбранная отделом новейших течений для акции. В 2010 году был выбран более "острый угол" анализа современности: была задана тема "Артралгия" — болевые точки сегодняшнего дня, а в 2011 году тема "Формы жизни. Возвращение к реальности" программирует другой, более спокойный поворот. Потому и состав участников 2011 году — в основном студенты или малоизвестные художники — был менее интересен "тусовочной" публике, которая задает тон остальным зрителям.

Таблица № 3 показывают степень активности и постоянства участия в акции "Ночь музеев".

Как видим, обе территории ГТ привлекают значительное количество впервые пришедших. В Лаврушинском это почти три четверти от всего потока, а на Крымском Валу — две трети. И там, и там это очень большая доля участников акции, что говорит о важности "Ночи" для их приобщения к практике музейного времяпрепровождения. Доля участников, пришедших второй раз, заметно ниже и незначительно различается по территориям: на Крымском Валу их почти пятая часть и в Лав-

Таблица № 3

Уровень активности	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
1 раз	60,7	70,1
2 раза	19,4	16,9
3 раза	11,1	4,4
4 раза	7,5	6
нет ответа	1,4	2

Таблица № 4

С кем вы пришли в музей	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
один	9,1	8,1
с друзьями	62,3	58,1
с семьей	28,2	33,5
нет ответа	0,4	0,4

рушинском 17%. Доля постоянных участников акции (3 и 4 раза) в "старой" Третьяковке приближается к статистической погрешности. И это вполне объяснимо: там почти ничего специального не предлагалось в последние годы. Разнообразил вечерние часы акции лишь концерт выпускников Центральной музыкальной школы при Московской консерватории. Правда, он собирал значительное число слушателей, утверждавших в беседах, что классическая музыка по-особому звучит среди старинных полотен. А на Крымском Валу в последние годы готовилась интересная программа, охватывающая все музейное пространство. Потому и число участников акции хоть и уменьшается в годовой ретроспективе, но все-таки 11% участвующих третий раз составляет немалую цифру. Это хороший показатель возобновляемости аудитории для залов современного искусства.

Следующая таблица показывает форму организации посещения музея. Глядя на нее, можно говорить о незначительных различиях в том, с кем пришли на акцию наши посетители. Конечно, дух ночного музейного действия подразумевает дружеское сплочение и на этой основе совместное проведение свободного времени. И обе таблицы показывают преобладание дружеской компании в организации визита в музей. На обеих территориях эти цифры остановились вокруг 60%. Да и остальные сегменты примерно совпадают, разве что семейной публики на Крымском Валу было немного меньше.

Просматривая написанное (демографические характеристики, формы организации визита, степень активности участия в акции, которые разнятся лишь в деталях), я начала волноваться: где же найти портретные различия публики двух территорий музея, объединенных лишь формально вывеской Третьяковской галереи? Ведь визуальные наблюдения фиксируют разницу! Она проявляется и в форме одежды посетителей, и в манере их поведения, и в амплитуде эмоциональной реакции на увиденное, и в репликах диалогов, которые слышишь. Неужели это все не регистрируется в точных замерах социологического опроса?

Различия становятся заметны при построении таблицы занятости публики, затем они идут по нарастающей.

В Лаврушинском переулке мы видим преобладание лиц, занятых полный рабочий день, тогда как на Крымском Валу они составляют лишь треть, отдавая первенство тем, кто учится (42%). То есть на площадке Третьяковской галереи на Крымском Валу большая доля посетителей-учащихся. Однако это не значит, что обнаружались ошибки в возрастном подсчете (диаграммы № 1 и 2) и молодежи значительно больше. Сегодня довольно значительна доля тех, кто получает второе высшее образование, будучи уже взрослым человеком. Эта диаграмма

свидетельствует, помимо прочего, о том, что на Крымском Валу больше посетителей, готовых к восприятию новаций: ведь любой процесс обучения формирует установку на узнавание всего нового, а не только в узкопрофессиональной сфере. Весьма заметна разница в доле неработающих: на Крымском Валу таких набралось лишь 6,6%, а в Лаврушинском — 16,4%. При сопоставлении с возрастной диаграммой становится ясно, что это не только неработающие пенсионеры. Видимо, потерявшие работу жители Москвы (при пересчете их набирается 12%) могли прийти на акцию в "старую" Третьяковку, чтобы, окунувшись в мир прекрасного, восстановить свои душевные силы.

Учитывая схожесть демографических характеристик публики, давайте с особым вниманием отнесемся к анализу мотивации выбора музея и цели участия в ночном музейном действе. Этот материал дают нам ответы на два вопроса анкеты "Что привлекательно для вас в акции?" и "Почему вы выбрали Третьяковскую галерею?". Уже при первом взгляде на таблицу № 6 видна разница в мотивах привлекательности участия в акции среди посетителей Крымского Вала и Лаврушинского переулка. Вежливо-нейтральный ответ "интересно провести время" на Крымском Валу выбрали лишь треть посетителей, тогда как в Лаврушинском его "вес" почти в два раза больше. А вот гораздо более "сильная" карнавальная мотивация (вариант ответа "приобщиться к атмосфере праздника") заметно больше набрала на Крымском Валу и исчезающе мало — в Лаврушинском. И это желание праздника, так отчетливо проявившееся у посетителей Крымского Вала, не охладил дождик, так некстати моросивший весь вечер.

Также много больше на Крымском Валу занял мотив демонстрации музея гостям — 13,5% против 3,5% в Лаврушинском. Возможно, здесь сыграла свою роль ситуация участия художников — авторов отобранных художественных произведений, которые были приглашены организаторами акции для того, чтобы комментировать публике свои работы. Вероятно, они себя чувствовали на территории Галереи в некоторой степени хозяевами, а посетителей воспринимали гостями и потому выбрали этот вариант ответа на вопрос. Но чисто статистический подсчет — 500 опрошенных посетителей и 40 отобранных работ — говорит о том, что этот вариант выбрали не только художники — участники акции (при этом далеко не все они попали в опросную выборку). Видимо, здесь проявились голоса тех посетителей, кто приходил на Крымский Вал уже не первый раз: 20% пришедших второй и 11% пришедших сюда третий раз. Они тоже могли чувствовать себя здесь хозяевами и счесть своих друзей, которых они впервые пригласили (напомним, что таковых набралось 60%), гостями.

С некоторой досадой приходится констатировать, разглядывая таблицу, что "тусовочный мотив", который, как казалось при разработке анкеты, должен быть близок молодежи, набрал мало голосов даже на Крымском Валу — 6%. А в Лаврушинском его вес приближается к статистической погрешности — 2,4%. Видимо, все-таки к музею молодые люди испытывают некоторый пиетет и рассматривают визит на ночную акцию в иных

Таблица № 5

Уровень занятости	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
полный рабочий день	32	63,9
неполный рабочий день	10,1	7,1
не работаю	6,6	16,4
учусь	42,2	5,9
учусь и работаю	6,5	4,5
нет ответа	2,6	2,2

Таблица № 6

Что привлекательно для вас в акции?	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
приобщиться к атмосфере праздника	10,8	2,4
интересно провести время	32	57,5
потусоваться со своими	5,9	2,4
показать музей гостям	13,5	3,2
показать детям музей в необычное время	3,9	1,2
посетить в удобное время	13,5	14,6
посетить бесплатно	18,6	14,2
что-то еще	1,2	2,4
нет ответа	0,5	2

параметрах, нежели тусовка. И это очень хорошо! Значит, музей сохранил свою роль ценностно важного связующего звена между прошлым, настоящим и будущим.

В таблице привлекает внимание значительный сегмент тех посетителей, кто хотел бесплатно посетить музей. И в Лаврушинском, и на Крымском Валу их вес достаточно велик: 14% и 19% соответственно. Здесь прочитывается явно плохая работа музейных служб по предварительному информированию потенциальных посетителей относительно режима работы музея. Ежемесячно Третьяковская галерея проводит дни бесплатного посещения либо для студентов, либо для школьников, либо для детей до 18 лет, либо для детей, оставшихся без попечения родителей, и т.д. Количество льготных категорий так велико, что трудно все перечислить. Если такое количество публики ждет единственный день в году, руководствуясь денежной выгодой, чтобы посетить музей, стоит продумать тактику работы с этой категорией участников акции. Ведь сегодня музей — самый демократичный институт культуры.

Заслуживает внимания набравший примерно одинаковый вес на обеих территориях вариант ответа "посетить в удобное время" — около 14%. Видимо, работающая публика нуждается в смене режима работы музея. Действительно, как можно попасть в музей, если рабочее время и время работы музея совпадают? Об этом свидетельствует и диаграмма занятости среди посетителей, уже приведенная нами выше. Так, в Лаврушинском переулке почти 64% посетителей заняты полный рабочий день. Если музей хочет привлечь в свои стены не только пенсионеров и родителей с детьми, ему стоит поменять режим работы. Уже несколько раз в исследованиях проводились замеры по этому параметру. По результатам годичного мониторинга публики на старой экспозиции в Лаврушинском переулке мы получили 18% желающих вечером посещать музей. И в опросе на акции "Ночь музеев-2011" более 80% высказались за то, чтобы один день в неделю музей был открыт до 22 часов. Стоит отметить, что Третьяковская галерея уже ответила на это желание: в период работы "больших" выставок время работы музея на Крымском Валу каждый четверг продлевается до 22 часов. И есть положительная динамика посещаемости в вечерние часы. Однако старая экспозиция по-прежнему закрывается всегда в 19 часов. Этот вопрос уже постепенно начинают обсуждать в стенах ГТТ. Но мне как социологу, выступающему от лица посетителей перед дирекцией музея, предстоит убедить админист-

рацию еще и в необходимости перенести "длинные вечера" на пятницу, так как по последнему замеру 32% зрителей выбрали этот последний день рабочей недели, тогда как четверг лишь 7,4%.

Ответ на вопрос "Почему вы выбрали ГТГ?" дает материал для анализа мотивации посещения ГТГ с несколько другой точки зрения (таблица № 7). Вполне понятно, что наибольший сегмент занимает ответ "известный музей". Гораздо важнее посмотреть на "весовые" категории других вариантов ответов. Оказывается, акция "Ночь музеев" привлекает в стены музея зрителей, которые никогда прежде не посещали Третьяковскую галерею. В Лаврушинском таких посетителей набралось более 21%, но еще более радостно видеть, что и на Крымском Валу почти 15% зрителей "никогда не были здесь". В ситуации, когда это здание музея в отсутствие "больших" выставок пугает своей пустотой, посетители, впервые пришедшие хотя бы на ночную акцию, — очень важное для музея достижение. Однако если большое скопление публики, создающее атмосферу праздника на Крымском Валу, действительно может стать отправной точкой для последующей "дружбы" с музеем современного искусства, то едва ли такое скопление народа будет способствовать любви к искусству прошлых веков, требующее спокойного созерцания и размышления.

Варианты следующих ответов имеют разную формулировку в анкете для двух территорий ГТГ. Мотив "увидеть любимое произведение" в Лаврушинском переулке выбрали 14,5%, и аналогичный этому ответ, сформулированный нами для Крымского Вала, "здесь бывает интересная программа" выбрали 22% посетителей. Это самый большой сегмент после вежливо-нейтральной формулировки "известный музей", уступивший ему всего 3,5%. И здесь становится ясно, что именно большая конкурсная программа, определившая победителей среди молодых художников и продемонстрировавшая современные перформансы и инсталляции, привлекает такое количество зрителей. Интересная программа, представленная Третьяковской галереей, по сути, ставит ее в ряд с другими галереями современного искусства, выводя из когорты исторически сложившихся художественных музеев, и именно в этом качестве эта территория ГТГ становится интересна участникам-зрителям акции "Ночь музеев".

Следующим по весомости набранных голосов идет сегмент "все друзья пошли сюда". Этот вариант ответа дает интересный материал для размышлений в сравнении с данными по форме организации визита. Выше мы видели, что 60% посетителей на обеих территориях пришли в составе дружеской компании. Сопоставив эти данные с вариантом ответа на вопрос о выборе музея, мы получаем ту часть посетителей, которая была пассивна, ведома кем-то из друзей на это мероприятие. На Крымском Валу таких зрителей набралось 10%, а в Лаврушинском — почти 6%. При такой логике размышления получается, что один условный лидер приводит на Крымский Вал больше пассивных зрителей, чем в Лаврушинский. Но, следуя этой же логике, мы можем заключить, что публике "старой" Третьяковской галереи в меньшей степени требуется дополнительный стимул: она более самостоятельна.

Казалось интересным выяснить в опросе, насколько важно присутствие авторов произведений, насколько общение с художником может быть интересно пришедшей на акцию публике. Таковых набралось 7,4% посетителей на Крымском Валу. Симметричный для Лаврушинского переулка ответ мы приду-

Таблица № 7

Почему вы выбрали ГТГ?	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
известный музей	25,5	34,8
симпатичная публика вокруг	3,1	2,2
никогда здесь не был	14,9	21,4
бывает интересная программа (Крым.) / приятно бывать (Лавр.)	22,1	6,6
все друзья пошли туда	10,2	5,8
увидеть живого художника (Крым.) / увидеть любимое произведение (Лавр.)	7,4	14,5
зашел по пути случайно	6	4,9
что-то еще	9,5	8,2
нет ответа	1,3	1,6

мали такой: "здесь приятно бывать" — и он набрал 6,6%. Получается, что персона художника не так важна для стимуляции зрителей, перспектива общения с ним мало влияет на увеличение привлекательности мероприятия.

На обеих территориях довольно много было случайно зашедших посетителей — 6% на Крымском и 5% в Лаврушинском. Это как-то даже странно, особенно для Лаврушинского переулка: ведь там довольно большая очередь и нужно потратить немало времени, чтобы попасть в залы.

Совсем мало веса набрал вариант ответа "симпатичная публика вокруг". Получается, что наши посетители равнодушны к тому, кто их окружает, вполне довольствуясь атмосферой дружеской или семейной компании: 90% публики приходит в ГТГ в составе малых социальных групп друзей или семьи.

Почти по 10% на обеих территориях выбрали вариант ответа "что-то еще". На Крымском Валу эту строку выбрали в основном художники — участники акции, а в Лаврушинском — те, кто живет рядом с ГТГ. И там и там — это действительно весомый аргумент, чтобы посетить именно указанные места.

Мы поинтересовались в опросе, куда еще пойдут и куда ходили в прошлом году посетители акции на Крымском Валу и в Лаврушинском? Это также даст дополнительные краски к портрету. Оставили свои воспоминания о посещениях разных мест в прошлом году 52,7% посетителей Крымского Вала. Из них 23,2% указали Третьяковскую галерею. Причем 1% из них — Лаврушинский переулок, 13,5% побывали на Винзаводе, 11% посетили ГМИИ им. А.С.Пушкина, 9% — ЦДХ, и 5% набрал Московский музей современного искусства. На удивление много — 5% — набрал Государственный Дарвиновский музей.

О своих намерениях в 2011 году высказались 80,6%. Из них 12,7% собирались на Винзавод, 8,9% — в ГМИИ, 6% — Гараж, 5,5% — ЦДХ. Одинаковую долю (по 3,5%) посетителей Крымского Вала привлекала идея посетить ГТГ в Лаврушинском, Дарвиновский музей и Музей-квартиру Булгакова.

Иную картину дает аналогичный анализ по Лаврушинскому переулку. Всего вспомнили места своих визитов 23,3% посетителей. Из них всего лишь 9,7% указали ГТГ — угрожающе мало повторных визитов! Назвали ГМИИ 12,9%, Дарвинский музей упомянули 11,8%, ГИМ — 10,8%, 6,5% были в ММСИ. Как видим, Третьяковская галерея не является местом постоянного притяжения публики, всего около 10% повторили свой визит сюда в 2011 (по сравнению с 2010 г.) году. Одинаковое количество зрителей с Крымского Вала и из Лаврушинского переулка побывали в ГМИИ и ММСИ в 2010 году.

О своих намерениях в 2011 году оставили свои заметки 43,7% посетителей Лаврушинского переулка. Больше всего посетители собирались пойти в ГМИИ — 15,6%, далее в Политехнический — 10,6%, сразу три музея — Дарвиновский, Музей-заповедник "Царицыно" и ГИМ набрали по 5,7%.

Если мы укрупним данные с учетом многочисленных упомянутых музеев, усадеб, художественных центров, исключив ГТГ, то получим такую таблицу:

Характерно, что у посетителей Крымского Вала при разно-

образии интересов они все-таки фокусируются вокруг "больших" художественных музеев, центров современного искусства и мемориальных музеев. Среди них чаще всего упоминаются: Винзавод, ЦДХ и Гараж, ГТГ и ГМИИ, Государственный музей искусства народов Востока и Музей-заповедник "Царицыно", мемориальные музеи Булгакова, Цветаевой и Маяковского. Помимо прочего, упоминаются Дарвиновский и Политехнический музеи, а также музеи ретроавтомобилей и советских игровых автоматов.

По отношению к публике Лаврушинского переуллка этого не скажешь: траектория ее передвижений по ночной Москве напоминает броуновское движение. Просто даже количественный перечень мест, запланированных для посещения, значительно выше, чем у посетителей Крымского Вала: 46 против 30. Среди них появились такие экзотические, как Музей водки, Кулинарный музей, храм Христа Спасителя, Дом на набережной и т.д.

С неожиданной стороны разворачиваются портреты посетителей обеих территорий при сравнении каналов СМИ.

Интернет как канал информации набрал практически одинаковый вес в Лаврушинском и на Крымском Валу. Друзья и знакомые более значимы для пришедших на Крымский Вал, что вполне ожидаемо по логике предыдущего анализа: если вспомнить, что там был довольно весомый мотив: "Все друзья пошли сюда". Канал телевидения оказался более значим для посетителей Лаврушинского переуллка, что также вполне ожидаемо, исходя из общей ориентации публики на традиционные ценности. Результативность других СМИ имеет незначительные колебания в обеих территориях.

Проведенное исследование показало, с одной стороны, как важно быть исследователю внимательным до конца и стараться не делать поспешных выводов. Ведь, используя прежний опыт наблюдений, я давала название статье и тем самым заранее программировала свою точку зрения. Хотелось цифрами опроса подтвердить разницу в портретах публики двух территорий Третьяковской галереи. И в какую растерянность меня

Таблица № 8

н/	Профиль музеев	2010 г.		2011 г.	
		Крымский Вал	Лаврушинский пер.	Крымский Вал	Лаврушинский пер.
1	современные художественные центры	34,8%	17,2%	33,8%	14,2
2	естественнонаучные и технические музеи	11%	21,5%	15,2%	25,5%
3	мемориальные музеи	6,5%	12,9%	7,6%	12,8%
4	исторические и историко-художественные	24%	38,7%	16,9%	41,9%

Таблица № 9

Каналы информации	Крымский Вал	Лаврушинский переулок
телевидение	10	17
радио	7,4	6,8
интернет	39,2	37
газеты	4,8	4,9
журналы	3,4	2,3
друзья, знакомые	33,9	28,7
другое	0,3	1,1
нет ответа	1,1	2,3

повергли данные демографических характеристик! Стоило приложить немало выдержки, чтобы либо подтвердить, либо опровергнуть первоначальную гипотезу.

И лишь на этапе анализа мотивация выбора "новой" или "старой" территории музея раскрылись нюансы, которые определили существенные характеристики портрета посетителей двух основных площадок Третьяковской галереи.

С другой стороны, исследование показало, что успех у публики таких специально разработанных и массовых акций может преобразить Крымский Вал, сделать его посещаемым не только в дни проведения "больших" тематических и юбилейных выставок художников XIX века. По сути, во время акции "Ночь музеев" территория Крымского Вала воспринимается публикой наряду с другими центрами современного искусства. Недаром в ответах буквально через запятую за Третьяковской галереей следуют Винзавод, ЦДХ, Гараж. И это вновь ставит перед дирекцией музея давно назревшую проблему разработки этой территории музея как самостоятельной многофункциональной площадки без жесткой привязки к "старой" Галерее. Образ музея современного искусства XX века не может сложиться в глазах публики лишь одним указанием на фасаде. Он должен подкрепляться реальной политикой, которая в состоянии консолидировать разные проекты под эгидой известного бренда.