

В постсоветское время ученые оказались в довольно грустном положении. Сложился стереотип того, что наука – удел подвижнический, ради денег ею заниматься бессмысленно. Всем гуманитариям знакомо скептическое: «Ну и кем ты будешь работать?» Михаил Алексеевский в ходе своей лекции на XVI Международной школе-конференции по фольклористике, социолингвистике и культурной антропологии дал нам ответ на этот вечный вопрос – можно заниматься прикладными гуманитарными исследованиями,

например, прикладной антропологией.

Несколько лет назад со мной связался французский антрополог Оливье Вателе, который занимается изучением русского застолья, – вспоминает Михаил. – В частности, он провел исследования, посвященные традициям чаепития. Ученый обратился в довольно известную компанию, которая продает чай, и попросил финансирование в обмен на результаты. Для этой компании российский рынок является одним из очень важных, поэтому ей оказалось очень интересно узнать, как и при каких обстоятельствах русские пьют чай, какие существуют традиции, связанные с чаепитием. Поэтому компания охотно выделила деньги на это исследование. После этого Оливье Вателе пошел дальше и обратился во французскую компанию, которая производила бытовую технику и кухонную посуду. У нее он попросил финансово поддержать исследование традиций дачного застолья в России. И снова он получил поддержку, компания даже выделила ему несколько своих флагманских мультиварок, чтобы он бесплатно вручал их информантам, а потом выяснял, насколько удобно ими пользоваться на даче. Я понимаю, что найти такие «волшебные» компании для каждого исследования не так-то просто. Есть ряд научных интересов, которые совсем плохо монетизируются. Но нужно иметь в виду такую возможность и регулярно думать о том, кому могут быть полезны результаты вашей научной работы.

КАК РАЗВИВАЛАСЬ ПРИКЛАДНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ

Не совсем верно представлять прикладную антропологию как какое-то новое направление исследований, имеющее второстепенное положение по сравнению с «нормальной» академической наукой. Само зарождение антропологии в значительной степени было основано на идее прикладного использования результатов исследования. Причина тому –

колониальная система. Знания, полученные антропологами о так называемых «примитивных народах», активно использовались колонизаторами для того, чтобы лучше понимать, как устроены их общества, как лучше с ними взаимодействовать. А во время войны антропологи были очень востребованы в армии, так как их знания о социальном взаимодействии и культурных традициях противников помогали предсказать их поведение.

Если говорить о коммерческой прикладной антропологии, то ее первопроходцем является Уильям Ллойд Уорнер, ученик Малиновского, – продолжает Алексеевский. – В конце 1920-х годов он присоединился к группе, которая занималась Хоторнским экспериментом, который был направлен на повышение производительности труда рабочих. Руководил этим исследованием психолог Джордж Элтон Мэйо. У него была такая гипотеза: если рабочим создавать более цивилизованные условия, то они будут лучше работать, и производительность труда повысится. В частности, предполагалось, что при более ярком свете работа пойдет живее. Надо сказать, что после серии экспериментов результаты оказались совершенно неожиданными. С одной стороны, если включали свет ярче, то выработка резко повышалась. Когда потом свет делали тусклее, рабочие жаловались, что они ничего не видят, но производительность труда все равно росла. В историю социальных наук Хоторнский эксперимент вошел вместе с термином «Хоторнский эффект» (влияние исследователя на объект исследования). Рабочие, каждый раз, когда им меняли степень освещенности, понимали, что находятся под наблюдением, поэтому начинали работать с утроенной силой. Тогда ученые начали искать выходы из сложившейся ситуации. Тут им и пригодился Уорнер, который привнес в эксперимент исследовательские методы антропологии, в частности предложил комбинировать глубинные интервью и наблюдения за трудом рабочих.



На фото слева направо: Дж.Э. Мэйо и У.Л. Уорнер

В США интерес к прикладной антропологии пошел на спад после окончания **Второй мировой войны**. Именно в это время по всей Америке открывались новые университеты, на которых появлялись кафедры антропологии. Таким образом, все выпускники находили работу и не испытывали никакого желания связываться с «грязными американскими корпорациями» и, тем более, с государством, отношение к которому у интеллигенции **в 1960-е годы** было не очень хорошим. В какой-то момент **Американская антропологическая ассоциация** приняла новый кодекс поведения антрополога, который предусматривал обязательную полную публикацию результатов исследований. Следовательно, работать с бизнесом, где понятие «корпоративная тайна» имело большое значение, стало невозможно. Ситуация начала меняться **в конце 1970-х – начале 1980-х годов**, когда количество новых университетов резко сократилось, а количество выпускников, напротив, резко выросло. **В 1980-х – начале 1990-х годов** все ведущие технологические компании начали брать к себе в штат антропологов, а компания **Херох** даже открыла большой антропологический научный центр. В настоящее время прикладная антропология в Америке считается более перспективным направлением для выпускников соответствующих факультетов, чем академическая.

ВИДЫ ПРИКЛАДНОЙ АНТРОПОЛОГИИ

Если говорить о мировой прикладной антропологии, то сейчас в ней наибольшей популярностью пользуются три основных коммерческих направления и одно некоммерческое.

Антропология организации – это антропологическое исследование того, как работает компания или предприятие, как осуществляется взаимодействие между сотрудниками. Это направление наиболее востребовано в крупных транснациональных компаниях, где начальство слабо представляют, что творится на местах в филиалах компании. Главная цель исследования – понять, как повысить эффективность работы сотрудников. В каком-то смысле это похоже на то, что делали пионеры прикладной антропологии в **20-е годы**.

Антропология маркетинга и потребительского поведения используется для того, чтобы понять, как повседневные практики и система ценностей потребителей влияет на их отношение к тому или иному продукту. В чем-то это похоже на обычные маркетинговые исследования, но считается, что антропологические методы в этой области особенно эффективны.

Дизайн-антропология – это исследования, связанные с разработкой чего-то нового. Особенно популярны они в высокотехнологичных компаниях, когда необходимо разработать новый продукт, который должен удивить потребителей и обойти конкурентов. Допустим, это может пригодиться при создании новой модели смартфона. Антропологи могут провести исследование, которое покажет, какие новые функции в нем могут заинтересовать целевую аудиторию.

Против трех коммерческих направлений стоит одно некоммерческое – **«вовлеченная» антропология**. Это исследования, направленные на то, чтобы положительно повлиять на жизнь изучаемых сообществ. Тут может быть несколько стадий вовлечения. Самая слабая степень – это когда исследователь всего лишь знакомит ту группу, которую он изучает, с результатами своей работы.

Также это может быть образовательная и просветительская деятельность, когда антрополог пытается как-то повлиять на происходящее (например, на жизнь какого-то бедного квартала). Это может быть сотрудничество, когда ученый совместно с представителями сообщества проводит исследование, либо защита интересов сообщества, если его права как-то ущемляются. И, наконец, максимальная степень вовлечения: антрополог становится одним из членов сообщества или даже активистом, отстаивающим его права.

Существуют три серьезные дилеммы, с которыми нужно справиться, – делится Михаил. – Во-первых, это вопрос о границах вовлечения. Ты изучаешь какое-то сообщество, видишь, что его права нарушены. Что ты должен делать: помогать и спасать или сначала доделать свою работу, а потом уже что-то предпринимать? Во-вторых, исследователям часто приходится решать, насколько этично использовать свой высокий статус, чтобы помогать тому или иному сообществу? Собственно говоря, это можно рассматривать как некое повторение колониальной модели: «Я – большой, умный, образованный белый человек, и я вам сейчас помогу». Последний вопрос – насколько этично проводить исследования, которые вроде бы направлены на защиту интересов этих сообществ, но при этом получать деньги от властей или от бизнеса?

Чем прикладные исследования коренным образом отличаются от привычных для нас академических работ? Во-первых, принципиальная позиция – ориентация на результат. При этом задачи исследования, как правило, ставит сторона-заказчик, а не исследователь, что часто бывает непривычно для ученого. Во-вторых, прикладные исследования обычно проводятся в очень сжатые сроки, потому что для заказчика время – деньги. Те исследования, которые в академической науке обычно проводятся за полгода – за год, здесь тебе предлагают провести за три недели. Следующий момент – это ограничения по стоимости: чтобы оптимизировать расходы, нужно использовать самые дешевые, быстрые и эффективные методы сбора и анализа материала.

Сжатыми сроками обусловлены и жесткие требования к предоставлению результатов: нет возможности написать красивую монографию (на это нет времени, да и заказчику это не нужно). Нужно представить отчет в виде презентации или тезисных выводов около на несколько страниц. Но это должны быть очень глубокие и ценные выводы, чтобы заказчик почувствовал, что не зря платил деньги за исследование.

АНТРОПОЛОГИЯ И УРБАНИСТИКА

Несмотря на то, что во всем мире прикладная антропология сейчас переживает взлет популярности и почти так же распространена, как прикладная социология, в России такого рода исследования продолжают оставаться экзотикой. Отчасти это происходит из-за того, что сами ученые не задумываются над тем, что те исследования, которые они умеют делать, могут быть востребованы на рынке научных услуг. Одним из пионеров коммерческой антропологии в России является [Центр городской антропологии](#), которым уже несколько лет руководит Михаил Алексеевский. Центр был создан как научное подразделение консалтинговой компании **КБ «Стрелка»**, отпочковавшейся от столичного **Института архитектуры, медиа и дизайна «Стрелка»**. Его специализация – прикладные антропологические исследования, касающиеся вопросов городского развития.



Сейчас все, не вникая в подробности, называют себя урбанистами, но, к сожалению, не каждый может действительно улучшить состояние современных городов. Многие из тех людей, которые занимаются развитием городов и благоустройством общественных пространств, довольно плохо представляют целевую аудиторию своих проектов. В этом нет ничего удивительного, ведь городские планировщики и архитекторы привыкли иметь дело с чертежами, с картами, но не с живыми людьми. Зачастую получается, что с самыми лучшими побуждениями они используют для творчества исключительно свое воображение, практически не учитывая интересы самих горожан.

Проведение предварительного антропологического исследования приносит практическую пользу при реализации любых городских инициатив, позволяя с высокой степенью детализации определить целевую аудиторию проекта, ее интересы и потребности, предсказать, каким будет восприятие проекта в обществе, выявить его сильные и слабые стороны. Таким образом, заказчик получает возможность корректировать проект еще на ранних стадиях его разработки, избегая возможных ошибок, лишних

временных и финансовых затрат.

Объясняя, как это работает, Михаил Алексеевский привел пример исследования, которое проводилось перед проведением в **2013 году** Международного конкурса на разработку ландшафтно-архитектурной концепции парка «Зарядье» в Москве. Создать парк было решено на месте пустыря, который возник после сноса огромной гостиницы «Россия» в самом центре Москвы, почти около Красной площади. Когда готовилось задание для участников конкурса, стало понятно, что в нем важно учесть не только технические особенности самого участка проектирования, но и историческую и культурную память об этой территории, особенности восприятия ее горожанами и туристами, повседневные практики использования общественных пространств этого района. Несколько антропологов из Москвы и Санкт-Петербурга объединили свои усилия, чтобы организовать и провести это исследование, результаты которого были использованы при проведении конкурса.

Гостиница «Россия» в свое время была построена на месте Зарядья, одного из самых старых и колоритных жилых районов Москвы, – рассказывает Михаил. – Во время интервью с пожилыми горожанами, которые жили там до начала строительства гостиницы, мы узнали, что Псковская горка, на склоне которой располагалось Зарядье, было одним из любимых мест для катания на санках в центре Москвы. Разумеется, когда готовили фундамент для «России», холм срыли; однако сейчас ничто не мешает его восстановить. Это предложение очень понравилось организаторам конкурса, ведь горка, с одной стороны, может разнообразить ландшафт парка, с другой стороны, стать отличным местом для панорамного обзора центра Москвы. Так, воссоздание Псковской горки включили в число обязательных пунктов технического задания для проектировщиков. Изначально организаторы конкурса сделать новый парк одним из главных мест для проведения массовых мероприятий и концертов под открытым небом в центре Москвы. Однако наша исследовательская группа убедила их отказаться от этой идеи. Мы рассказали им о своих интервью с настоятелем и прихожанами Патриаршего

подворья храмов в Зарядье, которое находится на границе будущего парка вдоль улицы Варварки. Верующие пожаловались на то, что проведение масштабных рок-концертов под открытым небом на Васильевском спуске мешают службе. Если же эти мероприятия будут в парке, то ситуация станет еще драматичнее. Разумеется, эти аргументы были признаны очень убедительными и из технического задания ее исключили. Можно себе представить, каких проблем и конфликтов этим самым удалось избежать.

Эти примеры показывают, что старая поговорка «семь раз отмерь – один раз отрежь» в урбанистике удивительно актуальна. И для городских властей, и для девелоперов лучше потратить немного времени и денег на то, чтобы провести антропологическое исследование, которое позволит выявить все проблемные места проекта, чем потом сталкиваться с разгневанными горожанами, которые недовольны тем, что не учли их интересы, а потом все переделывать. Урбанистика – это лишь одна из сфер, где прикладные антропологические исследования приносят большую пользу. И хочется надеяться, что применение гуманитарных исследований для решения актуальных проблем и задач будет в России развиваться и дальше, принося обществу пользу, а ученым – достойный заработок и удовлетворение от того, что их исследования могут изменить мир к лучшему.

Алсу ГАРАПОВА

Фото Даниила Дорофеева и Арины Зуевой