

**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 представляет, 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**