



Искусство как метод научного исследования: организационный контекст

ПАУКОВА Анна Борисовна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

В данной обзорной статье ставится вопрос о переопределении отношений между художественными практиками и бизнес-организациями. Далее рассматриваются варианты применения художественных практик в контексте организационного исследования. Выделяются три типа исследований подобного рода. Во-первых, *исследование с применением художественных практик*, реализуемое учеными. Выполняется в первую очередь с целью получения знания о каком-либо феномене, эстетическая значимость итогового продукта сама по себе вторична. Однако при определенных условиях результаты такого исследования могут становиться художественными объектами. Во-вторых, *художественное исследование, реализуемое художником, работающим в рамках проекта организации*. Часто носит сугубо прикладной или рекламный характер, но иногда может быть расценено как своеобразное «исследование действием», при условии соответствующей научной рефлексии и работы с данными. В-третьих, *художественное исследование организации, предпринимаемое независимым художником*. Здесь речь идет о критическом осмыслении феноменов организационной жизни, которое становится важным источником рефлексии исследователей и обладает потенциалом для сотрудничества с учеными. Приводятся примеры соответствующих артистических интервенций, и анализируется их познавательная и эстетическая значимость. В целом, на наш взгляд, возникающие связи между организациями, бизнесом, искусством и наукой находятся в активной фазе развития и намечают крайне интересную перспективу возникновения некоей новой формы, не являющейся ни исследованием, ни искусством в привычном понимании. Однако методология подобных гибридных проектов, обеспечивающая одновременно практическую, художественную и познавательную ценность, требует дальнейшей проработки и осмысления.

Ключевые слова: художественные методы в организационном исследовании, художественное исследование, художественно-научная коллаборация, артистические интервенции в организациях.

Введение

Традиционно мир искусства и мир бизнеса мыслятся как противоположные и даже враждебные друг другу. Деятельность деловой организации предполагает достижение конкретных, прагматических целей. Искусство, напротив, ассоциируется с неутилитарностью и бескорыстностью. Как отмечал еще И. Кант в «Критике способности суждения», эстетическое имеет цель лишь в самом себе (Кант, 1966). Однако в контексте современности можно говорить о переопределении отношений между художественными практиками и бизнес-организациями, в частности — в отношении организационных исследований. Можно отметить как минимум

две тенденции, которые способствуют возникновению новых форматов взаимоотношений между этими областями человеческой деятельности.

Во-первых, в современном обществе фиксируется переход от экономики потребления к экономике впечатлений, в связи с чем начинает осмысливаться эстетический аспект деятельности организаций: становится важным не только (а порой и не столько) то, какие продукты и услуги она производит, но и то, как она это делает. Если ранее в поле внимания исследователей организации находились в первую очередь вопросы *эффективности*, то позднее фокус сместился на тему *этики*, а в последние десятилетия активно разрабатывается вопрос об *эстетическом* аспекте организационной жизни (Taylor & Hansen, 2005). Вводится концепт «эстетического труда» (Witz, 2003) — сотрудники должны быть не просто эффективными, но и соответствовать эстетическим требованиям компании. Эстетическое при этом понимается широко — как сенсорный слой реальности, сумма данных всех органов чувств — зрения, тактильного ощущения, обоняния, слуха, вкуса (Strati, 2010).

Тесно связанный с экспириентальным дискурсом, дискурс инновационности, креативности, оригинальности также заставляет задаваться вопросом о том, чему могут научиться представители бизнеса у художников (см., например, Artlab, 2009). В последнее время появляется множество работ, предлагающих аналогии между «организацией и театром» (Best & Kellner, 1997), «лидером и художником» (O'Malley & Baker, 2012), управлением как джазовой импровизацией (Barrett, 1998). Возникают посреднические ассоциации, объявляющие своей целью протраивание взаимодействия между искусством и бизнесом, например, *Americans for the Arts* (США), сетевая организация *Arts and Business* в Великобритании, *TILLT*¹ (Швеция) и другие. Ими разрабатываются как программы развития частного и публичного сектора при помощи искусств, так и схемы финансирования художественных проектов и т. п.

Во-вторых, как и в социальных науках в целом, в сфере организационных исследований совершается поворот к разработке альтернативной методологии и соответствующего инструментария, позволяющего если и не преодолеть «кризис репрезентации», то, во всяком случае, расширить спектр способов описания социальной реальности за счет обращения к нюансам проживаемого опыта. Множество более частных «поворотов» — нарративный, пространственный, визуальный, перформативный — предполагают смещение внимания от абстрактного, объективного знания — к конкретному, субъективному, ситуативному. Начинают использоваться методические приемы, свойственные скорее искусству, нежели науке: исследователи берут на вооружение сторителлинг², театральные постановки и перформанс³, фото и видео, рисунок, скульптуру, танец, поэзию — и многое другое.

Интересно, что фактически зеркальный процесс — процесс академизации — происходит сейчас в сфере искусств. Закрепляется непривычное доселе словосочетание — «художественное исследование» (*artistic research*). Искусство, по крайней мере, в университетских стенах, теряет ореол «чистого вдохновения» и становится процессом исследования (Borgdorff, 2012). Хотя в разное время в различных эстетических теориях познавательная функция искусства так или иначе артикулировалась, но, пожалуй, никогда не выходила на первый план столь очевидно. Тем не менее, это не мимикрия искусства под классическое научное исследование — художественное исследование есть в первую очередь практика (*practice as research*), а потому оно одновременно и исследует, и преобразует реальность. Современное искусство ищет новые способы коммуникации с обществом, новые формы и пространства реализации,

1 TILLT — шведское культурное агенство, которое занимается артистическими и художественными интервенциями в бизнесе по всей Европе, штаб-квартира которого расположена в г. Гётеборге, Швеция (*прим. ред.*).

2 Сторителлинг (от англ. *storytelling* — рассказывание историй, сказительство) — неформальный метод обучения персонала. Здесь — в широком культурном смысле — практика создания и рассказывания историй (*прим. ред.*).

3 Перформанс (от англ. *performance* — исполнение, представление, выступление) — форма современного искусства, в которой произведение составляют действия художника или группы в определённом месте и в определённое время (*прим. ред.*).

предоставляя возможность рефлексии, критики, осмысления происходящего (Berthoin Antal, 2011).

Таким образом, можно говорить о том, что одновременно возникают, с одной стороны, новые, «слепленные» с искусством и эстетикой, предметы и фокусы организационных исследований, а с другой, — новые средства познания организационной реальности, в той или иной степени включающие в себя художественные практики. При этом формируется новая «сеть» связей между художниками, исследователями и организациями, которая только начинает становиться предметом научной рефлексии. Так, например, С. Тейлор и Г. Хансен, рассуждая об эстетическом повороте в организационных исследованиях и новой методологии, предлагают структурировать это поле следующим образом. Они выделяют полюс «объекта» исследований, который может быть «инструментальным» (вопросы полезности, эффективности) и «эстетическим», а также полюс «метода», подразделяя его на «интеллектуальный» (рациональные способы познания) и «художественный». Таким образом, и «инструментальные», и «эстетические» вопросы могут быть исследованы как «интеллектуально», так и «художественно» (Taylor & Hansen, 2005). Хотя подобная бинарность представляется нам достаточно упрощенной в отношении обоих полюсов, в рамках данной статьи мы будем говорить о том, что может скрываться за определением «художественный метод», а также о том, кто и каким образом может этот метод применять.

Художественные практики в контексте организационного исследования

Начиная разговор о художественном методе, прежде всего, важно понять неоднородность самого явления. В западной литературе, в которой этот вопрос более отрефлексирован, есть как минимум два термина, обозначающих процесс исследования, в котором задействуются художественные средства — «art based research» (исследование, основанное на художественных практиках) и «artistic research» (художественное исследование). Хотя порой они используются как синонимичные, Т. Барон и Е. Айзнер, авторы одной из классических монографий, посвященных данному вопросу, предлагают довольно четкий критерий различения: целью исследований первого типа является достижение существенного прироста информации в отношении изучаемого феномена реальности (наука), целью исследований второго типа — создание арт-объекта или процесса, расширяющего представления о художественном (искусство) (Barone, Eisner, 2012). Таким образом, *исследование, основанное на художественных практиках*, планирует и реализует (часто — при участии художников) *ученый*, предполагающий, что метод именно такого типа наилучшим образом подходит для ответа на поставленный им вопрос. *Художественное исследование* реализуется *художником* (зачастую, опять же, при сотрудничестве с учеными). Соответственно, оно совсем не обязательно предполагает наличие какой-либо концептуальной рефлексии, обобщений, выводов — что традиционно является важным для научного исследования.

Казалось бы, если мы принимаем эту точку зрения, то «сферы влияния» ученого и художника распределены довольно четко. Однако, помимо основной цели — познания или эстетического переживания — в ходе обоюбого типа исследований могут возникать, если можно так выразиться, «побочные продукты». Например, пьесы, фотографии, рисунки, стихотворения, появившиеся в результате научного исследования с включением художественных практик, могут иметь эстетическую ценность. Более того, распространение результатов такого типа исследований часто реализуется в формате выставок, спектаклей, концертов — как в академическом контексте⁴, так и для более широкой аудитории. В то же самое время,

⁴ См., например, *The Art of Management and Organization* (AMO) — с 2013 г. некоммерческая группа, которая объединила проведение научных конференций «*The Art of Management and Organization*» и издание нового журнала «*Organizational Aesthetics*».

продукты художественного творчества, помимо эстетической ценности, имеют ценность познавательную — раскрывая те нюансы и грани феномена, который могут «проглядеть» исследователи.

Помимо различий, можно выделить моменты сходства между исследованием художника и ученого, действующего в своем исследовании художественные практики. Во-первых, и в том, и в другом случае, мы имеем дело с фиксацией, описанием и/или герменевтикой так называемого «*неявного*» знания (Полани, 1985), которое, в отличие от явного, эксплицированного знания, с трудом поддается объективации, о нем «нельзя рассказать», отрефлексировать, оно «воплощено в теле» (*embodied*). Во-вторых, так как исследование с применением художественных практик относится к качественной, а не количественной парадигме, то оно, как и художественное исследование, не предполагает проверки четких гипотез — оно начинается с вопроса, ответ на который исследователь может не представлять даже в общих чертах, причем основным итогом исследования также могут быть новые, обнаруженные в процессе вопросы. Как отмечают Т. Барон и Е. Айзнер, нам необходимо сделать шаг в сторону от устоявшегося мнения, что исследование всегда должно приближать нас к некоему финальному пониманию того или иного аспекта социальной действительности. Его задачей также может быть провокация *неопределенности, неустойчивости* — вызова восприятию, мышлению, сложившемуся способу категоризации (Barone & Eisner, 2012). В третьих, как мы увидим в дальнейшем, *процесс работы художника и исследователя может строиться похожим образом*. Можно выделить три основных стратегии исследовательского процесса в том, и в другом случае: 1) работа с готовым материалом, продукцией (то, что в искусстве носит название *ready-made* или *found object*); 2) самостоятельное использование художественной техники; 3) фасилитация или совместная работа с членами сообщества, которое является предметом исследования. Проиллюстрируем на примере фотографии: художник/исследователь может работать с фотоархивом организации — делать фотографии сам, фиксируя те моменты, которые представляются ему важными/значимыми/информативными в деятельности организации — организовывать процесс фотографирования сотрудниками организации. Разумеется, художник и исследователь делают это по-разному и иначе обращаются с полученным материалом, однако при поверхностном взгляде процессы могут выглядеть очень похоже.

Таким образом, в реальности художественное и научное познание могут смешиваться, становясь различными аспектами акта глубинного, многогранного проникновения в природу того или иного феномена. Далее мы рассмотрим различные вариации исследований ученых и художников в организационном контексте (который, безусловно, налагает свою специфику) с тем, чтобы наметить возможные потенциалы их применения, развития и создания коллабораций.

Исследования с использованием художественных практик

Итак, художественные техники вводятся в исследовательский контекст в качестве особого метода познания, позволяющего уловить невербальные, неререфлексируемые составляющие опыта — то, что не может быть схвачено «традиционными» методами социальных наук. При этом, еще раз подчеркнем, целью является получение новой информации о феномене, а не создание художественного объекта как такового. Исследователи апроприируют⁵ такие художественные медиумы как рисунок, фотография, видео, скульптура, звуковой

5 Апроприация (от лат. *appropriatio* усвоение, присвоение) — термин в истории искусства и критике, относящийся к более или менее прямому использованию в произведении искусства реальных предметов или даже других, уже существующих произведений искусства (*прим. ред.*).

ландшафт, новые медиа, документальный театр, форум-театр, перформанс и многие другие. Выбор той или иной техники часто обуславливается конкретной исследовательской задачей. Например, для исследования конфликтов оптимальным может быть формат форум-театра, который позволяет участникам «проиграть» существующие проблемы на сцене и рассмотреть возможные стратегии, которые могут привести к желаемым организационным изменениям. Точно так же, роль и специфику звуков в организации естественно исследовать именно с применением аудио- и музыкальных средств (Corbett, 2003).

Однако выбор техники может зависеть и от опыта, навыков, которыми обладает или не обладает исследователь, в особенности если он работает не с готовым материалом, а активно включается в процесс — например, планируя некоторые интервенции, изменения в звуковом поле, а не просто фиксируя его содержание. Т. Барон и Е. Айзнер особо отмечают необходимость глубокого знакомства исследователя с используемым им медиумом, хотя, разумеется, он не должен становиться профессиональным художником (Barone & Eisner, 2012).

Часто задействуется сразу несколько художественных средств, для того чтобы рассмотреть различные грани исследуемого феномена/процесса. Например, Лаура Брирли, исследовавшая опыты менеджеров, проходивших через процесс сложных организационных изменений, сделала частью исследовательского дизайна нарративы, поэмы, песни, образы, которые она собирала и создавала совместно с участниками в течение двух лет. Все это вместе позволяло репрезентировать мультисенсорный опыт, обеспечить более глубокое понимание того, как именно переживаются изменения участниками процесса (Brearley, 2000). Она считает, что значительное организационное изменение, как правило, сопровождается крайне сложными и противоречивыми эмоциями, страхами, ожиданиями, в ходе изменения отмирают старые способы действия, рождаются новые смыслы. Все это, по мнению исследовательницы, не находит адекватного отражения в традиционных академических текстах, освещающих эту проблематику. Даже тексты интервью, истории (не говоря уже о формализованных опросах) подвергшись процедуре кодирования, так или иначе, лишаются субъективности, персонального «голоса». Л. Брирли создавала на основе транскриптов интервью стихотворения, которые, напротив, обостряют субъективные переживания, облекая их в соответствующую форму. Например:

*The changes are deeply disturbing
They're difficult and exhausting and the people are angry
Like an endangered species
They have been through a bushfire and only just survived
There is a sense of defeat in the air
An atmosphere of quiet despair
People have moved into self-preservation
Wariness and weariness
The stuffing has been kicked out of them
The people have gone a bit quiet now
Things are in chaos
We work in a state of emergency
Systems and policies are not in place
Everything seems unique, urgent, exceptional
Managers are trying to conceal their panic
But I can see it.*

Отрывок из стихотворения, созданного на основе транскрипта интервью с одним из менеджеров (Brearley, 2000).

Из стихотворений, рисунков, музыки создавались мультимедийные треки, представляющие собой сущностные элементы тех или иных аспектов опыта: отчаяния, освобождения, нахождения нового и пр.

Рассмотрим еще один пример с использованием визуальных техник. В исследовании С. Уоррен ставился вопрос о том, насколько радикальные дизайнерские усовершенствования рабочей среды, призванные фасилитировать позитивное отношение сотрудников к своей работе и их креативность, реально ими воспринимаются (Warren, 2002). Изначально планировалось использовать метод интервью, однако, поскольку в ходе разговора практически каждый респондент сообщал, что ему проще показать, чем рассказать, было принято решение о введении метода фотографии. Участниками предлагалось сделать снимки рабочего пространства, отвечая на вопрос «Покажите, каково это — работать здесь?». Впоследствии снимки становились стартовыми точками для интервью, когда участники могли прокомментировать, какие смыслы и чувства вкладывались ими в изображения. Снимки, сделанные участниками, были довольно разнообразными и далеко не всегда фиксировали дизайнерские усовершенствования, реализованные компанией. Зачастую значимыми становились такие приметы повседневности, как упаковки печенья на офисном столе (удовольствие от коллективного творчества), трава и деревья во внутреннем дворе (ощущение свободы в сравнении с четкостью и регламентированностью организационной среды) и пр.

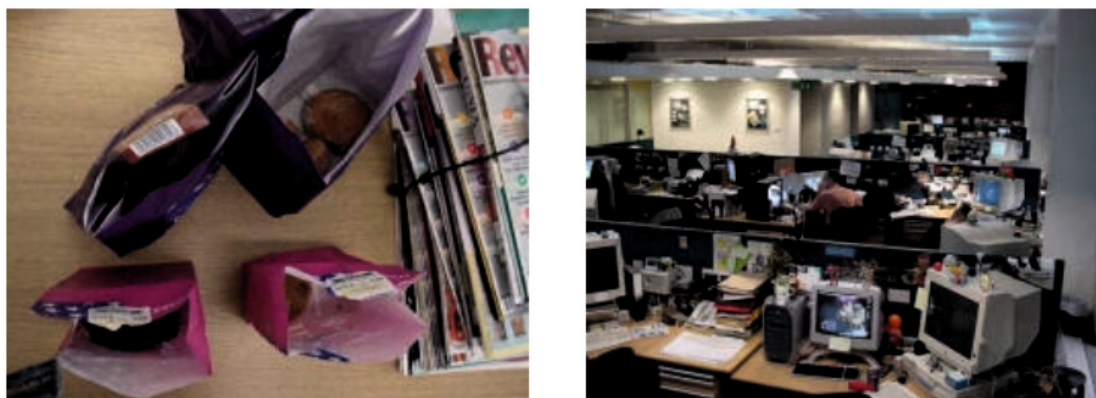


Рис.1. Фотографии участников исследования (источник: Warren, 2002).

Как можно увидеть из приведенных примеров, результаты таких исследований сообщают непосредственное переживание, нежели только лишь способ размышления об исследуемом объекте, ощущаются как многомерные, раскрывающиеся постепенно. Их характеризует высокая степень насыщенности — как эмоциональной, так и информационной. Заметим, что потенциально продукты исследований с применением художественных практик имеют и эстетическую ценность, хотя, на наш взгляд, это зависит от степени широты исследовательского вопроса, а также от художественного мастерства. Тем не менее, в любом случае, важной особенностью художественных методов является также то, что они позволяют распространять результаты на более широкую аудиторию (*dissemination of results*), не ограничиваясь читателями статей в научных журналах, так как они апеллируют не только к логике, но и к переживанию, вызывая любопытство и желание познакомиться с представленным опытом.

Художественное исследование организаций

Одной из важнейших функций искусства как исследования, в особенности, современного, признается его способность, находясь в некоей «точке вневидимости», осуществлять критику общественных процессов и феноменов — не предлагая какую-либо определенную

точку зрения, но открывая различные перспективы и приглашая зрителей к размышлению, рефлексии, осмыслению. Когда мы говорим о художественных практиках в организационном контексте, то можно выделить два типа: в первом случае художник приглашается организацией для осуществления каких-либо артистических интервенций, во втором случае, художник не аффилирован организацией и осуществляет художественное осмысление «извне», независимо. Мы отдельно рассмотрим оба варианта.

Художник внутри организации: исследование действием

Поле артистических интервенций в организационном контексте чрезвычайно многообразно. Лотт Дарсо осуществила попытку свести их к четырем основным функциям: 1) декоративная 2) развлекательная 3) инструментальная 4) стратегическая (Darso, 2004). На наш взгляд, лишь в последних двух случаях художественная деятельность может иметь исследовательский потенциал, первые две функции являются чисто прикладными и не несут нового знания. Итак, первый случай — проекты, связанные с развитием или трансформацией организационной культуры, внутрикорпоративного взаимодействия и пр. Специфичным для организационного контекста является то, что художники часто призываются для «резидентства» в организации в качестве креативных консультантов и агентов изменений (Berthoin Antal, 2009). Таким образом, их деятельность в организации изначально имеет некую, хотя и довольно абстрактно сформулированную, цель. Это не процесс экспериментирования без всяких границ. Сами художники чаще всего воспринимают его как «исследование» (Berthoin Antal, 2009). То, насколько жестко сформулированы эти цели, зависит от формата программы, в рамках которой осуществляется проект. Например, резидентские программы шведской посреднической организации TILLT в качестве важного условия имеют то, что менеджмент организации участвует в согласовании и утверждении проекта, однако не ставит перед художником конкретных задач. Таким образом, обеспечивается необходимая степень свободы художественного исследования (вопрос о том, насколько она достаточна, будет рассмотрен далее). Однако это может быть проблематичным в случае коллаборации художника с организацией, имеющей жесткую иерархическую структуру (Berthoin Antal, 2011).

Решение задач организационного развития и коммуникации

Рассмотрим несколько случаев художественных интервенций в организации, связанных с решением задач организационного развития и коммуникации. В одной из компаний сотрудники различных департаментов использовали одну и ту же обеденную комнату, однако не взаимодействовали друг с другом. Однажды художница, сотрудничавшая с данной организацией, принесла в обеденную комнату картины, написание которых ее вдохновила рабочая среда. После обсуждения картин совместно с присутствующими сотрудниками, она предложила им изобразить типичные траектории их перемещения в течение рабочего дня и в особенности те места, которые вызывают у них какие-либо чувства. В итоге обеденная комната была реорганизована, и в ней был выделен специальный угол, в котором повесили картины, созданные участниками, которые в ходе художественной интервенции обнаружили способы — и интерес — для взаимодействия друг с другом (Berthoin Antal, 2009). Этот случай интересен тем, что сам предмет художественного исследования весьма косвенно соотносится с изначальным «запросом» от организации и получившиеся в итоге картины могут быть интересным предметом для исследования с точки зрения взаимодействия организационной среды и коммуникационных процессов.

В рамках еще одного проекта, реализованного на заводе в Швеции, ставилась задача раскрыть новые перспективы деятельности при помощи художника. Среди работников

завода было организовано поэтическое состязание. Им также выдали фотокамеры, чтобы они могли сделать фотографии значимых для себя мест и своих коллег. Кроме того, создавались звуковые ландшафты: записывались звуки машин, которые затем трансформировались в музыкальный трек. Стихи, фотографии, аудиозаписи позднее были экспонированы на специальной внутриорганизационной выставке (Berthoin Antal, 2009). Таким образом, в ходе интервенции было достигнуто своеобразное самоосмысление организацией сути своей деятельности, личностных смыслов сотрудников.

Разработка новых продуктов или услуг, решение стратегических задач

Второй аспект деятельности художника в организации — это участие в проектах по разработке новых продуктов или услуг, производимых компанией, решению стратегических задач. Например, американская компания *Arrow Electronics*, занимающаяся технологическими разработками в разных областях, проводит ежегодный конкурс для художников: они фантазируют на тему того, как человечество будет жить через пять лет, используя в качестве источника вдохновения проекты и продукты компании. Реализованные работы являются собственностью компании и выставляются в различных офисах компании по всему миру⁶. Однако, здесь сложно говорить о каких-либо прямых интервенциях внутри организации.

Чрезвычайно любопытным представляется нам опыт работы страховой компании *Seguros Lagun Aro* и художника Josep María Martín. Изначально у компании не было четкой задачи, однако наличествовало стремление расширить свою представительскую сеть и ярко обозначить свои отличия в сравнении с конкурентами. Художник предложил работать с концептом безопасности (до этого компания не задумывалась о своей миссии и не производила оригинальных продуктов). Было проведено более 30 интервью, как с сотрудниками компании, так и с внешними людьми на тему того, какими они видят продукты компании и как воспринимают безопасность в своей жизни. В итоге было решено создать особое пространство — внутреннюю исследовательскую лабораторию, которая ассоциировалась бы с компанией, была открыта для разнообразных коллабораций и глубоко исследовала этот центральный для деятельности компании феномен (Berthoin Antal, 2011).

Художники могут, наряду с учеными, подключаться к работе в исследовательских центрах компаний. Например, широко известен масштабный проект компании *Xerox*, построившей центр Пало Альто для разработки инновационных продуктов и технологий. В рамках одной из программ, PAIR, реализуемых в центре с 1993 года, объединяют в пары художников и ученых, работающих с одним и тем же типом медиа. Предусматривается два типа коллабораций — краткосрочные и долгосрочные. Основная задача этой программы — фасилитировать видение центра в отношении цифрового будущего и открывать новые перспективы.

В целом, мы считаем возможным сделать вывод о том, что то, что, на сегодняшний день делают художники в организациях (помимо чисто прикладных задач, которые здесь не рассматривались), оказывается по форме — максимально близким к тому, что делают исследователи, применяющие художественные методы, хотя исходная задача — не исследовать организацию, но изменить, усовершенствовать какой-либо аспект ее функционирования. Сфера активности художника существенно ограничивается теми насущными задачами, которые стоят перед организацией, она является заказчиком. При этом, такие интервенции часто представляют собой исследование действием (*action research*) и обеспечивают данные, которые могут быть впоследствии проанализированы и осмыслены организационными исследователями.

⁶ Проект «PARTnership Movement», реальные истории об успешном сотрудничестве искусства и бизнеса. URL: <http://www.partnershipmovement.org/success-stories/strategies/thinking-ahead-through-arts-and-technology>

Однако нельзя исключать вероятности тенденциозности таких исследований и художественных интервенций. В частности, Т. Кларк и И. Мангам указывают на опасность, которую таит в себе такая форма организационно-артистической практики как корпоративный театр (Clark & Mangham, 2004). Они говорят о том, что вместо того, чтобы реально работать с существующими в организациях проблемами, театр зачастую предоставляет некоторое эстетическое «прикрытие», «анестезируя» публику (сотрудников компании) и создавая видимость решения важных вопросов, в то время как *действительно* важные вопросы намеренно игнорируются. Таким образом, снижается как художественная (искусство становится пропагандой), так и научная ценность. Однако мы можем предположить, что чем более открытой к изменениям, либеральной и инновационной является организация, тем более неоднозначные, многомерные, приглашающие к осмыслению или даже трансформирующие работы становится волен делать в ней художник.

Еще один пример: компания *Arrow Electronics*, о которой уже говорилось выше, наняла дирижера симфонического оркестра Колорадо, чтобы он написал гимн компании, в котором бы визуально, в нотной записи, и аудиально — через ритм азбуки Морзе — воспроизводилось бы слово «ARROW». Здесь мы имеем дело с чисто прикладной, рекламной задачей, которую решает деятель искусства.

Таким образом, хотя артистические интервенции в организациях могут, с нашей точки зрения, становиться интересной площадкой для продуктивных коллабораций с исследователями, важно четко осознавать их формат, задачи, скрытые противоречия и влияния (такие как степень контроля организации над реализуемым проектом и пр.).

Художник вне организации: пространство художественной критики

Однако, разумеется, организационная сфера может становиться предметом внимания художников, даже если они не включаются в ее деятельность непосредственно. Как отмечает Бригитта Биил-Миссл, в сфере искусства возникает определенная реакция на мир организаций, и содержание этой критики, во-первых, может становиться предметом научного исследования, а во-вторых, *является* определенным — перформативным (т.е. преобразующим, а не отображающим реальность) — типом исследования (Biehl-Missal, 2013). Под критикой при этом мы подразумеваем в первую очередь демонстрацию существующих противоречий в их полноте — целостный взгляд на феномен из позиции «внезаходимости». По сути, это некоторый третий — отдельный — тип художественных интервенций в организации.

В качестве иллюстрации такого рода художественных исследований мы предлагаем обратиться к двум примерам — из области визуальных искусств и театра.

Римини Протокол: собрание акционеров как интерактивный спектакль

В 2009 году немецкий коллектив театральных режиссеров, работающих под названием «Римини Протокол», представил новый спектакль под названием «Hauptversammlung» («Ежегодное собрание акционеров»). Необычность этого спектакля состояла в том, что, по сути, зрители были приглашены поучаствовать в собрании акционеров автомобильного концерна *Daimler* — вместо билета им нужно было купить акцию компании. При этом шоу было анонсировано как «самая дорогостоящая постановка сезона» (бюджет, выделяемый на подготовку мероприятия, в среднем составляет более 10 млн долларов) (Biehl-Missal, 2012). Основной режиссер (если уместно использовать здесь этот термин) Хельга Трауб в течение трех лет посещала корпоративные мероприятия такого рода, исследуя их драматическую структуру, остановившись в итоге на *Daimler*, так как в истории их собраний было довольно много «острых» моментов, возникавших в результате конфликтов между топ-менедже-

рами и акционерами. Особенно художников интересовало то, как в реальности принимаются важные для управляющего сектора компании решения и насколько способны влиять на происходящее акционеры. По словам одного из режиссеров, Штефана Кэги, постановка позволяет «увидеть выступление капитализма вживую» (Bendtsen, 2012).

Помимо самого действия, длившегося с девяти часов утра до позднего вечера, зрителям — вместо программки — предлагалась 112-ти страничная брошюра, в которой содержалась информация о компании, инструкции для зрителей, позволяющие погрузить их в атмосферу происходящего (например: «подумайте о том, что вы испытываете, когда переступаете порог огромной организации» (Biehl-Missal, 2012), а также серия интервью, которые участники театрального коллектива заранее провели с представителями организаций различных уровней (от мелких служащих до топ-менеджеров), а также независимыми представителями (художниками, исследователями). Некоторые из них выступили модераторами групповых 45-минутных дискуссий со зрителями в фойе, которые также явились составляющей спектакля.

Как отмечает Б. Биел-Миссл, важно, что мероприятие получило достаточно широкое освещение в прессе — однако, на сей раз, в разделе «культура», что поместило его в совершенно иной фрейм, иной контекст. Режиссерам удалось произвести кардинальное «очуждение» (пользуясь терминологией Бертольда Брехта) менеджерских практик и процессов принятия решений в крупной компании, предоставив возможность использования принципиально иной оптики (Biehl-Missal, 2013).



Рис. 2. Фрагмент спектакля «Hauptversammlung» (Источник: Rimini Protocol. URL:<http://www.rimini-protokoll.de>)

Помимо этой постановки, Римини Протокол реализовали еще несколько проектов, связанных с миром организаций и исследованием противоречивых нюансов их функционирования — «Volksrepublik Volkswagen» (в котором затрагивается тема организации производства в странах третьего мира) и «World Climate Change Conference» (симуляция реальной всемирной конференции по проблемам климатических изменений). Они не являются настолько яркими образцами радикального ready-made, однако неизменно основываются на документальных свидетельствах «экспертов» — разных людей, вовлеченных в деятельность организаций. За счет того, что ставится задача дать голос всем, в особенности тем, кого обычно не слышно, работы Римини Протокол обладают мощным потенциалом социальной критики и создают пространство для персональной, художественной и научной рефлексии.

Vagabond reviews: сделать невидимое видимым

Vagabond Reviews — художественный коллектив, базирующийся в Дублине. Предметом осмысления художников служит устройство различных социальных практик. Один из наиболее масштабных проектов, реализованный в 2013—2014 гг. при поддержке

Национального Женского Совета Ирландии, назывался «Фабрика (не)видимого труда» [(In) visible Labour Factorium]. Как и в описанном выше случае театральной постановки, основная цель — выявить «невидимое», незамечаемое, выхватить его из повседневного контекста, создать специальную лупу, позволяющую различить и сконструировать «альтернативные репрезентации женского труда» (Vagabond, 2013/2014). Было поставлено три основных вопроса: 1) в век продуктивности и выраженного стремления выразить эффективность в цифрах, существуют ли некоторые «метрики доброты»? 2) каковы «невидимые практики» самоорганизации женщин в сообществах? 3) какие существуют способы «принадлежности» и выстраивания идентичности в рабочем контексте?

Проект был осуществлен при сотрудничестве с рядом ирландских организаций (Irish Nurses and Midwives Organisation, Mandate Union, Doras Buí Community Resource Centre Coolock, Limerick Women’s Network, Family Resource Centre, St.Michael’s Estate, and the Galway Traveller Movement и пр.). К участию приглашались волонтеры — сотрудницы организаций, каждую из которых просили принести с собой определенный предмет или изображение, которые символизировало важное для них событие, человека, феномен в контексте одной из трех заявленных тематик. Проводилась серия мастер-классов, в ходе которых принесенные предметы фотографировались, а участники рассказывали связанные с предметами истории, которые «сжимались» до короткого повествования, сопровождающего фотографии. Таким образом, была создана «галерея фактов» (см. рис. 3), которая экспонировалась в формате выставки и опубликована в виде буклета.



Рисунок 3. Факт 36: Практики организации (Источник: URL: <http://www.vagabondreviews.org/project/nwc.htm>)

Весьма важной чертой данного проекта, на наш взгляд, является его значимость сразу в трех сферах: социальной (признание «невидимого» труда, осуществляемого женщинами на всех уровнях общества (Holland, 2013), художественной (полученные «факты» оформлены эстетически), научной (получены яркие, интересные данные о тех аспектах деятельности женщин в организациях, которым исследователями не уделяется пристального внимания).

Выводы

Основной задачей данной статьи являлась демонстрация разнообразных способов, которыми художественные практики могут применяться для исследования организаций. Нами было выделено три варианта артистических интервенций: 1) исследование с приме-

нением художественных практик, реализуемых учеными 2) художественное исследование, реализуемое художником, работающим в рамках какого-либо проекта организации 3) художественное исследование организации, предпринимаемое независимым художником.

Исследование с применением художественных практик выполняется в первую очередь с целью получения знания о каком-либо феномене, эстетическая значимость итогового продукта вторична. Однако при определенных условиях результаты такого исследования могут становиться художественными объектами — особенно если оно выполняется в сотрудничестве с профессиональными художниками. Исследование такого типа обладает большим потенциалом для распространения его результатов на широкую публику — в формате выставок, театральных или иных постановок и пр.

Артистические интервенции в организациях иногда носят сугубо прикладной или рекламный характер, а иногда могут быть расценены как своеобразные «исследования действием», при условии соответствующей научной рефлексии и работы с данными. Однако возникает опасность примитивного или некорректного использования художественных методов. В частности, как утверждают Л. Болтански и Э. Кьяпелло (2011), будучи аффилированным, «присвоенным» организацией, искусство утрачивает важнейшую — критическую — функцию, которая по сути и составляет его естественный исследовательский потенциал. Пиа Ареблад (Pia Areblad), директор TILLT, говорит о том, что тревоги существуют у всех участников процесса: представители искусства беспокоятся об инструментализации, представители бизнеса — о том, что данные проекты не принесут им ощутимой пользы, однако необходимо постепенно выработать те способы и методы взаимодействия, которые будут полезны для всех сторон (Berthoin Antal, 2011).

Независимое художественное исследование представляет собой критическое осмысление феноменов организационной жизни. Оно также является важным источником рефлексии исследователей и обладает потенциалом для сотрудничества с учеными (рассмотренные нами кейсы получили широкий резонанс не только в газетах и журналах, но и в научных статьях). Помимо ценных и ярких художественных образов, такого рода проекты представляют особую — экспириентальную — форму знания, позволяя уловить опыт в его целостности, что часто упускается в результате интеллектуализации и абстрагирования в традиционном организационном исследовании (Taylor and Hansen, 2005).

В целом, на наш взгляд, возникающие связи между организациями, бизнесом, искусством и наукой находятся в активной фазе развития и намечают крайне интересную перспективу возникновения некоей новой формы, не являющейся ни исследованием, ни искусством в привычном понимании. Однако методология подобных гибридных проектов, обеспечивающая одновременно практическую, художественную и познавательную ценность требует дальнейшей проработки и осмысления.

Литература

- Болтански, Л., Кьяпелло, Э. (2011). *Новый дух капитализма*. Под общ. ред. С. Фокина. М.: Новое литературное обозрение.
- Кант, И. (1966). *Критика способности суждения*. Сочинения в шести томах (161–529). М.: Мысль. Т. 5.
- Пайн, Дж. П., Гилмор, Дж. Х. (2005) *Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена*. М.: Вильямс.
- Полани, М. (1985). *Личностное знание: На пути к посткритической философии*. М.: Прогресс.

- Artlab, (2009). *15 cases artists & businesses. People in the innovation & experience economy*. Copenhagen: Artlab. Retrieved from: http://artlab.dk/wpcontent/uploads/2012/09/artlabcases_uk.pdf
- Barone, T., & Eisner, E. (2012). *Arts based research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Barrett, F. J. (1998). Managing and improvising: lessons from jazz. *Career Development International*, 3(7), 283–286.
- Bendtsen, J. V. (2012). *Tonight's show: Capitalism performing Democracy*. Retrieved from: http://www.rimini-protokoll.de/website/en/project_4008.html#article_5913.html
- Berthoin Antal A. (in collaboration with Gómez de la Iglesia, Roberto and Vives Almandoz, Miren) (2011). *Managing artistic interventions in organisations. A comparative study of programmes in Europe*, 2nd edition, updated and expanded. Gothenburg: TILLT Europe. Retrieved from: http://www.wzb.eu/sites/default/files/u30/report_managing_artistic_interventions_2011.pdf.
- Berthoin Antal, A. (2009). *Transforming Organisations with the Arts. Research Framework for Evaluating the Effects of Artistic Interventions in Organizations — Research Report*. Gothenburg: TILLT Europe.
- Best, S. & Kellner, D. (1997). *The postmodern turn*. NY: Guildford Press.
- Biehl-Missal, B. (2012) Using artistic form for aesthetic organizational inquiry: Rimini Protokoll constructs Daimler's Annual General Meeting as a theatre play. *Culture and Organization*, 18:3, 211–229.
- Biehl-Missal, B. (2013). "Performing" the Managerial Project: Aesthetic and Artistic Approaches to Critical Management Studies. In: *The 8th International Conference in Critical Management Studies*; 10 Jul 2013 — 12 Jul 2013; The University of Manchester. Manchester, United Kingdom: The University of Manchester Library.
- Borgdorff, H. (2012). *The Conflict of the Faculties: Perspectives on Artistic Research and Academia*. Leiden: Leiden University Press.
- Brearley, L. (2000). Exploring the Creative Voice in an Academic Context. *The Qualitative Report*, 5(3–4), October.
- Clark, T. and Mangham, I. (2004). From Dramaturgy to Theatre as Technology: The Case of Corporate Theatre. *Journal of Management Studies*, 41, 37–59.
- Corbett, J. M. (2003). Sound organisation: a brief history of psychosonic management. *Ephemera*, 3, 261–272.
- Darso, L. (2004). *Artful Creation: Learning-tales of Arts-in-Business*. Copenhagen : Samfundslitteratur.
- Holland, K. (2013). Exhibition gives value to the work women do. *Irish Times*. Retrieved from: <http://www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/exhibition-gives-value-to-the-work-women-do-1.1564819>
- O'Malley, M. & Baker, W. (2012). *Every Leader Is an Artist: How the World's Greatest Artists Can Make You a More Creative Leader*. McGraw Hill Professional.
- Strati, A. (2010). Aesthetic Understanding of Work and Organizational Life: Approaches and Research Developments. *Sociology Compass*, 4, 880–893.
- Szczesny, J. (2009). *Daimler Executives Can't Avoid Drama. The Detroit Bureau*. Retrieved from: http://www.rimini-protokoll.de/website/en/project_4008.html#article_4003.html
- Taylor, S. S. and Hansen, H. (2005). Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42, 1211–1231.
- Vagabond Reviews (2013/2014). *Legacy Project*. Retrieved from: <http://www.vagabondreviews.org/project/nwc.htm>
- Warren, S. (2002). 'Show Me How it Feels to Work Here': Using Photography to Research Organizational Aesthetics. *Theory and Politics in Organizations*, 2, 224–245.
- Witz, A. M., Warhurst, C., Nickson, D. P. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organisation. *Organization*, 10(1), 33–54.



ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

Art as a research method: the organisational context

Anna PAUKOVA

National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia

Abstract. This article, based on a literature review, is aimed to describe the ways of artistic interventions implementation into the context of organisational research. Three types of such interventions are defined: 1) *arts based research* (made by organisational researcher in order to gain knowledge about the phenomenon, it's aesthetic value is secondary, but the outcomes have a potential to be considered as art objects under special conditions); 2) *artistic research made by an artist working in the frame of organisational project* (often can be qualified as applied task or advertisement, but in some cases can meet the criteria for scientific "action research", if conceptual reflection is provided and the data is analysed); 3) *artistic research of organization made by an independent artist* (critical reflection on organisational phenomena which can bring insights to organisational researchers and can be developed into a well articulated art-research collaboration). The examples of artistic interventions with respect to every type are given and their scientific and aesthetic values and meanings are discussed.

Keywords: arts-based research, artistic research, art and research collaboration, artistic interventions in organisation.

References

- Artlab, (2009). *15 cases artists & businesses. People in the innovation & experience economy*. Copenhagen: Artlab. Retrieved from: http://artlab.dk/wpcontent/uploads/2012/09/artlabcases_uk.pdf
- Barone, T., & Eisner, E. (2012). *Arts based research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Barrett, F. J. (1998). Managing and improvising: lessons from jazz. *Career Development International*, 3(7). 283–286.
- Bendtsen, J. V. (2012). *Tonight's show: Capitalism performing Democracy*. Retrieved from: http://www.rimini-protokoll.de/website/en/project_4008.html#article_5913.html
- Berthoin Antal A. (in collaboration with Gómez de la Iglesia, Roberto and Vives Almandoz, Miren) (2011). *Managing artistic interventions in organisations. A comparative study of programmes in Europe*, 2nd edition, updated and expanded. Gothenburg: TILLT Europe. Retrieved from: http://www.wzb.eu/sites/default/files/u30/report_managing_artistic_interventions_2011.pdf.
- Berthoin Antal, A. (2009). *Transforming Organisations with the Arts. Research Framework for Evaluating the Effects of Artistic Interventions in Organizations — Research Report*. Gothenburg: TILLT Europe.

- Best, S. & Kellner, D. (1997). *The postmodern turn*. NY: Guildford Press.
- Biehl-Missal, B. (2012). Using artistic form for aesthetic organizational inquiry: Rimini Protokoll constructs Daimler's Annual General Meeting as a theatre play. *Culture and Organization*, 18:3, 211–229.
- Biehl-Missal, B. (2013) "Performing" the Managerial Project: Aesthetic and Artistic Approaches to Critical Management Studies. In: *The 8th International Conference in Critical Management Studies*; 10 Jul 2013 — 12 Jul 2013; The University of Manchester. Manchester, United Kingdom: The University of Manchester Library.
- Boltanski, L., Chiapello, E. (2011). *Novyi dukh kapitalizma* [New Spirit of Capitalism]. Pod obshch. red. S. Fokina. M.: Novoe literaturnoe obozrenie.
- Borgdorff, H. (2012). *The Conflict of the Faculties: Perspectives on Artistic Research and Academia*. Leiden: Leiden University Press.
- Brearley, L. (2000). Exploring the Creative Voice in an Academic Context. *The Qualitative Report*, 5(3–4), October.
- Clark, T. and Mangham, I. (2004). From Dramaturgy to Theatre as Technology: The Case of Corporate Theatre. *Journal of Management Studies*, 41. 37–59.
- Corbett, J. M. (2003). Sound organisation: a brief history of psychosonic management. *Ephemera*, 3. 261–272.
- Darso, L. (2004). *Artful Creation: Learning-tales of Arts-in-Business*. Copenhagen : Samfundslitteratur.
- Holland, K. (2013). Exhibition gives value to the work women do. *Irish Times*. Retrieved from: <http://www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/exhibition-gives-value-to-the-work-women-do-1.1564819>
- Kant, I. (1966). Kritika sposobnosti suzhdeniya [Critique of Judgment]. *Sochineniya v shesti tomakh* (161-529). M.: Mysl'. T. 5.
- O'Malley, M. & Baker, W. (2012). *Every Leader Is an Artist: How the World's Greatest Artists Can Make You a More Creative Leader*. McGraw Hill Professional.
- Pine, B. J. II, Gilmore, J. H. (2005). *Ekonomika vpechatlenii. Rabota — eto teatr, a kazhdyi biznes — stsena* [Experience economy: Work is theater and every business a stage]. M.: Vil'yams.
- Polanyi, M. (1985). *Lichnostnoe znanie: Na puti k postkriticheskoj filosofii* [Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy]. M.: Progress.
- Strati, A. (2010). Aesthetic Understanding of Work and Organizational Life: Approaches and Research Developments. *Sociology Compass*, 4. 880–893.
- Szczesny, J. (2009). *Daimler Executives Can't Avoid Drama. The Detroit Bureau*. Retrieved from: http://www.rimini-protokoll.de/website/en/project_4008.html#article_4003.html
- Taylor, S. S. and Hansen, H. (2005). Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42. 1211–1231.
- Vagabond Reviews (2013/2014). *Legacy Project*. Retrieved from: <http://www.vagabondreviews.org/project/nwc.htm>
- Warren, S. (2002). 'Show Me How it Feels to Work Here': Using Photography to Research Organizational Aesthetics. *Theory and Politics in Organizations*, 2. 224–245.
- Witz, A. M., Warhurst, C., Nickson, D. P. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organisation. *Organization*, 10(1). 33–54.