



Социологические науки

УДК: 351.85

А.В. Ткачева

Ткачева Анна Владимировна, магистрант 2 курса факультета мировой культуры, СПбГИК (Санкт-Петербург, Дворцовая набережная 2–4), e-mail: annalagrise@gmail.com

Научный руководитель: **Шляхтина Людмила Михайловна**, кандидат педагогических наук, доцент, член Международного комитета музеологии (ИКОФОМ) международного совета музеев (ИКОМ) ЮНЕСКО

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ В ИЗУЧЕНИИ МУЗЕЙНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Социологические, психологические и маркетинговые исследования музейной аудитории можно разделить на три условных направления. В зависимости от концептуального обоснования целей исследований будет зависеть набор применяемых методов. Сами подходы также представляют ретроспективу основных тенденций в области visitorstudies на протяжении XX века.

Ключевые слова: музей, музейная аудитория, visitorstudies, коммуникация.

A.V. Tkachova

Tkachova Anna Vladimirovna, 2 course of a magistracy, faculty of world culture, junior researcher Saint-Petersburg state institute of culture (2–4, Dvortsovaya naberezhnaya, St. Petersburg), e-mail: annalagrise@gmail.com

Research supervisor: **Shlyakhtina Lyudmila Mihajlovna**, PhD (pedagogical), associate professor, member of the International Committee of Museumology

(IKOFOM) of the International Council of Museums (ICOM) of UNESCO.

BASIC CONCEPTUAL APPROACHES OF VISITOR STUDIES IN MUSEUM

Sociological, psychological and marketing research of the museum audience can be conditionally divided into three conditional directions. Depending on the conceptual justification of the research objectives, the set of methods used will depend. The approaches themselves also represent a retrospective of the main trends in the field of visitors in the practice of the twentieth century.

Keywords: museum, museum audience, visitor studies, communication.

В западной практике, в частности в Америке, выделяется отдельная область практических исследований, которая так и называется – «изучение посетителей» (visitorstudies). Данное понятие в первую очередь было принято относить к исследованиям по сбору демографических данных с целью оправдания администрацией расходования средств, планированию посещаемости и прогнозированию сезонного притока туристов.

Используя инструментарий социологии, исследования проводились на экспозициях с целью выявления функциональных характеристик музейных экспозиций, критериев аттрактивности, экспрессивности и информативности экспонатов, поведения и привычек посетителей, создавались банки данных. Наблюдение за посетителями, хронометрирование приводит к выделению в самостоятельное направление изучение аудитории в рамках психологии среды. Наибольший размах и системность изучение музейной аудитории приобрели в США, Великобритании и Канаде. Успешное применение на практике результатов работы привело к распространению исследований в Германии, Франции, Голландии, Индии и т.д.

В настоящее время понятие «изучение посетителя» включает в себя

комплекс более сложных аспектов, таких как «психология» и «личность» посетителя, его образовательный уровень, модели поведения посетителей в пространстве выставки, уровень восприимчивости зрителей к информационному и концептуальному содержанию выставки, оценивание краткосрочного и долгосрочного эффекта от посещения и многое другое.

Нужно понимать, что широта применения данных, полученных в результате того или иного типа исследований музейного зрителя или потенциального посетителя, крайне широки и могут применяться в области музейной коммуникации, музейной психологии, социологии, педагогики, при исследовании в области эффективного построения музейных экспозиций, музейном маркетинге и рекламе.

К 1960 годам в работе музеев США и Европы выявляется глубокое слияние образовательных и научных функций, образовательные программы разрабатывались в соответствии с потребностями учебных программ, и школьные уроки зачастую проходили в залах музея, который предоставлял наглядный материал в соответствии с заявленной темой. Именно этот качественный переход можно считать отправной точкой на пути к появлению интереса к потребностям посетителя, а значит и его разноплановому изучению.

Музеи были вынуждены не только начать активную работу со спонсорами, ввести платный вход на экспозиции, но и обратить внимание на посетителя, задаться вопросом «как его привлечь?», ведь до этого многие музейщики открыто заявляли, что необходимость работы с посетителями лишь мешает им сосредоточиться на научных исследованиях. Тем не менее благодаря этим событиям, музеи стали более открытыми к новому опыту и творческому подходу при организации работы и исследований.

В рамках российской музеологической традиции пока еще ведутся споры в целесообразности выделения изучение посетителя в отдельную дисциплину, но уже сейчас можно сказать, что исследование аудитории является одной из важнейших областей знаний в практическом

музееведении, которое предоставляет информацию о реальных и потенциальных посетителях музеев и других учреждениях культуры, влияющих на удовлетворение потребностей своих посетителей и возможных заинтересованных сторон.

Исследование аудитории также является существенным стратегическим инструментом управления, который помогает музеям более эффективно планировать и разрабатывать выставки и программы, удовлетворять корпоративные цели. Оценка аудитории имеет основополагающее значение для всех аспектов музейного планирования. Однако на данный момент нет вуза, который предлагал бы образование в области изучения посетителей, не смотря возрастающий интерес к данной области.

На данный момент можно выделить три основных концептуальных подхода к изучению музейной аудитории.

Бихевиористский подход

Исследования посетителей носят междисциплинарный характер, так как природа этих исследований не проста. Строго говоря, музейный специалист должен иметь базовые знания в области исследований музейной аудитории, а также музееведения, психологии, социологии, и если возможно, ориентироваться в теме выставки для более глубокого понимания информационного потенциала музейного предмета. В изучении аудитории выявляется определенная тенденция: первые исследователи в этой области приходят именно из психологии, а не из мира музеев, потому что психология, особенно психология среды и когнитивная психология, крайне важны при создании образовательных выставок и организации рекреационных зон. Психология среды является относительно новой дисциплиной в психологии, в которой наиболее значимые исследования принадлежат Шеттелу, Битгуду и Лумису.

Психология среды является синтезом данных и теорий, разработанных в различных областях, включая социальную психологию, социологию,

этологию (наблюдение за поведением животных в окружающей среде), политологию, архитектуру, антропологию, ориентируя их на вопросы, связанные со сложными взаимодействиями между людьми и окружающей их средой.

В 1940 годах психологи начали исследовать отношения между рабочей пространственной средой и производительностью, используя исследование в области эргономики и инженерии с учетом человеческих факторов. В 1950 годах бихевиористы (наука о поведении) и архитекторы начали сотрудничать при проектировании зданий, чтобы удовлетворить психологические потребности пользователей. В 1960-х Иттельсон впервые использовал термин «психология среды\энвайроментальная психология» в своем докладе, сделанном для американского национального института психического здоровья по планированию психиатрических больниц в Нью-Йорке. Уже в 1970-е некоторые университеты открыли профильные специальности [6].

Существуют концептуальные сходства между психологией среды и исследованием посетителей. Оба подхода сосредотачиваются на полевых исследованиях (индуктивной работе), и в меньшей степени на дедуктивной теории, так как наиболее привлекательное здание или экспонаты могут удовлетворить потребности посетителя. Задача бихевиористского подхода сводится к привлечению посетителей, выявлению способов продлить нахождение зрителя в залах выставки, привлечь внимание к экспонатам, и т.д. Исследования, придерживающиеся данной концепции выводят «законы» поведения людей в музее: например, посетители склонны ходить вдоль стены, реже останавливаются около экспонатов в центре зала, выбирают движение против часовой стрелки, стараются идти прямо к выходу, когда видят, где он находится.

Исследователи, как правило, фиксируют:

- время, проведенное в музее;
- количество и продолжительность остановок;
- направленность внимания;

– траектории перемещения.

Такой подход более характерен для исследований, проводимых в начале XX века, но и сейчас эти принципы входят в комплексные исследования.

Коммуникационный подход

Значение музея можно рассматривать с точки зрения различных научных подходов и концепций, но его социальная роль, способность налаживать коммуникацию с общественностью является наиболее важной характеристикой музея. Активная реализация коммуникативного потенциала способствует более успешному исполнению основных положений миссии музея. Эффективное взаимодействие с публикой приносит дополнительное увеличение доходов за счет привлечения потенциальной аудитории и увеличения дотаций со стороны государственных и частных источников. Несмотря на то, что музеи являются некоммерческими учреждениями культуры, финансовый вопрос играет важную роль в способности музея реализовывать свои идеи.

Многие специалисты музейного дела писали о системах коммуникации, реализовывающихся в рамках музейных программ и выставочных проектов. Данные работы открыли новые возможности для практических исследований в области изучения посетителя, и в то же время дали теоретическое обоснование ранним разработкам, заложив современный тип мышления мирового музеологического сообщества. Коммуникационные модели дают теоретический и практический инструментарий для решения проблем образовательных, рекреационных, фондовых и экспозиционных форм работы музея, а комплексные социологические и психологические исследования позволяют оценить эффективность различных коммуникационных подходов, затрагивающих различные типы медиаций (музейный сотрудник – посетитель, посетитель – экспонаты, посетитель – культура).

Акцент коммуникационных моделей музея менялся в течение последних десятилетий с посетителя (С. Де Бореджи 1963) к экспозиции (Д. Камерон 1968), экспозиционеру (Ю. Кнез и Г. Райт 1970), созданию условий для появления у посетителей собственной интерпретации (Э. Хупер-Гринхилл 1991 и Майлз 1989) [8].

«Визуальная коммуникационная модель», предложенная директором Общественного музея Милуоки США Де Бореджи, выстраивалась вокруг посетителя, он отмечает, что все пространство выставки с такими элементами, как этикетки, освещение, звуковое сопровождение непосредственно влияют на интерес и внимание посетителей. Хотя характер и особенности модели Де Бореджи на данный момент кажутся специалистам очевидными, его рассуждения об эффектах мотивация в рамках выставки представляется интересной, именно он указывает на необходимость создавать среду, заставляющую людей «думать» и стимулировать интерес и желание к более глубокому изучению проблемы. Модель Де Бореджи является прекрасной теоретической базой для изучения связи между аудиторией и сотрудниками музея, так как по мнению исследователя, музейщики тратят зря время, деньги и усилия, если выставка не вызывает интереса, какими бы точными и научными ни были этикетки и экспликация.

Д. Камерон в 1968 году предлагает модель, основанную на математической модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, а также на идеях М. Маклюэна о культуре как системе коммуникаций, и вводит в научный оборот понятие «музейная коммуникация». Он рассматривает пространство выставки как зону коммуникации, в которой экспозиционеры создают «высказывания», используя музейный предмет, а посетитель в свою очередь читает «высказывания», используя умение понимать «язык предметов». Работы Камерона становятся важным поворотом в музейной мысли в сторону музейной семиотики, именно его модель общепринята в российской музеологии, а социологические музейные исследования, проводившиеся в первой половине XX века, получили теоретическое

осмысление. На их основе получают развитие иные модели музейной коммуникации.

Новый взгляд предложили немецкие исследователи Ю. Ромедер и Х. Хелленкемпер, объявив музейный предмет лишь знаком, несущим общественно-историческую информацию. В данной теории экспозиция выступает в качестве знаковой системы, отображающей историко-культурные явления. Ученые отмечают, что успех коммуникации в значительной мере зависит от индивидуальных возможностей посетителя, из чего следует, что акт коммуникации может быть как успешным, так и прерванным. Эта теория предполагает дальнейшие практические и теоретические исследования, которые позволят выяснить, какие именно «сообщения» способны передавать «язык вещей» [4].

Несмотря на важность работ Камерона, некоторые исследователи критично относятся к теории ученого, ссылаясь на ее «односторонность», поскольку посетитель в данной системе выступает лишь в качестве «приемника», пассивного адресата, на основании данного допущения дальнейшие исследования в рамках коммуникационной теории повышают роль посетителя и воспринимают его как партнера и полноправного участника жизни музея.

Р. Майлз впервые заговорил о том, что каждый посетитель способен к индивидуальной интерпретации, используя накопленный багаж знаний и эмоциональный опыт в 1989 году [7]. Его идеи были развиты английским музеологом Э. Хупер-Гринхилл, которая предлагает новую модель, в которой коммуникация является двусторонним процессом, где смысл вещей закладывается не только работниками музея, организующими экспозицию, но вносится каждым посетителем в соответствии с его опытом [2].

Классический метод исследования в рамках коммуникационной модели музея, модели передачи сообщения – тестирование до и после посещения экспозиции с целью выявления уровня освоенности заложенного послания. В то время как бихевиористский подход рассматривает посетителей на

индивидуальном уровне, коммуникационный может включать социальные факторы, обуславливающие обучение (социально-демографические характеристики объекта). Образовательный эффект от посещения музея оценивается посредством проверки способности респондента воспроизвести имена, факты или научные принципы, правильно использовать новые понятия.

Интерпретативистский подход

Сторонники интерпретативистской парадигмы рассматривают посещение музея в качестве социальной практики и помещают субъективные процессы смыслообразования в центр изучения. С помощью фокус-групп, позволяющих респондентам полноценно высказывать собственное мнение, впечатления и ожидания от визитов в музей, появляется возможность выявить особенности процесса понимания и осмысления посетителями объектов, проследить, как новая информация и опыт интерпретируются через экспозицию.

В поле внимания специалистов придерживающихся данного направления оказываются взаимодействия внутри групп посетителей, семейных или школьных. Диалоговый характер общения способствует обучению и вырабатывают общее понимание. Исследования также выявляют принципы воздействия музейного пространства на производство коммуникации между незнакомыми посетителями и на социальную природу их общения, указывая на важность изучения социальных практик.

Специфика данных исследований проявляется в сложности интерпретации результатов, которые не всегда однозначны и с трудом поддаются генерализации. Количественные исследования, более дешевые, простые и быстрые все еще остаются наиболее распространенными, однако многие специалисты, в числе Хупер-Гринхилл все более склоняются к изучению процессов субъективного смыслообразования. Примером методики интерпретативистского подхода может служить картография

индивидуальных смыслов (personal meaning mapping), визуализирующая ассоциации и визуальные смыслы, производимые посетителями [5].

Эта методика схожа с измерениями уровня знаний до и после посещения музея, но вместо верных и неверных ответов анализируются интерпретации тематики экспозиции. Составленные «карты» взаимосвязаны с мотивациями посетителей, и могут ответить на такие вопросы, как «соответствует ли реакция зрителя ожиданиям кураторов?», «какие смыслы остаются не прочитанными?» и т.д.

Тем не менее ни одна из вышеупомянутых моделей не охватывает все аспекты, связанные с коммуникацией в музее, поэтому только комплексное использование подходов в изучении посетителя, способствующее получению точной и полной обратной связи об опыте посетителей, позволит улучшить качество работы музейных экспозиций и более эффективно выстроить коммуникационную систему.

Список используемой литературы:

1. *Борг А.* Тэтчер и искусство // The Art Newspaper Russia. 2013. №05. С. 22.
2. *Максимова А.С.* Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 39. С. 157–188.
3. Музееведение: учеб. пособие для студентов специальности 031502 – музеология / Л. Г. Гужова [и др.]; под. ред. доц. Н.В. Мягтиной. Владим. гос. ун-т. Владимир: Владим. гос. ун-та, 2010. С. 116.
4. Музей и коммуникация: Концепция развития Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина / авторский коллектив; отв. ред. Н.А. Никишин и В.Н. Сорокин. М. – Самара, 1998.

5. *Falk J., Moussouri T., Coulson D.* The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning // *Curator: The Museum Journal*. 1998. Vol. 41. Iss. 2. P. 107–120.

6. *Iguchi J.H.* VISITOR STUDIES: Part 2 – Visitor Studies from the Psychological and Sociological Points of View // Global communication platform URL:

http://www.glocom.org/special_topics/colloquium/20060710_iguchi_visitor1/

(датаобращения: 18.03.2017).

7. *Miles R.S.* Lessons in 'human biology' Testing a theory of exhibition design // *International Journal of Museum Management and Curatorship*. 1986. №5.

8. *Whittle C.* The Museum as a Communication System: A Review and Synthesis. New Mexico: Albuquerque: 1997.