

## ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЯ В МУЗЕЙ

**Маркова А.С., Балаева Д.П., Тимофеева Л.С.**

balaewa.d@yandex.ru, amarkovaalina13@gmail.com

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

**Аннотация:** В статье рассмотрена проблема привлечения посетителя в музей в условиях меняющегося вокруг него мира.

**Ключевые слова:** музей, привлечение посетителя, музейная педагогика культурно-образовательная деятельность, мультимедиа.

## THE PROBLEM OF ATTRACTING A VISITOR TO THE MUSEUM

**A. Markova, D. Balaeva, L. Timofeeva**

balaewa.d@yandex.ru, amarkovaalina13@gmail.com

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

**Abstract:** The article deals with the problem of attracting a visitor to a museum in a changing world around him.

**Keywords:** museum, visitor attraction, museum education, cultural and educational activities, multimedia.

### Введение

В данной статье проанализированы условия и способы эффективного привлечения различных категорий посетителей. Описаны различные формы культурно-образовательной деятельности и новых технологий, выгодно использующихся в музейном пространстве. Выделены типичные проблемы, определяющие низкую посещаемость музея. Большинство музеев стремятся стать привлекательными для всех посетителей в целом и каждого человека в частности. Проблема привлечения и расширения аудитории стоит очень остро. И если бы каждый музей знал, почему люди не приходят в музей, то его реальная аудитория стала гораздо больше. В настоящее время, чтобы это узнать существуют различные методы, одним из которых можно считать маркетинговые исследования. Сейчас в музейном деле все чаще используют хорошо известные маркетинговые инструменты, например, проведение традиционного социологического опроса.

### Обзор литературы

Для написания статьи мы руководствовались различными источниками, привлекая как отечественную, так и зарубежную литературу. Основным подспорьем в нашей работе можно считать труд Юхневич М.Ю. «Я поведу тебя в

музей», в котором подробно описывается музейная аудитория и даётся её полный анализ. Для того чтобы разобраться в вопросе привлечения посетителей в музей, нами была изучена экспертная лекция Марка Саггита «Привлечение в музей новых посетителей». Также важной составляющей для нас стала работа Д.Ф. Камерона, [*Cameron D.A. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator.*] в которой рассказывается о таком важном компоненте, как музейная коммуникация. Рассматривая музей как коммуникационную систему, он считал ее отличительными специфическими чертами визуальный и пространственный характер.

### **Методы**

В ходе представленного научного исследования были использованы следующие методы исследования: теоретический анализ, социологический опрос. Теоретическую базу составили теоретические положения и опубликованные результаты современной зарубежной и отечественной науки. В ходе опроса были проинтервьюированы студенты Казанского Федерального Университета. Всего в опросе приняли участие 100 человек. Опрос был анонимным. Данные обработаны при помощи электронной программы.

### **Результаты и обсуждение**

Результаты данного исследования можно пронаблюдать в следующих положениях статьи. Нами было проведено исследование предполагаемой музейной аудитории, в котором приняли участие 100 человек. Проанализировав результаты опроса по вопросу привлечения посетителя в музей, можно сделать вывод о том, что музей не входит в число часто посещаемых учреждений досуга (9%), особенно среди респондентов в возрасте 18–25 лет (53%). С вариантами 3 и 5 ситуация иная, процент респондентов, выбравших вариант «В кино» (42%) и «В кафе, ресторанах» (69%) гораздо выше.

Вопрос о частоте посещения музея дает понять, что периодичность посещения музея колеблется от двух раз в год (36%) до одного раза в год (22%) и одного раза в месяц (22%). Однако, следует отметить высокий процент людей, выбравших вариант «Не посещаю музеи» (18%). Ему уступает лишь вариант «один раз в неделю» (2%). Вне всякого сомнения, все люди разные с их интересами и предпочтениями, вероятно, аудиторию необходимо дифференцировать на более мелкие категории. Опираясь на учебное пособие Юхневич М.Ю. «Я поведу тебя в музей», музейную аудиторию можно разделить на небольшое количество групп. Её анализируют с точки зрения социально-демографических признаков (образовательный уровень, профессиональная принадлежность, возраст, пол, место жительства), активности, направленности интересов, степени подготовленности и др. [5]. Эти обстоятельства определяют отношения человека к музею и культуре в целом.

Основной же частью посетителей музеев любого профиля являются школьники, которых привели взрослые [4], будь то родители, которые хотят,

чтобы их дети стали сообразительней, или учителя, желающие провести урок вне стен школы, тем самым пытаясь разнообразить учебные будни.

Исходя из этого обстоятельства, опираясь на конкретные потребности, музей направляет свою деятельность в конкретное русло для привлечения данной группы людей. Но, по факту, такая нацеленность остается возможной лишь, если музей создавался для неё и ориентировался на неё изначально. Уместно вспомнить мнение на этот счет Джет Санда, работника национального музея Те-Папа-Тонгарева в Новой Зеландии. Она отмечала, что музеи пытаются охватить большую аудиторию и выделить конкретные слои населения, рассказывая об их истории и культуре, но в конечном итоге им так и не удается добиться своих целей [6]. Кроме того, не стоит забывать, что есть часть людей, которая вообще не посещает музей. Стоит признать, что люди могут быть равнодушны к музеям, что бы в них ни происходило и ни менялось и для их вовлечения необходимо предпринять больше усилий. Сегодня эта задача является актуальной и детерминирована рядом факторов, которые препятствуют, как работникам музея распространить информацию, так и публике получить её, просто придя в само учреждение культуры.

Очень часто возникают ложные представления о реальных причинах посещения музеев. Многолетняя практика исследований в музее показала, что главным является образовательный фактор. Люди нуждаются в опыте, который зачастую могут предоставить лишь наши предки, либо учреждения, хранящие память. Ключевым основанием для отказа от посещения музея является отсутствие интереса к нему, считая это времяпровождение недостаточно увлекательным и захватывающим.

Однако, сейчас музей, пытаясь завлечь посетителя, предлагает разнообразные формы работы с аудиторией (экскурсии, лекции, консультации, конференции, кружки, студии, викторины, литературные вечера [8]). В действительности, музеи, благодаря подобным мероприятиям, стараются соответствовать уровню организаций в сфере образования, культуры и рекреации. В результате, музею сложно сориентироваться и найти свое место в этом многообразии.

Значительный вес имеет Интернет, поскольку глобализация открыла много путей для постижения знаний в сети. Этот факт также подтвердили результаты нашего опроса. На вопрос «Из каких СМИ Вы узнаете о музеях и проводимых в них мероприятиях» можно утверждать, что больше всех информацию сегодня предоставляет Интернет и социальные сети (91%), нежели «Баннеры, листовки» (24%), «Телевидение» (16%) и «Газеты, журналы» (4%). Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что сеть Интернет является незаменимым поставщиком информации для предполагаемой аудитории музеев

В современном музее все зависит от посетителя, именно он влияет на деятельность учреждения, своевольно создавая маршруты, используя интерактивные возможности, для максимальной вовлеченности в происходящее. К

таким технологиям относятся как мультимедиа, так и гаджеты, которые идут в дополнение и являются помощником в познании экспозиции.

Гаджеты – это неотъемлемая часть человеческой жизни, и многих сфер деятельности, этот факт подтверждают некоторые исследования. По данным 2013 года среднестатистический пользователь проверяет свой смартфон 110 раз в день [10], страшно представить сколько раз это происходит сегодня. Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что человечество зависимо, и это положение меняет музей, который откликается на запросы общества.

Как ни странно, раньше центром музея являлся экспонат, а не посетитель, что мешало взаимодействию учреждения и визитера, поэтому возникла необходимость в их сближении. Впервые в 1968 году музей как коммуникационную систему стал рассматривать канадский музеолог Д.Ф. Камерон. По его определению музейная коммуникация – это процесс общения посетителя с «реальными вещами», то есть с музейными экспонатами [9]. После того, внимание в музее сместилось на человека, коммуникация стала основополагающим инструментом для расширения границ в деятельности музея. В полной мере этот факт подтверждают цифровые технологии.

Осуществление данного принципа представлено в музее «Городская панорама» в виде мультимедийных экспонатов, повествующих об истории и современности Казани. На самом деле, людям очень важно, чтобы они и их жизнь были связаны с музеем. Этому способствуют такие технологии как: аудиогид, Казань в макетах, 3D мэппинг (оживление исторических событий в виде объемных видеопроекций) [7], виртуальная и дополненная реальность.

Однако, человек, решив провести время в музее, снова сталкивается с некоторыми трудностями, одна из них это навигация внутри музея [4], так как имеют место быть экспозиции, которые ориентированы лишь для посещения их в присутствии гида либо аудиогида. Сложности возникают и в размещении музейных предметов и этикеток к ним. Например, текст в экспликациях может быть напечатан слишком мелко или его бывает слишком много. В силу этого, человек, постепенно теряя интерес, лишается связи не только с экспонатом, но и с музейным пространством в целом. В результате, главная функция музея утрачивает свое значение, и смысла в посещении музея просто нет.

## **Выводы**

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что хотя музеи трансформируются под воздействием меняющегося вокруг него мира, этого оказывается недостаточно для того, чтобы выйти на один уровень с другими рекреационными местами. Посетители встречают множество преград перед визитом, среди них отсутствие интереса, непонимание в силу каких-либо обстоятельств, высокая стоимость, несоответствие представлениям современных людей, выросших в мире интернета, сложности на самой экспозиции.

В целом, музей является образовательным учреждением, для посещения которого требуется дополнительная подготовка. Этот фактор также от-

талкивает потенциальную аудиторию. Пока сотрудники представляют, как объединить центр образования и просвещения с местом рекреации, количество центров развлечения, притягивающих как магнит, стремительно растёт.

### Заключение

Для решения всех проблем, стоящих перед музеем следует наладить общение с населением и разобраться, что посетителям по вкусу, а что – нет. Как мы уже упоминали выше, в XXI веке музею не обойтись без маркетинговых ходов. Кроме проведения социологических опросов и создание фокус-групп, целесообразным будет и предложить посетителям уникальный контент и интересные формы его подачи, а также, что не менее важно, – вызывать положительные эмоции, позволяя человеку на какое-то время оказаться в иной, отличной от повседневной рутины реальности. Именно это заставляет посетителей не только приходить в музей, но и возвращаться в него снова и снова, тем самым, обеспечивая ему жизнь и развитие, ведь без человека музей существовать не может – это просто невысказано.

### Литература

1. Баруткина Л.П. Мультимедиа в современной музейной экспозиции. *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 2011. С. 107.
2. Галкина Т.В. О развитии досуговых форм музейно-педагогической деятельности в современных российских музеях. *Вестн. Томского гос. пед. ун-та*. 2012. Вып. 3 (118). С. 221–226.
3. Сотникова С.И. Музеология: учеб. пособие для вузов. М.: Дрофа, 2004. 192 с.
4. Сусарова К.С., Шитова Н.Л. Реализация новой музейной парадигмы средствами графического дизайна. *Человек в мире культуры*. 2016. С. 21–23
5. Юхневич М.Ю. Я поведу тебя в музей: учеб. пособие по музейной педагогике. М-во культуры РФ. Рос. Ин-т культурологии. М., 2001. С. 80.
6. Привлечение в музей новых посетителей. Экспертная лекция Марка Саггита – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum.fondpotanin.ru/publ/7916/> Дата обращения: 15.10.2018
7. Официальный сайт музея «Городская панорама»- 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kazan-panorama.ru/> Дата обращения: 07.10.2018.
8. Словарь музейных терминов – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?155/> Дата обращения: 07.10.2018.
9. Cameron D.A. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. *Curator*. 1968. Vol. 11. P. 36.
10. Doug Aamooh. Study says unlock our phones a lot each day – 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://techland.time.com/2013/10/08/study-says-we-unlock-our0phones-a-lot-each-day/>. Дата обращения: 06.10.2018.

### Сведения об авторах

**Маркова А.С.**, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.  
**Балаева Д.П.**, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.  
**Тимофеева Л.С.**, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Дата поступления 11.01.2019