

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.itmo.ru/ru/2021/v6-i3/280>

Музейная коммуникация: реальность и виртуальность

Т.Ю. Харитонова

ФГУК «Государственный Эрмитаж», Россия

tatiana@hermitage.ru

Аннотация. Статья рассматривает проблемы музейной коммуникации, используя модель, сконструированную автором на основании многолетних исследований, проведенных в 2017–2021 годах в Главном штабе Государственного Эрмитажа. Музейная коммуникация посетителей определяется как разновидность социальной коммуникации, и подчеркивается социальная роль музеев в современном обществе. В статье учтены разработки темы музейной коммуникации последних десятилетий, проводимые российскими и зарубежными музеологами и психологами. Предположение о том, что реальный формат музейной коммуникации является предпочтительным для посетителей, подтверждается сравнительным анализом исследований, проведенных в связи с изменениями в обществе во время пандемии коронавируса. Сделан вывод о том, что посетители Эрмитажа предпочитают реальную коммуникацию в музейной среде, поэтому виртуальные формы, применяемые в музейной практике, дополняют музейной пространство и стимулируют рост интереса посетителей к музеям.

Ключевые слова: музейная коммуникация, среда, атмосфера музея, онлайн посещение экспозиций, опыт посетителя

Мы живем в эпоху значительных перемен. Пандемия коронавируса затронула все стороны жизни общества, и музеи тоже не остались в стороне. Что произошло с музейной коммуникацией во время пандемии? Какой элемент коммуникации изменился?

Культурологи и музеологи определяют музейную коммуникацию как разновидность социальной коммуникации, которая связана с передачей значимой информации с помощью специфических музейных форм и каналов (музейный предмет, музейное пространство, музейная экспозиция, выставка) [1].

Очевидно, что одной из важнейших составляющих коммуникационного процесса является среда или контекст, а именно пространство, в котором осуществляется процесс. В социальной психологии рассматривается три вида контекстов: физический, психологический и социально-культурный [2]. К физическому контексту коммуникации традиционно обращается психология маркетинга [3, 4], что отражается в некоторых исследованиях музейной коммуникации посетителей [5]. Психологический и социально-культурный контексты коммуникации также описываются в работах по изучению музейной коммуникации [6], так как музеи в последние десятилетия перестали быть просто хранилищами, они превратились в социальные институты. Например, западные музейные психологи уже давно обращаются к синтезу исследований в области образования, нейропсихологии, музееведения [7].

Создаются модели категоризации посетителей музея не только с точки зрения социально-демографических параметров и частоты посещения, но и с привлечением их оценки и предпочтений. Например, разработана модель ИРОР, в которой выделяются категории посетителей, отдающие предпочтение идее выставки, эмоциональной или социальной привлекательности, наслаждению экспонатами или своему сенсорному опыту [8].

Большой блок исследований последних лет посвящен рассмотрению коммуникации на экспозиции с помощью мультимедиа [9, 10, 11].

Таким образом, понятие музейной коммуникации посетителей постоянно обновляется и совершенствуется. Пока нет единой и общепринятой точки зрения на структуру и модели музейной коммуникации, но, безусловно, главным элементом музейной коммуникации является человек, находящийся в пространстве музея. Созданная нами модель музейной коммуникации посетителей позволяет с уверенностью утверждать, что в ситуации музейной коммуникации существует функциональный компонент, в основе которого лежит посетительская оценка пространства музея и элементов, входящих в понятие атмосферы музея. Пространство оценивается посетителями как физическое (пространство экспозиций и входной зоны), психологическое (профессионализм и доброжелательность персонала) и социально-культурное (архитектура здания) [12]. При посещении Эрмитажа посетители ведут свой диалог с музеем.

Диалог с посетителем — обязательное условие успешной музейной коммуникации. Музеи хотят вести этот диалог с посетителем, как справедливо отмечается в современных исследованиях, музей — это не тренажер, а собеседник, для которого важна индивидуальность каждого посетителя, как реального, так и виртуального [13, с. 33]. Современные музеи не только поддерживают традиционные функции сохранения и трансляции культурного наследия, формируя при этом ценностные ориентации человека, но и выполняют важную задачу — установление диалога с посетителем. Востребованность музеев в культурном пространстве современного общества постоянно возрастает, музеи стремятся быть интересными для всех поколений посетителей. В обществе и в самих музеях растёт интерес к социально-психологическим исследованиям музейной аудитории, так как в музее посетитель получает не только информацию, но эмоциональное переживание, современный музей превращается из учителя в собеседника.

Следовательно, музейную коммуникацию мы понимаем как социальное взаимодействие субъектов (музея и посетителя), способ социального бытия и конструирования смысловых полей. Она представляет собой деятельность, со-творение социальной реальности, а основным элементом музейной коммуникации является посетитель музея. Он активен, является со-творцом в пространстве экспозиции, не просто включён в процесс моделирования прошлого, но и приобретает новые знания и переживания [14]. Музеи служат не только просвещению и воспитанию членов общества, они служат и средством получения эстетического удовольствия. Очень важным является понимание характера того удовольствия, которое должен приносить музей. Удовольствие — обязательный элемент общения человека с музеем. [15].

Во время локдауна музеи, как и все культурные учреждения, были закрыты, поэтому музейная коммуникация посетителя могла осуществляться только дистанционно. После возобновления работы музеев были введены значительные ограничения, которые вносят изменения даже в функции музеев, такие как, например, установление и ведение диалога с посетителем.

Возможно ли такое понимание музейной коммуникации при онлайн-посещении музея? Посетители Государственного Эрмитажа своими «живыми» посещениями музея сразу после возобновления его работы ответили на этот вопрос. Исследование музейной коммуникации посетителей проводилось в 2020 году после окончания локдауна, в нем участвовали 200 человек (рис. 1). В проводимом исследовании помимо разработанной и апробированной нами в исследованиях 2018–2019 годов методики, использовались закрытые вопросы о посещении онлайн-экскурсий теми, кто пришел в музей «вживую» и необходимости таких экскурсий. Например, при проведении анкетирования посетителей Главного штаба Государственного Эрмитажа мы выяснили, что далеко не все посещали Эрмитаж дистанционно и не очень хотят видеть онлайн экскурсии по Главному штабу (рис. 2).

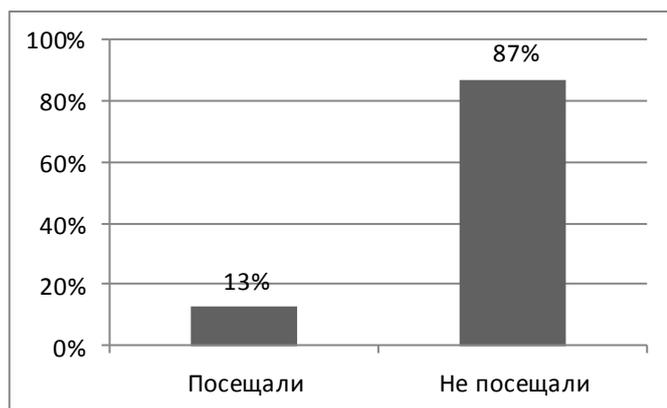


Рис. 1. Посещение онлайн экскурсий по Эрмитажу, N=200

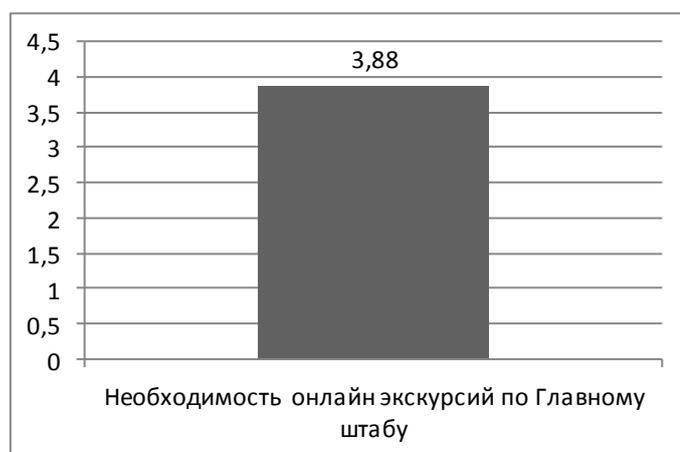


Рис. 2. Оценка необходимости онлайн экскурсий (по 5-бальной шкале), N=200

Согласно разработанной нами ранее методике и на основании многочисленных исследований, в которых приняли участие 2580 посетителей Главного штаба Государственного Эрмитажа в возрасте от 15 до 85 лет, в музейной коммуникации посетителей было выделено три компонента. Компоненты были выделены с помощью факторного анализа данных, полученных при проведении социально-психологических исследования посетителей. Функциональный компонент связан с удовлетворенностью психологической атмосферой музея и проявляется в организации музейного пространства, личностный компонент связан с эмоциональной вовлеченностью посетителей в тематику экспозиций, идентификационный компонент связан с принадлежностью к социальной общности посетителей и проявляется в определении себя как посетителя музея [12].

После возобновления работы Главного штабы были продолжены исследования музейной коммуникации посетителей. Исследования были проведены с использованием методов наблюдения, интервью и анкетных опросов (выборка составила 400 человек), данные обрабатывались также в программе SPSS Statistica v.20 с помощью анализа средних значений, частотного анализа, сравнительного анализа независимых выборок с применением параметрического Т-критерия Стьюдента (рис. 3).

Можно с большой долей уверенности утверждать, что в музейной онлайн-коммуникации практически отсутствует один из важнейших ее компонентов — функциональный, который связан с получением удовлетворения от нахождения в пространстве музея. Это то, что сейчас принято называть «атмосферой». Невозможно дистанционно оказаться в пространстве музея и почувствовать его атмосферу. На примере Главного штаба можно подтвердить, что оценки элементов атмосферы музея не меняются в связи с пандемией коронавируса.

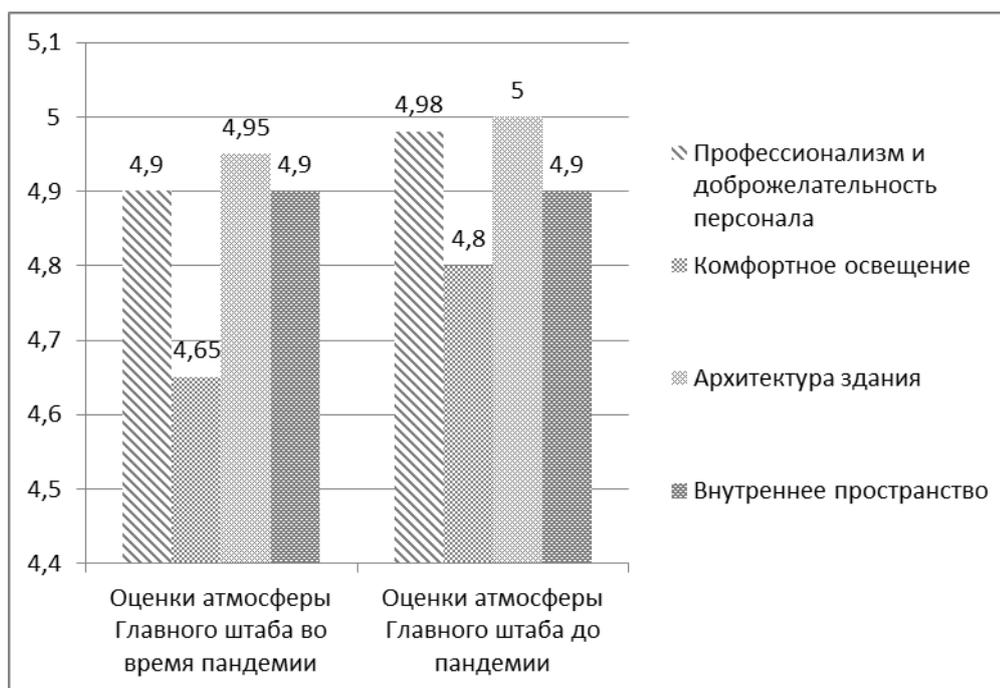


Рис. 3. Сравнение оценок атмосферы Главного штаба до и во время пандемии, N=400

Как очевидно из приведенных данных, собранных с помощью шкалы суммарных оценок Р. Лайкерта и обработанных методом сравнительного анализа, статистически значимых различий в оценке параметров атмосферы музея (в функциональном компоненте музейной коммуникации) получено не было. Для сравнения использовались две выборки посетителей с проверкой нормальности распределения (критерии асимметрии и эксцесса).

Таким образом, мы можем сделать обоснованный вывод о том, что в реальной музейной коммуникации посетитель через пространство музея вступает в невербальный диалог с музеем, следовательно, происходит формирование интерсубъектного взаимодействия имеющего отношенческую природу. Посетители онлайн-ресурсов музеев могут только вообразить, представить себе собственные сенсорные реакции. Со-творчества музея и посетителя не происходит, так как по нашим данным такое со-творчество возможно только на музейной экспозиции, которая является медиатором между музеем и посетителем [14]. В процессе музейной коммуникации в таком музее, как Эрмитаж, всегда на первый план выходит эстетическая потребность.

Рассматривая эстетическую составляющую в процессе музейной коммуникации, мы исходим из того, что существует синтез сенсорного и социального, в который зритель включается в ситуации непосредственной коммуникации с музеем. Для удовлетворения определённой потребности человек организует свое поведение, установка позволяет выбрать вид активности, а атрибуция служит для объяснения событий. Потребность становится «прозрачной» и переживается как собственная нужда [16]. Эрмитаж учит посетителя переживать эстетический опыт, не обучая его тому, как необходимо это делать [17].

При онлайн посещении Эрмитажа возникающая у человека эстетическая потребность переживается, как желание увидеть все «вживую», поэтому онлайн-экскурсии просто стимулируют к посещению Эрмитажа.

В последние годы особенно популярным становится интерактивное взаимодействие музея и посетителя с использованием мультимедийных средств на экспозиции и в виртуальном пространстве. Например, в Музее естественной истории в Денвере (DMNH) после реконструкции добавили в экспозицию интерактивные компоненты, мультисенсорную стимуляцию и динамические дисплеи. Затем провели исследование восприятия экспозиций до и после реконструкции. Было установлено, что после реконструкции посетители обратили внимание на большее количество экспонатов, что, оптимизировало опыт посетителей [18].

Возможна ли такая оптимизация опыта посетителя в Эрмитаже? Скорее всего, нет, так как Эрмитаж не оптимизирует, а создает опыт посетителя. Даже временная выставка «Искусственный интеллект и диалог культур», которая проходила в Главном штабе Государственного Эрмитажа в 2019 году, весьма противоречиво воспринималась посетителями музея. При анализе данных было отмечено, что 50% опрошенных не готовы были ответить на вопрос, что именно перед ними: технические достижения или произведения искусства. Исследование проводилось непосредственно на выставке, выборка составила 200 человек (рис. 4).

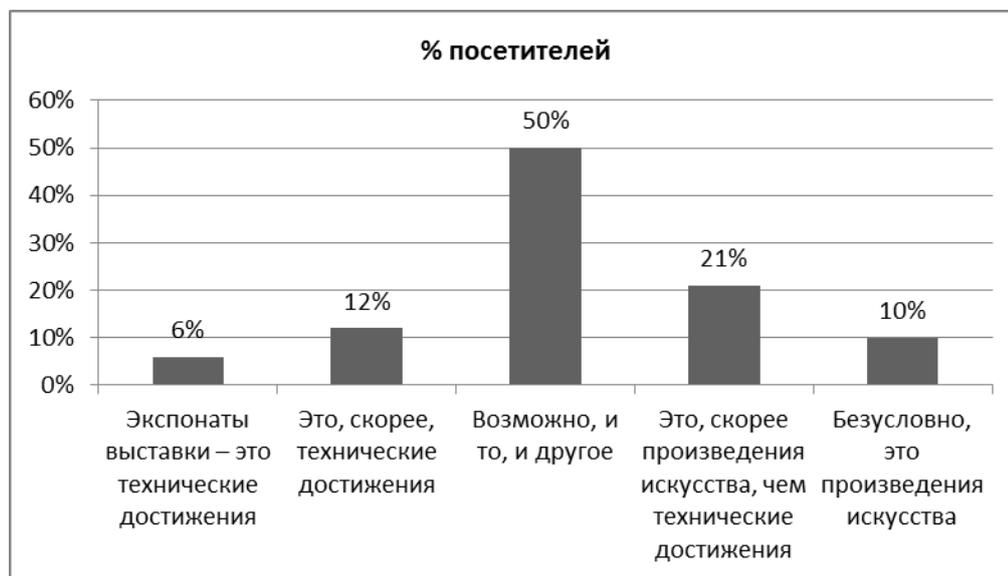


Рис. 4. Противоречивое восприятие экспонатов выставки «Искусственный интеллект и диалог культур», N=200

Современная мультимедийная среда не стала для посетителя Главного штаба новым опытом, а просто дополнила уже имеющийся. Ситуацию музейной коммуникации посетителя в среде необходимо изучать целостно, разрабатывая модель для определения характеристик восприятия различных выставочных пространств, так как именно восприятие пространства является предиктором релаксации в выставочной среде.

При дистанционном посещении Эрмитажа оценочные суждения выносятся посетителем на основании интереса к онлайн-ресурсам и прошлого опыта. Можно ли в этом случае говорить о сохранении музейной коммуникации посетителя? Скорее всего, нет.

Музейная коммуникация посетителя в виртуальном пространстве представляется весьма проблематичной, так как отсутствует один из основных компонентов — среда, в которой проходит коммуникация. Музейная среда необходима человеку, она дает возможность испытать особенные эмоции. Хотелось бы закончить словами Н. Ф. Федорова, сказанными еще в XIX веке: «Каждый человек носит в себе музей, носит его даже против собственного желания, ибо хранение есть закон коренной. Для музея человек бесконечно выше вещи, для культуры — вещь выше человека» [19, с. 371].

Литература

- [1] Сапанжа О.С. Теория музейной коммуникации. История, модели, стратегии. Образовательные технологии [Электронный текст]. Дан. (2 Мб). Киров: Изд-во МЦИТО, 2017. 1 эл. оп. диск (CD-R).
- [2] Матьяш О.И., Поголыша В.М., Казаринова Н.В., Биби С., Зарецкая Ж.В. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / Под науч. Ред. О.И. Матьяш. СПб.: Речь, 2011. 560 с.
- [3] Heide M., Gronhaug K. Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2006. Vol. 6. Iss. 4. P. 271–286. DOI: 10.1080/15022250600979515
- [4] Vogels I. Atmosphere metrics: Development of a tool to quantify experienced atmosphere // Probing Experience / Westerink J.H.D.M., Ouwerkerk M., Overbeek T.J.M., Pasveer W.F., de Ruyter B. (eds). Philips Research. 2008. Vol. 8. P. 25–41. DOI: 10.1007/978-1-4020-6593-4_3

- [5] Schorch P. The experience of a museum space // *Museum Management and Curatorship*. 2013. Vol. 28. Iss. 2. P. 193–208. DOI: 10.1080/09647775.2013.776797
- [6] Харитонова Т.Ю. Психологические аспекты музейной коммуникации: опыт изучения и возможности использования // *Музеи-заповедники – музеи будущего* / Отв. ред. М.Е. Каулен, Г.Р. Руденко, И.В. Чувилова. Елабуга: ООО «ЕлТИК», 2015. С. 247 - 256.
- [7] Falk J.H., Dierking L.D. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Rowman & Littlefield, 2000. 272 p.
- [8] Pekarik A., Schreiber J. B., Hannemann N., Richmond K. Model IPOP: A theory of experience preference // *Curator: The Museum Journal*. 2014. Vol. 57. Iss. 1. P. 5–27. DOI: 10.1111/cura.12048
- [9] Anyfanti G., Kouladis V., Dimopoulos K. A social semiotic framework for the analysis of science exhibits // *Science exhibitions: Communication and evaluation* / A. Filipoupoli (Ed.). Edinburgh: Museums Etc., 2010. P. 102–149.
- [10] Dahl T.I., Entner P.S., Johansen A.-M.H. Is our fascination with museum displays more about what we think or how we feel? // *Visitor Studies*. 2013. Vol. 16. Iss. 2. P. 160–180. DOI: 10.1080/10645578.2013.827011
- [11] Henning M. *Museums, media and cultural theory*. Maidenhead, UK: Open University Press, 2006. P. 47–75.
- [12] Харитонова Т.Ю. Социально-психологические особенности посетителей в ситуации музейной коммуникации (на примере Главного штаба Государственного Эрмитажа). Автореферат диссертации на соискание степени кандидата психологических наук. СПб: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2018. 23 с.
- [13] Гук Д.Ю. *Культурное наследие в цифровом пространстве*. Санкт-Петербург: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2021. 94 с.
- [14] Никонова А.А. Медиация, интерпретация, творчество: границы трансформации музейного пространства // *Вестник СПбГУ*. Сер. 17. 2015. Вып. 2. С. 73–78.
- [15] *Философия музея: Учебное пособие* / М.Б. Пиотровский, О.В. Беззубова, А.С. Дриккер; Под ред. М.Б. Пиотровского. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 192 с.
- [16] Вилюнас В.К. *Психология развития мотивации*. СПб.: Речь, 2006. 458 с.
- [17] Kharitonova T. Learn without learning: experience of art perception in museum (experimental studies at The State Hermitage Museum) // *The Future of Education Conference Proceedings*. First Edition June 2019. P. 32–38. DOI: 10.26352/D627_2384-9509
- [18] Harvey M.L., Loomis R.J., Bell P.A., Marino M. The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow // *Environment and Behavior*. 1998. Vol. 30. Iss. 5. P. 601–627. DOI: 10.1177/001391659803000502
- [19] Федоров Н.Ф. *Музей, его смысл и назначение: Собр. соч.: В 4 т. М., 1995. Т. 1. С. 370 – 437.*

Museum Communication: Reality and Virtuality

T.Yu. Kharitonova

The State Hermitage Museum, Russia

Abstract. The article touches the problems of museum communication, using a model constructed by the author on the basis of many years of researches carried out in 2017-2021 at the General Staff Building of the State Hermitage. Museum communication of visitors is defined as a form of social communication, emphasizing the social role of museums in contemporary society. The article is taking into account the results of development of this topic in last decades, made by Russian and foreign museologists and psychologists. The assumption that the real format of museum communication is preferable for visitors is confirmed by a comparative analysis of studies conducted in connection with the changes in society during the pandemic of coronavirus. It was concluded that Hermitage visitors prefer real communication in the museum space; therefore virtual forms, used in museum practice, stimulate the growth of visitors' interest to the museums.

Keywords: museum communication, environment, museum atmosphere, online visits, visitor experience

References

- [1] Sapanzha O.S. *Teoriya muzejnoj kommunikacii. Istoriya, modeli, strategii. Obrazovatel'nye tekhnologii*. - Elektron. tekst. dan. (2 Mb). Kirov: Izd-vo MCITO, 2017. 1 el. op. disk (CD-R).

- [2] Mezhlichnostnaya kommunikaciya: teoriya i zhizn' / O.I. Mat'yash, V.M. Pogol'sha, N.V. Kazarinova, S. Bibi, ZH.V. Zareckaya. Pod nauch. Red. O.I. Mat'yash. SPb.: Rech', 2011. 560 s., il.
- [3] Heide M., Gronhaug K. Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2006. Vol. 6. Iss. 4. P. 271–286. DOI: 10.1080/15022250600979515
- [4] Vogels I. Atmosphere metrics: Development of a tool to quantify experienced atmosphere // *Probing Experience / Westerink J.H.D.M., Ouwerkerk M., Overbeek T.J.M., Pasveer W.F., de Ruyter B.* (eds). Philips Research. 2008. Vol. 8. P. 25–41. DOI: 10.1007/978-1-4020-6593-4_3
- [5] Schorch P. The experience of a museum space // *Museum Management and Curatorship*. 2013. Vol. 28. Iss. 2. P. 193–208. DOI: 10.1080/09647775.2013.776797
- [6] Kharitonova T.YU. Psihologicheskie aspekty muzejnoj kommunikacii: opyt izucheniya i vozmozhnosti ispol'zovaniya // *Muzei-zapovedniki – muzei budushchego: otv. red. M.E. Kaulen, G.R. Rudenko, I.V. CHuvilova.* – Elabuga: OOO «ELITIK», 2015. S 247 - 256.
- [7] Falk J.H., Dierking L.D. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Rowman & Littlefield, 2000. 272 p.
- [8] Pekarik A., Schreiber J. B., Hannemann N., Richmond K. Model IPOP: A theory of experience preference // *Curator: The Museum Journal*. 2014. Vol. 57. Iss. 1. P. 5–27. DOI: 10.1111/cura.12048
- [9] Anyfanti G., Kouladis V., Dimopoulos K. A social semiotic framework for the analysis of science exhibits // *Science exhibitions: Communication and evaluation / A. Filipoupoli* (Ed.). Edinburgh: Museums Etc., 2010. P. 102–149.
- [10] Dahl T.I., Entner P.S., Johansen A.-M.H. Is our fascination with museum displays more about what we think or how we feel? // *Visitor Studies*. 2013. Vol. 16. Iss. 2. P. 160–180. DOI: 10.1080/10645578.2013.827011
- [11] Henning M. *Museums, media and cultural theory*. Maidenhead, UK: Open University Press, 2006. P. 47–75.
- [12] Kharitonova T.YU. Social'no-psihologicheskie osobennosti posetitelej v situacii muzejnoj kommunikacii (na primere Glavnogo shtaba Gosudarstvennogo Ermitazha). Avtoreferat dissertacii na soiskanie stepeni kandidata psihologicheskikh nauk. SPb: Izd-vo Gos. Ermitazha, 2018. 23 s.
- [13] Hook D.YU. *Kul'turnoe nasledie v cifrovom prostranstve*. Sankt-Peterburg: Izd-vo Gos. Ermitazha, 2021. 94 s.
- [14] Nikonova A. A. Mediatsiya, interpretatsiya, tvorchestvo: granicy transformacii muzejnogo prostranstva // *Vestnik SPbGU. Ser. 17*. 2015. Vyp. 2. S. 73–78.
- [15] *Filosofiya muzeya: Uchebnoe posobie / M.B. Piotrovskij, O.V. Bezzubova, A.S. Drikker; Pod red. M.B. Piotrovskogo*. M.: NIC Infra-M, 2013. 192 s.
- [16] Vilyunas, V.K. *Psihologiya razvitiya motivacii*. SPb.: Rech', 2006. 458 s.
- [17] Kharitonova T. Learn without learning: experience of art perception in museum (experimental studies at The State Hermitage Museum)//*The Future of Education Conference Proceedings*. First Edition June 2019. P. 32-38. DOI: 10.26352/D627_2384-9509
- [18] Harvey M.L., Loomis R.J., Bell P.A., Marino M. The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow // *Environment and Behavior*. 1998. Vol. 30. Iss. 5. P. 601-627. DOI: 10.1177/001391659803000502
- [19] Fedorov N.F. *Muzej, ego smysl i naznachenie: Sobr. soch.: V 4 t. M., 1995. T. 1. S. 370 – 437*