

УДК 069-052

Ян Долак

ПОСЕТИТЕЛЬ НА ЭКСПОЗИЦИИ КАК ОБЪЕКТ МУЗЕОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Наряду со вниманием, уделяемым формам и способам музейной коммуникации, необходимо уделять такое же внимание и ее получателю-адресату. Но целью музейной коммуникации является не только образование, как может показаться, например, педагогам. Необходимо «суммировать» подходы наук, оценить и перевести их на более высокий уровень. И это может сделать только специалист-музеолог. Демонстрировать экспонаты имеет смысл только в том случае, если они воздействуют на человека целостно – холистически.

К кому именно музеи обращаются своей экспозиционной деятельностью? Некоторые подобные инициативы направлены на узко определенные группы посетителей (детей, пенсионеров и пр.), но в большинстве случаев это не так. Большинство экспозиционных инициатив создается для самого широкого круга посетителей. Поэтому предварительное определение целевой группы, для которой экспозиция создается, в большинстве случаев механически повторяет общие правила маркетинга, стандарт которых чрезвычайно неустойчив и часто скатывается на уровень пустых фраз.

Посетителей музея можно делить по самым разным критериям (возраст, пол, отечественные или иностранные и т.д.). Очень часто мы разделяем посетителей по частоте их посещения музея и по этим данным затем определяем их личное отношение к музеям. В английской литературе иногда применяется деление посетителей музеев на три группы:

- visitor – случайный посетитель;
- attender – регулярный посетитель;
- user – пользователь музея, человек которому музей действительно нужен для жизни.

Этот подход соответствует идеям О. С. Сапанжа, которая разделяет музейную аудиторию на «посетителей», «зрителей», «визитеров» и «партнеров»¹.

Другую классификацию посетителей предлагает Дэвид Дин:

- проходят экспозицию быстро, они не очень заинтересованы, часто хотят выглядеть как люди заинтересованные этим типом культуры, но в действительности не очень активно им пользуются;
- проявляют большой интерес, но не уделяют много времени чтению особенно сложных текстов, любят прямой доступ к информации, приветствуют визуальную стимуляцию, предметы находятся в центре их внимания – чаще всего они посещают галереи и художественные музеи;
- меньшинство, уделяют экспозиции большое внимание, хотят и в большинстве случаев могут понять выставленные предметы, все рассматривают, читают сопроводительный текст, в музей ходят часто².

¹ См.: Сапанжа О. С. Методология теоретического музееведения. СПб., 2008.

² Dean D. Museum exhibition: Theory and practice. London; New York, 1996. P. 25-26.

Йозеф Бенеш разделяет посетителей на 4 основные группы:

- интересующиеся – серьезно мотивированные, ангажированные, у них положительное отношение к музею и его способам коммуникации;
- заинтересованные – менее мотивированные и ангажированные, их отношение к музею колеблется между положительной и нейтральной оценкой;
- информированные – их мера ангажированности еще меньше, отношение к музею скорее нейтральное, чем положительное;
- случайные – у них нет мотивации, их отношение к музею колеблется между нейтральной и негативной оценкой³.

Интересное деление посетителей приводит американский теоретик образования Дэвид А. Колб, который различает 4 основных типа посетителей, в зависимости от их специфического стиля обучения:

- dreamer (мечтатель) – у них большая способность к воображению, лучше всего обучаются путем исследования и взаимодействия, ищут и комбинируют самые разные идеи и предложения;
- deliberator (вдумчивый) – ищут необходимые факты и сведения для концептуального понимания объекта, направлены на логические связи;
- decider (решительный) – имеют склонность к познанию «от теории к открытию», т.е. исследует, как вещи действуют на практике. Их основной вопрос: Как это работает? Они сосредоточены на практических вещах и любят испытывать новые методы;
- doer (действующий) – любят делать вещи по своему. Их основной вопрос: Что могло бы случиться, если бы? Они хотят быть активно заняты, ищут действие, решаются рисковать, любят возбуждение, кризис, соревнование и изменения.

Представляется, что характеристика Д. Колба в принципе правильна, но в условиях музейного дела трудно применима. Первым препятствием является тот факт, что не каждый посетитель приходит в музей учиться, пусть даже и неформально. Поводов для посещения музея больше, и то, что посетитель из музея уносит, это не только наставление. В современном музее посетителя иногда называют неудачным словом «edutainment», состоящим из английских «education» (образование) и «entertainment» (развлечение). Из англосаксонской среды (особенно американской) к нам как будто возвращается древний принцип «обучения игрой», рекомендованный чешским философом и педагогом Я. А. Коменским еще в XVII в.

Кроме того, отдельные типы никогда не встречаются в кристально чистом состоянии, чаще всего человек является смесью нескольких типов. Не исключено, что какой-либо посетитель может за время осмотра музея пройти через все четыре стадии Д. Колба, т.е. он, например, приходит искать логические связи, а уходит как мечтатель. Из теории Д. Колба следует, что каждая экспозиция должна (по крайней мере, в некоторых частях) предоставлять сведения для понимания объектов, возможность их испытания по принципу «как это работает», пространство для воображения, интеракции, комбинации и соревнования.

Ладислав Кеснер со ссылкой на иностранную литературу отмечает, что посетитель музея отличается от общей популяции:

- он более образован,
- у него более высокий доход,

³ См.: Beneš J. Muzejní prezentace. Praha, 1981.

- у него более высокий социальный статус (высший средний класс, менеджеры, интеллигенция, студенты),
- доля женщин преобладает над долей мужчин,
- этнические группы представлены только маргинально⁴.

Последний пункт, требовал бы исключительно глубокого анализа. Поскольку музеи характеризуются как центры документации природы и общества, следует учитывать тот факт, что общество – это не только большинство. Например, в англоязычном мире (США, Канада, Австралия, Новая Зеландия) документированию и презентации культур коренных жителей уделяется большое внимание. Чешская Республика находится в другом положении, в рамках Европейского союза она относится к странам с относительно однородным в национальном отношении населением. Несмотря на это, здесь живет значительное количество национальных меньшинств (цыгане, словаки, украинцы, поляки и др.), религиозных, культурных (евреи), миграционных групп (вьетнамцы) и проч. Но этот факт в чешском музейном деле учитывается лишь косвенно.

Мэрилин Худ приводит шесть типов и значений, по которым принимается решение о проведении свободного времени:

- быть среди людей,
- делать что-то полезное,
- чувствовать себя в данной среде комфортно и свободно,
- иметь возможность получить новые впечатления,
- иметь возможность учиться,
- быть активным участником⁵.

Социальные потребности играют, видимо, важнейшую роль. Большинство посетителей музеев предпочитает посещение с семьей, с приятелем или в составе группы, важным является комфорт – удобство. Иногда избирается и неудобство – спорт, оказание добровольной помощи людям с ограниченными возможностями, но это или совсем не относится к музеям, или же относится очень редко – например, посещение подземных шахт как части экспозиции горного дела. С другой стороны, необходимо подчеркнуть, что качественная система ориентации в музее, приятный персонал, кондиционирование воздуха и прочие подобные меры недостаточны, если посетитель запуган содержанием и языком экспозиции. Он чувствует себя неловко, через короткое время покинет музей и больше никогда не вернется.

Американец Пит Конрой утверждает, что:

- большие и подвижные предметы посетители рассматривают дольше,
- новые или специальные объекты привлекают больше внимания,
- некоторые специфические свойства предметов являются объектом более глубокого интереса, например: опасные предметы, что-то совершенно новое, ценные вещи⁶.

Анализом тенденций, выявленных в поведении людей, посещающих музеи, занимался уже упоминавшийся выше Д. Дин. Согласно его мнению, эти тенденции разделяет

⁴ *Kesner L. Marketing a management muzeí a památek. Praha, 2005. S. 99.*

⁵ *Ibid. S. 113.*

⁶ *Dean D. Museum exhibition: Theory and practice. P. 27.*

большинство людей, иногда они модифицированы под влиянием культурных и социальных обычаев:

- люди в новой среде шагнут всегда влево и, таким образом, поворачиваются вправо вокруг помещения экспозиции, что, видимо, связано с преобладанием в обществе правшей;
- если посетитель должен выбрать себе одну из двух расположенных рядом дверей, он выберет правую дверь;
- наибольшее внимание посетители уделяют началу экспозиции, концу – уже меньше;
- чем ближе люди находятся к выходу, тем меньше внимания они уделяют экспонатам;
- люди подсознательно стремятся избежать ловушки, поэтому предпочитают заметный выход;
- той части экспозиции, которая находится на кратчайшем направлении к выходу, уделяется наибольшее предпочтение;
- особенно в западных культурах явно заметно предпочтение размещению мебели вдоль стен, центр воспринимается как транзакционное пространство, ориентальные же культуры направлены больше на центр;
- в западных культурах в помещении отдается предпочтение углу 90 или 45 градусов;
- свет предпочитается темноте, светлые краски – темным;
- максимальное внимание взрослых составляет в среднем 30 минут⁷.

Минимум два пункта из утверждений Д. Дина желательно рассмотреть более подробно. О так называемом «правовращении» посетителей было написано уже много строк, некоторые авторы это явление даже связывают с магнитными полюсами Земли. Но это значило бы, что люди в музеях северного полушария ходили бы в другую сторону, по сравнению с людьми в музеях южного полушария – на самом деле это не так. В результате наблюдения за посетителями на протяжении более двадцати семи лет практики я пришел к другому заключению. Решающим фактором для того, в каком направлении посетитель выставки пойдет, является инсценировка, т.е. размещение витрин, более или менее интересных экспонатов, предпочтение света темноте и пр. Если все эти атрибуты уравновешены и посетителя никуда «естественно» не направляют, то он пойдет слева направо. То есть он воспринимает экспозицию как определенный вид текста и в преобладающем большинстве экспозиций имеются настоящие тексты. А текст мы читаем слева направо. Следовательно, если экспозиция инсценирована с витринами (или свободно размещенными экспонатами) в центре помещения, посетитель идет слева направо (против направления часовых стрелок).

Если экспозиция расположена вдоль стен помещения, то посетитель повернется спиной к центру помещения и опять идет слева направо, но уже по направлению часовых стрелок. Утверждение Д. Дина о том, что ориентальные культуры при создании экспозиций больше ориентируются на центр помещения, в течение моих четырех рабочих посещений Азии не подтвердилось. Не подтвердили это утверждение и коллеги из Азии.

Согласно мнению Терезы Шайнер, экспозиции объединяют не только предмет и посетителя, но и самые различные группы людей (посетителей и тех, кто об экспозициях пишет и т.д.)⁸. Это, безусловно, так. Но с другой стороны необходимо осознать безмер-

⁷ Ibid. P. 31-32.

⁸ Scheiner T. The Exhibition as Presentation of Reality // *Museology and Presentation: Original or Virtual*. Zagreb, 2002. P. 94. (ICOFOM Study Series. Vol. 33).

ную типологическую широту посетителей музея. Возникает вопрос, можно ли посетителя музея определить иначе, нежели весьма обобщенно. Несомненно, большая часть из них не заинтересована вступать в музей в более глубокие взаимные персональные отношения, но наоборот, хочет получить индивидуальное впечатление. Здесь возникает возможность сравнения с библиотеками. В чешской библиотековедческой литературе эта проблема анализируется довольно часто в том смысле, что библиотеки должны были бы превратиться в «гостиные комнаты города», следовательно, стать местом, где люди встречаются, дискутируют, пьют кофе и т.д. Такой подход мне представляется несколько спорным, требующим более глубокого анализа. Музей и его сотрудники, также как и библиотека со своими сотрудниками, предоставляют части посетителей определенный социальный контакт (посетителями часто требуемый). Но я не думаю, что музеи или библиотеки должны эту часть своего назначения излишне переоценивать и интенсивно направлять свои усилия на эту проблематику.

Первая реакция посетителя на выставке бывает скорее ассоциативной, чем дискурсивной. Посетитель, проходящий по экспозиции индивидуально, должен быть направлен так естественно, что он сам этого не осознает, пестрота решения экспозиции обеспечивает биологически ритмичную циркуляцию. Экспозиция должна оставить посетителю определенную возможность выбора, возможность остановиться где-то на более продолжительное, где-то на более короткое время, без потери необходимой взаимосвязи. У посетителя нельзя вызывать чувство беспорядочности, необозримости, непреодолимости с точки зрения количества или профессионализма представленного материала, нельзя вызывать ощущение лабиринта. Желательным является активизировать посетителя, т.е. опровергнуть представление, с которым он пришел и сообразно которому, все здесь будет предложено ему готовым и доступным без особого труда с его стороны. Но не все посетители приходят в музей с желанием получить все «без труда». Активизировать посетителей можно, например, с помощью карт самообслуживания, самых различных дополнительных материалов и проч. В некоторых музеях посетитель, чтобы что-то увидеть, должен открыть ящик или шкаф (например, крепость «Fort Chambly» близ Монреаля). Другой способ – это показ фильмов или аудиовизуальных программ, реализация программ, заключающихся в поиске конкретных данных, конечная совокупность которых приведет к некому «открытию». Иногда посетителей можно направить на поиск специально созданных ошибок. Наиболее активным является вовлечение посетителей в предназначенных для этого помещениях в самостоятельную, часто мануальную деятельность. Это может быть, например, обработка кремневого орудия, стрельба из лука, измельчение проса в скансене «Ngorongo village» недалеко от кенийской Момбасы или демонстрация комплексной разделки убитого бизона в канадском «Head Smashed in Buffalo Jump». Эти виды деятельности предназначены не только для детей и молодежи. Если у посетителей есть возможность посмотреть, например, процесс изготовления какого-либо доисторического инструмента или, что еще лучше, самим попытаться его сделать, то они втянутся «в дело» больше и лучше, чем посредством самого лучшего изложения или осмотра экспонатов. В англоязычной специальной литературе для такого подхода применяется термин «participatory exhibit», а если в музее для таких видов деятельности нет условий, хорошо такие мастерские (workshop) или показы организовывать хотя бы изредка.

Принципиальным является вопрос о разрешении проводить осмотр посетителям индивидуально или заставлять их ходить группами с экскурсоводом. Информация, предо-

ставляемая экскурсоводом, для посетителей более удобна. Но, с другой стороны, у каждого посетителя есть своя индивидуальная потребность ту или иную часть экспозиции пройти быстрее или наоборот, медленнее. Посетитель очень часто ощущает давление экскурсовода, заставляющего его уйти от интересного экспоната раньше или, наоборот, оставаться более продолжительное время в менее привлекательной части экспозиции. У больших групп часто возникает несовпадение в отношении того, о чем говорит экскурсовод, и на что посетитель в данный момент смотрит. Достижению оптимального результата не способствует и в значительной степени отличающийся уровень экскурсоводов музеев. Их выбору и обучению, к большому сожалению, часто уделяется недостаточное внимание со стороны музейного менеджмента. Экскурсовод – зачастую единственный человек («продавец нашего товара»), с которым посетитель встречается в музее, и он может своим подходом или вдохновить, или, как это бывает очень часто, исказить лучшие идеи сценариста или художника. С этой точки зрения система индивидуальных просмотров представляется более пригодной. Остроумную, к сожалению, основанную на реальности типологию смотрителей музейных экспозиций приводит Карла Гофманова:

- активный следопыт – идет за вами всегда и всюду, не дай бог возвращаться или до чего-нибудь дотрагиваться;
- активный поучатель – любой ценой хочет вам лично все объяснить, и если вы воспитаны, то узнаете всю историю музея, местечка, района и семьи зрителя;
- пассивный надсмотрщик – спит или читает, не дай бог что-нибудь у него спросить;
- пассивный изгонитель посетителей – дает понять, что посетитель незваный гость, мешающий ему завершить свой маникюр;
- активный гонитель посетителей – сумка у него собрана задолго до окончания работы музея, он постоянно вам сообщает, что музей скоро закрывается⁹.

Так что же: предпочитать индивидуальные или групповые посещения музеев? Мнения специалистов отличаются, практическое музейное дело по понятным причинам (эксплуатационным, экономическим) целиком предпочитает групповое посещение. Совершенно определенное мнение по этому вопросу высказал знаменитый канадский музейный деятель Дункан Камерон. По его словам, дети сначала должны посетить библиотеку группой – со школьным классом, тогда им объяснят, каким образом пользоваться библиотекой. После этого они уже будут посещать библиотеку и пользоваться ее услугами самостоятельно. По аналогии и музей дети должны посетить в раннем возрасте, чтобы им объяснили, как музеем пользоваться и как его «читать». Предпочтение индивидуального посещения музеев Д. Камерон обосновывает индивидуальностью видения, прикосновения, чтения и слушания в среде экспозиции¹⁰.

Сила воздействия выставок чаще всего проверяется наблюдением за посетителями, целенаправленными вопросами и анкетами с помощью опросных листов. Но недостатком этого метода является различная способность людей заполнять анкеты, также как и способность выражать свои ощущения словами. Они очень зависят от моментального настроения опрашиваемого человека. Важной формой познания, принятия экспозиции являются беседы и разговоры с посетителями, оценка которых требует значительных зна-

⁹ См.: *Hofmanová K.* Co si myslí návštěvníci muzejních výstav // *Muzea a návštěvníci* aneb Je výstava zábava či otrava. Hodonín, 1997. S. 44-46.

¹⁰ *Cameron D.* Viewpoint: The museum as a communication system and implications for museum education // *Curator*. 1968: Vol. 11. № 1. P. 38-39.

ний в области социологии и психологии. Результаты можно проверить также посредством наблюдения за поведением посетителей. Й. Бенеш пишет: «Существующие способы, реализованные собственными силами, не дают других возможностей. В будущем необходимо рассчитывать на тесное сотрудничество с психологами и социологами, которое позволит развить качественные показатели исследований ...»¹¹.

Музейная сфера часто обозначается как малопродуктивная и обычным возражением на это обвинение является ссылка на недостаток финансов. Недостаток финансов в музеях не вызывает сомнений, но и с существующим количеством сотрудников и техническим оснащением для посетителей можно сделать больше. Необходимо стремиться к тому, чтобы у публики сложилось впечатление, что при существующих условиях для нее сделан действительно максимум возможного. Без общей переоценки отношения музеев к публике здесь не обойтись.

Информация о статье

Автор: Долак Ян – Ph.D., заведующий кафедрой ЮНЕСКО по музеологии и мировому наследию, Чехия, Университет Масарика, Брно, вице-президент Международного комитета по музеологии (ИКОФОМ) ИКОМ, dolak@phil.muni.cz

Заглавие: Посетитель на экспозиции как объект музеологического исследования.

Абстракт: В статье с музеологической точки зрения рассматривается феномен музейной аудитории. Отмечается, что наряду со вниманием, уделяемым формам и способам музейной коммуникации, необходимо уделять такое же внимание и ее получателю-адресату. Существуют различные критерии для классификации музейных посетителей (возраст или пол, отечественные или зарубежные); нередко классификация проводится по тому, как часто они посещают музеи. В статье рассматриваются подходы к этой проблеме, предлагаемые различными учеными (О. С. Сапанжа, Д. Дин, Д. Колб, Т. Шайнер, Д. Камерон и др.). Автор отмечает, что степень удовлетворенности посещением зависит от целого ряда факторов, среди которых можно отметить общий дизайн экспозиции, доступность выбора между групповым и индивидуальным посещением, «дружественный» по отношению к посетителю характер построения экспозиции. Решающее влияние может оказать сама личность музейного экскурсовода или гида. Их выбору и обучению, к большому сожалению, часто уделяется недостаточное внимание со стороны музейного менеджмента. Сила воздействия выставок чаще всего проверяется наблюдением за посетителями, целенаправленными вопросами и анкетами. Необходимо стремиться к тому, чтобы у публики сложилось впечатление, что при существующих условиях для нее сделан действительно максимум возможного. В качестве одного из ключевых элементов процесса музейной демократизации следует рассматривать именно попытки выстраивания все более и более адекватной коммуникации музейных коллекций.

Ключевые слова: музей, музеология, посетитель, коммуникация, экспозиция.

Information on article

Author: Dolák Jan – Ph.D., Head of UNESCO Chair of Museology and World Heritage, Czech Republic, Masaryk University, Brno; Vice-President of ICOFOM, dolak@phil.muni.cz

Title: Museum visitors as an object of museological research.

¹¹ Beneš J. Muzejní prezentace. S. 200-201.

Abstract: The paper deals with museum visitors from the museology point of view. In addition to attention given to the forms and ways of museum communication, equal attention should be given to its recipient, i.e. the addressee. Museum visitors can be classified by different criteria (age, sex, domestic or foreign); very often, they are classified by the score of their visits to museums. The paper refers to specific approaches to visitor classification proposed by different writers on the subject (Sapanzha, Dean, Kolb, Scheiner, Cameron etc.), which are compared or challenged by the author for certain aspects. Visitor satisfaction is influenced by a whole range of factors, primarily the scenic design, the possibility to choose between group and individual visits, visitor-friendliness of the exhibition, etc. The personality of museum docent or guide in a museum may have a critical impact on the visitor's (un)acceptance of the exhibition. The recruitment and adequate training of the museum staff who come in direct contact with visitors still leave much to be desired. The effect a museum exhibition has is most often assessed by means of observing its visitors, making focused inquiries, questionnaire surveys and visitor interviews. Efforts should be made to convince the public that museums do their best for their visitors. Adequate communication of museum collections is to be regarded as one of the cornerstones of the democratization of museums as such.

Key words: museum, museology, visitor, communication, exhibition.