

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 069.8

Т. В. Галкина

АДАПТАЦИЯ И АПРОБАЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНОМ И ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ МУЗЕЕ-ЗАПОВЕДНИКЕ «КИЖИ» (КАРЕЛИЯ)

Разработка методики, приспособленной для изучения музейной аудитории, является весьма актуальной для развития музейного дела в современной России. Статья посвящена адаптации и апробации социологических и психологических методов изучения музейной аудитории (на примере музея-заповедника «Кижский»). Обобщены результаты опроса, полученные в ходе музейной практики студентами Томского государственного педагогического университета в августе 2012 г. на острове Кижь в Карелии. Приводятся образцы анкет.

Ключевые слова: музейная культура, психологические методы, музейная аудитория, модель музейного посетителя, музейная анкета.

Государственный историко-архитектурный и этнографический музей «Кижь», включенный в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО (1990 г.), в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации (1993 г.) и удостоенный в 2011 г. звания «Лучший музей России» [1, с. 3], является новатором современных музейно-образовательных и проектных технологий, направленных на работу с разновозрастной аудиторией. В основе деятельности музея-заповедника лежит новое понимание культуры как носительницы фундаментальных ценностей и ресурса общественного развития в XXI в., способных оказывать направленное и прогнозируемое влияние на человека и его деятельность [2, с. 2].

В силу своего островного положения и возможности работать на острове только в ограниченный период времени (с мая по октябрь) музей-заповедник активно использует как кратковременные (экскурсии от 1,5 до 3 часов), так долговременные (5–6 дней на острове) формы работы с посетителями. К долговременным формам относятся летняя детская музейно-этнографическая школа на о. Кижь (с 1993 г.), летняя музейно-педагогическая школа на о. Кижь для музейных педагогов (с 1999 г.) и летний университет на о. Кижь для студентов (с 2003 г.). С 2007 по 2012 г. во всероссийских конкурсах летнего университета на о. Кижь участвовали 60 проектов из вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Петрозаводска, Калининграда, Воронежа, Ставрополя, Минска (Республика Беларусь) и др. [3, с. 70; 4, с. 62].

В 2012 г. победителем Всероссийского конкурса музейных проектов летнего университета на о. Кижь впервые стал сибирский вуз – Томский го-

сударственный педагогический университет. Его команде – группе студентов историко-филологического факультета ТГПУ в составе И. И. Абсалямова, А. А. Канаевой, Н. В. Романовой, В. И. Слепневой, Ю. С. Сувориной и В. В. Юмашева под руководством декана факультета, доцента Т. В. Галкиной была предоставлена 45 %-я скидка для проживания на заповедной территории музея-заповедника «Кижь» с 10 по 15 августа 2012 г.

Опыт музейного проектирования, накопленный в музейном комплексе ТГПУ, позволил разработать актуальный для музея-заповедника музейный проект [5, 6].

Этот проект осуществлялся в рамках социокультурного музейно-образовательного проекта «Летний университет на о. Кижь», в основе учебного процесса которого лежит методика среднего погружения в историко-культурную и природную среду о. Кижь, направленная на формирование музейной культуры посредством переживания нового познавательного, ценностного и эмоционального опыта. Эффект применения этой методики обусловлен воздействием на участников проекта в течение шести дней (с 8.00 до 23.00) нескольких составляющих: музейной (традиционных, театрализованных и специальных экскурсий, мастер-классов и встреч с мастерами), творческой (творческих конкурсов, ежедневной рефлексии) и бытовой (проживанием в старинном крестьянском деревянном доме на берегу Онежского озера, знакомством с заонежской баней и традиционными кулинарными блюдами). Набор этих составляющих проекта позволил студентам не только вжиться в ритм жизнедеятельности музея-заповедника, но и научиться любоваться лемеховыми куполами Преображенской церкви, крутыми взвозами крестьянских

домов, маленькими уютными часовенками и зеленым островом посреди голубого озера. Гармония архитектуры и природы о. Кижы, безоговорочно всеми воспринимаемая, становится мощным фундаментом музейной культуры личности.

Опыт пребывания в музее-заповеднике «Кижы» позволил группе студентов-историков ТГПУ побыть в интересной деятельностной ситуации: быть музейными посетителями и одновременно работать с другими музейными посетителями по принципу «посетитель с посетителем». Т. е. «прожить сразу две жизни», освоив две социальные роли – экскурсантов и одновременно выступать в качестве представителей музея-заповедника и «старожилов» острова, проводящих опрос приезжих музейных посетителей. Это обстоятельство наложило неизгладимый отпечаток на аксиологическое восприятие окружающего пространства – «здесь и сейчас», усиливая потребность освоения новых музейных впечатлений.

В проекте «Социокультурный портрет современного кижского посетителя» указывалось, что изучение музейной культуры особенно интересно было бы провести в музее мирового значения, каким является музей-заповедник «Кижы». Столь значимые для русской культуры уникальные памятники деревянного зодчества заставляют посетителей по-новому оценить грандиозный вклад России в мировую культуру, почувствовать необычайную гордость и глубокое уважение к людям, сотворившим это чудо. Несомненно, Кижы – это место, где зарождается и укрепляется любовь к прекрасному, к вдохновенному человеческому труду и таланту. Каждый прибывший на остров и впитавший все это должен почувствовать благотворное воздействие на свои мысли и чувства, добавив к своим сокровенным ценностям еще одну – ценность соприкосновения с музеем как носителем вневременной сущности красоты.

Заявленная цель проекта «Социокультурный портрет современного кижского посетителя» состояла в выявлении влияния российского памятника мирового значения – музея-заповедника «Кижы» – на трансформацию музейного ценностного багажа современного кижского посетителя и продуцирование новых личностных ценностей, определение приоритетного характера этого влияния (образовательный, познавательный, рекреационный, досуговый) и степени эмоционального воздействия. Этот проект являлся одним из прикладных научных исследований, роль которых в музейном деле в последнее время непрерывно возрастает. Так, первое комплексное психолого-педагогическое и социологическое исследование на о. Кижы было проведено в 2004 г., а в 2005 г. впервые изучались проблемы восприятия памятников му-

зея-заповедника туристами [7, с. 132–133]. Хотя такие исследования аудитории необходимы музею для формирования музейной политики, в силу ряда причин они не получили дальнейшего развития и оставили открытой проблему изучения кижской аудитории.

В ходе реализации проекта «Социокультурный портрет современного кижского посетителя» одной из важных проблем являлось не только освоение методов социологического и психологического опроса в форме анкетирования, но и работа с понятием «музейная культура», которое необходимо сделать определяющим при характеристике музейного посетителя. От каких факторов зависит музейная культура посетителя? Сколько степеней музейной культуры существует и как их освоить? Получение ответов на эти вопросы позволит выявить ролевые модели современного музейного посетителя, а это, в свою очередь, позволит определить стратегию и тактику коммуникативного воздействия на разные категории музейных посетителей. Результатом музейного воздействия станет формирование музейной культуры, выражающейся в освоении материального и культурно-символического ресурсов музея.

Разрабатывая проект, участники пришли к выводу о необходимости привлечения комплекса социологических и психологических методов для оценки состояния музейного посетителя как главного объекта коммуникативного воздействия. Для реализации этого проекта были решены следующие задачи научно-теоретического блока: а) разработаны традиционные анкеты социолого-психологического характера; б) разработаны инновационные анкеты, нацеленные на выявление степени музейной культуры современного кижского посетителя. По мнению автора, музейная культура характеризуется наличием следующих признаков: 1) музейной насмотренности; 2) развитого музейного восприятия; 3) умения выявлять ценности каждого музея; 4) освоения ценностей музея как собственных; 5) насущной потребности в постоянном музейном обогащении; 6) деятельностного участия в каких-либо формах музейной деятельности; 7) наличия собственных коллекций, домашнего музея. Выявление признаков музейной культуры у посетителей производилось с помощью социологических методов (позволяющих выявить возраст, место жительства, образовательный уровень, профессию и др.) и психологических методов.

Использование психологических методик в музейном деле имеет свою специфику: 1) направленность на изучение психологических процессов в конкретном отношении к музейному предмету или объекту; 2) изучение всей системы психических процессов человека (ощущений, памяти, мышле-

ния, эмоций, чувств, воображения) в их совокупности как целостного объекта; 3) рассмотрение музея как коммуникационной системы с присущими ей внутренними и внешними связями. В соответствии с этим возникает новая проблемная область для исследования – психология музея, предметом которой является изучение психических процессов посетителей и музейщиков при коммуникативном взаимодействии. Как проявляется та или иная психологическая составляющая в конкретных условиях по отношению к конкретному музейному объекту (предмету), каковы специфические проявления психического процесса с учетом содержания и художественного экспозиционного решения – такие задачи стоят перед исследователями.

Для музейщика важно опираться в своей профессиональной деятельности на знание комплекса психических особенностей человека, к простейшим из которых относятся ощущения вкуса, цвета, запаха, звука и т. д. Существуют разные классификации ощущений, так, в зависимости от способа взаимодействия органов чувств с объектами различают контактную чувствительность (вкусовую, тактильную) и дистантную (зрительную, слуховую, обонятельную) [8, с. 163].

Исследования показывают наличие различных предпочтений в ощущениях у разных групп людей и отдельных индивидов. Это может определяться возрастными особенностями человека, его половой принадлежностью, национальностью, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами. Однако большинство этих различий (даже вкусовые предпочтения) поддаются корректировке и даже изменению под воздействием рекламы, создающей явление социальной моды, в том числе и по отношению к музею или выставке. Важным является анализ ощущений, которые испытывают посетители музеев по поводу температуры в помещении (холодно или жарко), наличия запаха, освещения.

Важным психическим процессом для восприятия музейных предметов и объектов является память, играющая решающую роль в сохранении целостности и индивидуальности человека. В зависимости от содержания материала выделяют следующие виды памяти: образную, словесно-логическую, двигательную, эмоциональную и пр. [8, с. 200].

Авторами статьи разработаны методы работы с образной и словесно-логической памятью в музее. Метод оценки образной памяти на основе категории «запоминаемости» или метод оценки образа музейной экспозиции (пространства) позволяет определить не только вид образной памяти (зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную), но и степень воздействия музея-заповедника

«Кижы» на посетителя, что крайне важно для достижения высокого психологического эффекта. Опрос в форме анкетирования позволяет определить, возникает ли у посетителей в процессе первого посещения музея некий образ музейной экспозиции (пространства) музея-заповедника «Кижы». Наличие такого образа позволяет говорить об эффективности или неэффективности музейного воздействия. Под образом музейной экспозиции понимается некая в той или иной мере структурированная информация, которая остается в памяти посетителя и влияет на его дальнейшие действия (в том числе повторный приход в музей или передачу информации другим людям, которую можно рассматривать как способствование созданию разветвленной системы рекламных коммуникаций).

Цель данного метода – выявление степени запоминаемости структуры музейного пространства. Для решения этой проблемы была применена следующая методика: после первой экскурсии посетителям выдается контурный план музея-заповедника, на котором должны быть отмечены те объекты, которые посетитель запомнил. Полученные данные суммируются, а результаты наносятся на контурный план музея-заповедника в виде цвета разной интенсивности. Те объекты, которые запомнились максимальному количеству посетителей, окрашиваются в более темные тона, а те, которые запомнились меньшему количеству, – в более светлые. Объекты, которые не запомнил никто, остаются незакрашенными. В результате получается план музейного пространства (музейных объектов) острова, который отражает его коллективный музейный образ, основанный на процессах привлечения внимания и памяти. На стадии анализа решается вопрос, почему музейные объекты привлекают разное внимание, чем это объясняется и как повысить запоминаемость «незамеченных» объектов.

Для оценки словесно-логической памяти музейного посетителя разработана анкета «Архитектура музея-заповедника Кижы», состоящая из 20 вопросов, входящих как в обзорную экскурсию по Кижскому погосту, так и в тематические экскурсии по музею-заповеднику. Анкета включает вопросы на обобщение (например, о формах жилой, хозяйственной и церковной архитектуры), конкретные вопросы об архитектурных деталях и датах сооружения, а также вопросы, затрагивающие функциональные особенности кижской архитектуры.

Анкета «Архитектура музея-заповедника Кижы»

1. Формы жилой архитектуры:
2. Формы хозяйственной архитектуры:
3. Формы церковной архитектуры:
4. Какие церкви возведены на о. Кижы?
5. Какие часовни построены на о. Кижы?

6. Какой архитектурный принцип положен в основу создания Кижского архитектурного ансамбля?
7. На протяжении какого времени создавался Кижский архитектурный ансамбль?
8. Какая церковь на о. Кижы относится к XIV в.?
9. В каком году была построена Преображенская церковь?
10. Кем был начерчен план Преображенской церкви?
11. Из пород каких деревьев построена Преображенская церковь?
12. Архитектурный тип Преображенской церкви?
13. Сколько глав имеет Преображенская церковь?
14. Какова форма глав Преображенской церкви?
15. Как называется архитектурная деталь, покрывающая главы (купола) Преображенской церкви?
16. Сколько рядов (ярусов) имеет иконостас Преображенской церкви?
17. Как расписаны тябла в иконостасе Покровской церкви?
18. В каком веке была построена часовня Михаила Архангела?
19. Каковы особенности заонежского крестьянского дома?
20. Чем отличается рига от амбара?
13. Сколько глав имеет Преображенская церковь? (22.)
14. Какова форма глав Преображенской церкви? (Криволинейная форма типа бочки.)
15. Как называется архитектурная деталь, покрывающая главы (купола) Преображенской церкви? (Лемех.)
16. Сколько рядов (ярусов) имеет иконостас Преображенской церкви? (Четырехрядный иконостас.)
17. Как расписаны тябла в иконостасе Покровской церкви? (Травным орнаментом по белому полю.)
18. В каком веке была построена часовня Михаила Архангела? (В конце XVIII – начале XIX в.)
19. Каковы особенности заонежского крестьянского дома? (Дом «брус», в котором изба, сени, хозяйственная часть идут друг за другом; двухэтажный дом с чердаком.)
20. Чем отличается рига от амбара? (Рига – крытый сарай для сушки снопов и обмолота, а амбар – для хранения зерна, муки и др. продуктов и даже одежды (на втором этаже).)

*Ключ для обработки результатов по анкете
«Архитектура музея-заповедника Кижы»*

1. Формы жилой архитектуры: дом, баня.
2. Формы хозяйственной архитектуры: амбар, рига, кузница, мельница, ограда.
3. Формы церковной архитектуры: церковь, часовня, колокольня, поклонный крест.
4. Какие церкви возведены на о. Кижы? (Преображенская, Покровская, Воскрешения Лазаря.)
5. Какие часовни построены на о. Кижы? (Михаила Архангела, Успения Богородицы, Петра и Павла, Спаса Нерукотворного, Трех Святителей.)
6. Какой архитектурный принцип положен в основу создания Кижского архитектурного ансамбля? («Многоглавие рядом с многоглавием».)
7. На протяжении какого времени создавался Кижский архитектурный ансамбль? (На протяжении 150 лет.)
8. Какая церковь на о. Кижы относится к XIV в. (Воскрешения Лазаря.)
9. В каком году была построена Преображенская церковь? (1714 г.)
10. Кем был начерчен план Преображенской церкви? (Петром I.)
11. Из пород каких деревьев построена Преображенская церковь? (Сосна, ель, осина.)
12. Архитектурный тип Преображенской церкви? (Восьмериковая ярусная.)

Большое значение в восприятии музейного объекта и музейного предмета отводится различным видам мышления: наглядно-действенному, наглядно-образному, словесно-логическому, а также абстрактному. Для реализации музейного проекта автором статьи предложен апробированный в психологии метод «Исключение понятий» для работы с вербально-логическим (словесно-логическим) мышлением в музее. Этот метод позволяет изучать словесно-логическое мышление и выявлять уровень процессов обобщения у посетителей. Для учащихся младшего и среднего школьного возраста предлагается 16 рядов понятий, сгруппированных по пять слов. Необходимо выбрать и исключить одно понятие, не обладающее общими (родовыми) признаками для данной группы понятий (например, музей, витрина, школа, раритет, диарама; картина, скульптура, чучело, инсталляция, ваза; шапка Мономаха, карета, трон, автомат Калашникова, Оружейная палата). Для старшеклассников предложены более трудные задания: Третьяковская галерея, Лувр, Люксембург, Эрмитаж, Британский музей; пастель, гуашь, акварель, пастораль, темпера; Преображенская церковь, Ямка, Псково-Печерская лавра, часовня Михаила Архангела, Кижы.

Анкета для реализации метода «Исключение понятий» для школьников младшего и среднего школьного возраста

(Испытуемым предлагается 16 рядов понятий, сгруппированных по пять слов. Необходимо

выбрать и исключить одно понятие, не обладающее общими (родовыми) признаками для данной группы понятий.)

1. Древний, забытый, старинный, вековой, старый.
2. Музей, витрина, школа, раритет, диарама.
3. Фонды, учет, хранение, музейный предмет, город.
4. Экспозиция, выставка, весы, экспозиционный комплекс, экспонат.
5. Фрагмент, деталь, кусок, часть, чашка.
6. Самовар, прялка, икона, печь, чайник.
7. Храм, церковь, часовня, монастырь, приют.
8. Картина, скульптура, чучело, инсталляция, ваза.
9. Беркут, бабочка, черепаха, зоологический музей, комбайн.
10. Трактор, сенокосилка, грабли, лопата, удочка.
11. Иванов, Шишкин, Мусоргский, Репин, Перов.
12. Эрмитаж, Лувр, Прадо, Голливуд, Метрополитен.
13. Кварц, нефрит, минералогический музей, бетонит, малахит.
14. Самолет, ракета, космос, музей космонавтики, скафандр.
15. Шапка Мономаха, карета, трон, автомат Калашникова, Оружейная палата.
16. Картинная галерея, музей-дворец, музей-усадьба, заповедная зона, музей-заповедник.

Ключ для обработки результатов по методу «Исключение понятий» (словесно-логическое (вербально-логическое) мышление)

16 правильных ответов – высокий уровень процессов обобщения на базе музейного содержания.

10–15 правильных ответов – средний уровень процессов обобщения на базе музейного содержания.

9 и меньше – низкий уровень процессов обобщения на базе музейного содержания.

Анкета для реализации метода «Исключение понятий» для старшеклассников

(Испытуемым предлагается 16 рядов понятий, сгруппированных по пять слов. Необходимо выбрать и исключить одно понятие, не обладающее общими (родовыми) признаками для данной группы понятий.)

1. Третьяковская галерея, Лувр, Люксембург, Эрмитаж, Британский музей.
2. Пастель, гуашь, акварель, пастораль, темпера.
3. Реализм, романтизм, импрессионизм, модернизм, классицизм.
4. Клод Перро, Лувр, Леонардо да Винчи, Сан-Сузи, Тициан.
5. Ника Самофракийская, Ф. Б. Растрелли, Эрмитаж, Екатерина II, Поль Гоген.
6. Ясная Поляна, музей-усадьба, Л. Н. Толстой, Ярославская область, Тула.

7. Флоренция, Эскориал, Медичи, Уффици, Боттичелли.
8. Лоджии Рафаэля, Микеланджело, Италия, Эрмитаж, Ватикан.
9. Кунсткамера, Маттарнови, Петр I, коллекция Рюйша, Москва.
10. Розетский камень, Шампольон, Британский музей, скульптуры Фидия, Парфенон.
11. Смитсоновский музей, Германия, луноход, коллекция метеоритов, синий бриллиант «Хоуп».
12. Пирамида Хеопса, пирамида Хефрена, Сахара, комплекс Гизы, сфинкс.
13. Преображенская церковь, Ямка, Псково-Печерская лавра, часовня Михаила Архангела, Кижы.
14. Прадо, Босх, Дюрер, Веласкес, Метрополитен-музей.
15. Куликовское поле, музей оружия, Тульская область, Рязанский кремль, музей самоваров.
16. Государственный исторический музей, Государственный биологический музей, Музей хлеба, Мемориальный музей космонавтики, Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина.

Ключ для обработки результатов по методу «Исключение понятий» (словесно-логическое (вербально-логическое) мышление)

16 правильных ответов – высокий уровень процессов обобщения на базе музейного содержания.

10–15 правильных ответов – средний уровень процессов обобщения на базе музейного содержания.

9 и меньше – низкий уровень процессов обобщения на базе музейного содержания.

Особенный интерес в музее вызывает обращение к таким психическим процессам, как эмоции и чувства музейных посетителей. Как известно, собственно эмоции, осуществляя сигнальную, регуляторную и побудительную функции, обнаруживаются как у людей, так и у животных, а чувства – сугубо человеческие переживания, характеризующиеся отношением к потребностям и их удовлетворению (душевное равновесие, эйфория, убежденность, отчужденность, бодрость, апатия, усталость и др.). К основным эмоциям относят радость, удивление, страдание, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, гордость. Некоторые психологи считают гордость и стыд высшими эмоциями, присутствующими только человеку [8, с. 208].

Знание и использование особенностей чувственно-эмоциональной сферы человека, которая может даже доминировать над мышлением, имеют основополагающее значение для работы в музее, так как эмоции и чувства полифоничны и могут вызывать психокомфорт и психоуспокоенность или

напряженность и возбужденность. При этом эмоциональная направленность музейных экспозиций и экскурсий должна носить стенический характер при условии создания психоконфортного пребывания в музее. Для этого необходимо учитывать ве-

душные органы чувств у посетительской аудитории. Предложенный метод определения ведущего органа чувств в музее позволяет, получив ответы на 49 вопросов анкеты, выявить его направленность – визуальную, аудиальную или кинестетическую.

Анкета для определения ведущего органа чувств у музейного посетителя

1. Люблю наблюдать за людьми в музее	26. Интересуюсь старинным оружием в музее
2. Люблю рассматривать старинные музейные предметы	27. Люблю наблюдать за действующими макетами в музее
3. У меня есть книги о музеях	28. Люблю фотографировать в музее и показывать друзьям
4. Люблю почитать о великих художниках	29. В музее хочу успеть увидеть каждый зал, чтобы составить себе общее впечатление
5. Мне нравится смотреть фильмы о художниках, писателях, поэтах	30. Люблю приходить в музей на недолгое время
6. Когда я знаю биографию художника, мне интереснее смотреть его картины	31. Когда слышу в музее знакомую музыку, то мне становится интереснее
7. Мне нравится ходить по музейным залам	32. Особенно мне нравятся птичьи голоса в музее
8. При осмотре музея для меня важен тембр голоса экскурсовода	33. Мне интересно мнение друзей о выставке (музее)
9. Мне нравится осматривать экспонаты со всех сторон	34. Я хочу иметь собственное мнение о выставке в музее
10. Всегда хочется потрогать экспонат в музее	35. В наушниках всегда со мной моя любимая музыка
11. Люблю посещать музеи-усадьбы великих людей	36. Интересно слушать, как иностранцы говорят на русском языке
12. Особенно хорошо себя чувствую в музеях под открытым небом, где можно много двигаться	37. Долго помню увлекательный рассказ экскурсовода
13. Мне нравится определять функции незнакомого предмета	38. Люблю пользоваться электронным киоском в музее
14. Придаю значение одежде экскурсовода	39. Мне нравятся музеи, где можно что-то делать руками
15. Всегда рассказываю друзьям о самом интересном	40. Хотел бы попробовать себя в роли экскурсовода
16. Видел интересные музейные сайты в интернете	41. Мне нравятся концерты в музеях
17. Предпочитаю сам осматривать музей, а не слушать экскурсовода	42. Люблю подискутировать с экскурсоводом
19. Предпочитаю слушать экскурсовода и задавать ему вопросы	43. Не стесняюсь выражать эмоции в музее
20. Люблю изучать этикетки под экспонатами	44. Шум в музее мешает мне осматривать экспозицию
21. Редко читаю этикетки под экспонатами	45. Люблю наблюдать за детьми в музее
22. Нравится пользоваться аудиогидом	46. Вожу в музей своих родственников (друзей)
23. Люблю ходить вместе с группой посетителей	47. Мне нравится участвовать в научных экспериментах в музее
24. Люблю ходить один по музею	48. Мне нравятся театрализованные экскурсии
25. Люблю осматривать со всех сторон скульптуру	49. Мне нравится участвовать в музейных праздниках

Ключ для обработки результатов по методу определения ведущего органа чувств в музее

Визуальный: 1, 2, 4, 5, 6, 9, 11, 14, 16, 17, 20, 26, 27, 28, 29, 38, 45, 48.

Аудиальный: 3, 8, 15, 19, 22, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 44.

Кинестетический: 7, 10, 12, 13, 21, 23, 24, 25, 30, 39, 46, 47, 49.

Для оценки чувственно-эмоциональной сферы музейного посетителя был предложен модифицированный метод семантического дифференциала Ч. Остуда для оценки ценностного потенциала музея. Метод основан на оценках определенных психологических характеристик по специальной полярной шкале изучаемого объекта, представленных парами (уникальный – типичный, привлекательный – отталкивающий и т. п.). Специальные бланки заполняются два раза: перед экскурсией (оценка ожиданий, эталонный объект) и после экскурсии (реальная оценка). Метод семантического дифференциала Ч. Остуда помогает выявить влияние российского памятника мирового значения музея-заповедника «Кижи» на трансформацию ценностного багажа современного кижского посетителя и продуцирование новых личностных ценностей.

Метод семантического дифференциала Ч. Остуда для оценки ценностного потенциала музея

1	Типичный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уникальный
2	Ожидаемый	-3	-2	-1	0	1	2	3	Неожиданный
3	Грустный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Радостный
4	Некрасивый	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красивый
5	Скучный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интересный
6	Непонятный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Понятный
7	Неинформативный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Информативный
8	Банальный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оригинальный
9	Отталкивающий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Привлекательный
10	Простой	-3	-2	-1	0	1	2	3	Сложный
11	Неудивительный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Удивительный
12	Незнакомый	-3	-2	-1	0	1	2	3	Знакомый
13	Невпечатляющий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Впечатляющий

Примечание. Опрашиваемым нужно выбрать значение в интервале от -3 до +3 (когда затрудняются дать оценку, то ставят 0). Суммируя полученные результаты по всем шкалам и усредняя их по всем участникам опроса, исследователь строит некий эталонный график

для идеального объекта (порядковые номера психологических характеристик откладываются на оси абсцисс, а усредненные эмпирические данные – на оси ординат). После этого на эталонный график накладывается кривая, выстроенная на основе эмпирических данных. В результате сравнения графиков можно определить, какой объект ближе к идеальному по всем характеристикам, т. е. имеет более высокие положительные эмоциональные оценки.

При этом отмечается существенная связь между эмоциями и воображением: как правило, более эмоциональные и разносторонние люди обладают лучшим воображением, позволяющим фантазировать, мечтать и творить. Одним из эффективных методов, направленных на развитие творческого воображения в музее, представляется метод группового (коллективного) творчества. Целью этого метода является создание нового образного представления (воплощения) музея-заповедника «Кижы» в любых жанрах (фантастика, сказка, миф) и техниках (устных, письменных, изобразительных, музыкальных и т. д.). В реализации этого метода могут быть использованы приемы перевоплощения (в какой-то музейный объект – церковь, колокольню) или создания групповой картины (первый участник устно описывает воображаемую картину, а другие пытаются ее увидеть и дополнить) [9, с. 379].

Наряду с научно-теоретическим блоком проекта «Социокультурный портрет современного кижского посетителя», который включал разработку методов психологического исследования музейной аудитории, была проведена практическая работа по их апробации в музее-заповеднике «Кижы» с 11 по 16 августа 2012 г. В процессе работы над проектом студентами были использованы социологические и психологические методы для сбора первичных данных – опрос в форме анкетирования и интервьюирования, наблюдение, а также проведена обработка полученных данных и презентация результатов проекта.

Всего было опрошено 158 посетителей, из которых 124 русских и 34 иностранца (из восьми стран: Китая, Германии, Испании, Греции, Японии, Финляндии, Украины и Турции). Что касается русских посетителей, то они представляли 26 российских городов: Москву, Санкт-Петербург, Петрозаводск, Ставрополь, Иркутск, Череповец, Рязань, Набережные Челны, Ярославль, Астрахань, Волгоград, Апатиты, Челябинск, Краснодар, Самару, Псков, Казань, Владимир, Киров, Нижний Новгород, Павлово, Смоленск, Королев, Эссентуки, Томск, Белгород, т. е. в основном туристы приехали из столиц и центральной части России и единичные посетители с юга России, Урала и Сибири.

По половому признаку среди русских и иностранных посетителей преобладали женщины (63 и 61 % соответственно) мужчин – 37 и 39 %.

Возрастной состав российских посетителей музея-заповедника «Кижы» представлен следующим образом: на 1-м месте – посетители в возрасте от 40 лет (26 %), на 2-м – от 60 лет (23 %), на 3-м – от 30 лет (20 %), на 4-м – от 50 лет (16 %), на 5-м – от 20 лет (11 %), на 6-м – от 70 лет (3 %), на 7-м месте – от 80 лет (1 %). Как видим, выявленный возрастной диапазон отличается достаточной представленностью всех самостоятельных мобильных групп населения. Основными потребителями музейной культуры в России являются 40-летние и 60-летние люди. Это связано для 40-летних людей с наступлением определенной степени зрелости, когда подводятся первые жизненные итоги и переосматриваются дальнейшие приоритеты и перспективы, а люди от 60 – люди пенсионного возраста, свободные от работы и могущие позволить себе путешествия по стране и, как правило, уже побывавшие ранее в музее. Вслед за этими основными следует перспективная группа 30-летних туристов, отличающаяся высокой мобильностью. Одной из проблемных является группа людей от 20 лет, слабо представленная в возрастной стратификации и требующая специальных усилий музея-заповедника по привлечению этой категории на о. Кижы.

Возрастной состав иностранных посетителей музея-заповедника «Кижы» следующий: на 1-м месте – посетители в возрасте от 20 лет (21 %), на 2-м – от 40 и 60 лет (по 17 %), на 3-м – от 50 лет (15 %), на 4-м – от 70 и 80 лет (по 12 %) и на 5-м месте – от 30 лет (6 %). Судя по приведенным данным, среди иностранцев лидируют молодые посетители от 20 лет, демонстрируя более высокую мобильность, чем их русские сверстники. Большой интерес для российских музеев представляют иностранные посетители в возрасте от 70 и 80 лет, которые и в музее-заповеднике «Кижы» также показали значительный процент по сравнению с аналогичным контингентом россиян.

Образовательный уровень посетителей музея-заповедника «Кижы» выглядит следующим образом: посетителей с высшим образованием – 59 %, со средним специальным – 11 % и со средним образованием – 30 %. Как видим, востребованность в музейной культуре значительно выше у людей с высшим образованием, что объясняется не только насущной потребностью в постоянном музейном обогащении, но и в более устойчивым материальным положением и наличием свободного времени.

В профессиональном плане среди музейных посетителей, хотя не все посетители пожелали ответить на этот вопрос, были выявлены 22 профессии. Среди них – педагоги (21 %), экономисты (15 %),

архитекторы (8 %), менеджеры (6 %), врачи, инженеры, юристы, программисты, водители (по 4 %), а также священники, психологи, физики, инвестиционные аналитики, технологи, портные, фотографы, полиграфисты, экскурсоводы, повара, продавцы и полицейские. Такая профессиональная представленность характеризует наличие заинтересованности людей разных профессий в освоении выездных форм рекреации и музейного досуга.

Одной из важных музейных задач является формирование категории постоянных посетителей путем их многократного привлечения в музей [10]. Так, анализ анкет посетителей музея-заповедника «Кижский» выявил, что в этом музее имеется небольшая, но постоянная аудитория (8 %), которая уже несколько раз была на острове и планирует вновь посетить его в будущем, 15 % посетителей приехали на остров во второй раз, а 77 % посетителей увидели остров и Кижский погост впервые. Кстати, из тех, кто впервые побывал на острове, многие хотели бы еще раз посетить удивительный остров и его деревянные архитектурные памятники.

В связи с этим необходимо выявление источников информации, которой воспользовались приехавшие туристы: многие узнали из СМИ и Интернета, а также от родственников и знакомых, когда-то побывавших на острове и рассказавших о своих впечатлениях.

Некоторые представления о распространенности информации о музее-заповеднике «Кижский» среди населения (в основном из сибирских городов) дал опрос попутчиков в поезде Томск – Москва, проведенный 8–9 августа 2012 г., который показал, что 10 % уже побывали в Кижях, 57 % слушали о нем в телевизионных и радиопрограммах, а 25 % вообще не знают об этом музее. В связи с этим возрастает необходимость разработки новых форм привлечения внимания к музею-заповеднику по различным информационным каналам в разных регионах страны.

Интерес представляют результаты реализации метода оценки словесно-логической памяти музейного посетителя с использованием анкеты «Архитектура музея-заповедника Кижский». На 20 вопросов анкеты посетители ответили (в среднем) на восемь вопросов. При этом на вопросы, требовавшие обобщения полученной на экскурсии информации о формах жилой, хозяйственной и церковной архитектуры, ответили 55 % опрошенных, причем большая часть из них (60 %) правильно ответили на эти вопросы. Что касается запоминания конкретных фактов, то из 15 вопросов анкеты посетители смогли ответить (в среднем) только на четыре вопроса. В памяти большинства опрошенных остались лишь некоторые сведения: о 22 куполах Преображенской церкви, времени ее создания (1714 г.),

о самой древней церкви XIV в. – Воскрешения Лазаря, о сосне как основном строительном материале. Анализ анкет об архитектуре музея-заповедника «Кижский» позволил сделать выводы о том, что музейные посетители приезжают на остров отдохнуть, полюбоваться красотой памятников в гармонии с природой и не придают особого значения запоминанию каких-то исторических дат и имен, реальных фактов строительства и перестройки церкви и др.

В связи с этим обратимся к оценке эмоционального состояния музейных посетителей музея-заповедника «Кижский» методом семантического дифференциала Ч. Остуда, который в процессе проведения опроса пришлось модернизировать, оставив только анкетирование после прохождения экскурсии. Этот метод позволяет с помощью предлагаемых характеристик оценить воздействие Кижского архитектурного ансамбля на чувственно-эмоциональную природу музейного посетителя. С определением Кижского архитектурного ансамбля как уникального памятника деревянного зодчества высказали свое согласие 89 % посетителей, причем 76 % дали ему высший балл (3), а 13 % – 2 балла. Такая высокая оценка уникальности позволяет говорить о развитом восприятии прекрасного большинством музейных посетителей. При этом необходимо подчеркнуть, что только 56 % посетителей назвали этот памятник знакомым (по иллюстрациям в альбомах, Интернете и СМИ), а для 29 % он был незнакомым.

Используя метод семантического дифференциала для опроса посетителей, поневоле приходится заставлять их анализировать свое эмоциональное состояние, определять его, сравнивать с характерным признаком, предлагаемым в той или иной графе анкеты. В связи с этим происходит некое культивирование чувств, когда, глядя на памятник, человек определяет свое состояние как радостное или грустное, неожиданное или привычное.

Для 82 % музейных посетителей эффект воздействия памятника был неожиданным, а для 18 % – ожидаемым; 92 % оценили свое состояние вместе с впечатлением от архитектуры и природы острова как радостное, а 8 % – как грустное, которое объясняли тем, что хотели бы видеть Преображенскую церковь уже отреставрированной и помолиться в ней. 98 % посетителей признали Кижский ансамбль красивым, символом «Чистоты и Красоты», как написал один из туристов; 90 % посетителей нашли этот памятник интересным, остальные затруднились с ответом, но никто не назвал его скучным. Для 93 % посетителей этот памятник зодчества понятен и для 90 % – информативен. Нашли Кижский погост оригинальным 82 % посетителей, 86 % признали его привлекательным, 89 % –

удивительным, а 88 % – впечатляющим памятником русского деревянного зодчества.

Две характеристики – сложный и простой – вызвали, видимо, некоторые раздумья посетителей: 61 % высказались за то, что это сложный для восприятия объект, 9 % – за то, что это простой объект, а 30 % затруднились дать ответ. При этом почти в каждой анкете содержались благодарности экскурсоводам, умело введшим экскурсантов в заповедное архитектурно-природное пространство острова.

При выстраивании рейтинга чувственно-эмоциональных характеристик определения Кижского архитектурного ансамбля музейными посетителями выделены такие характеристики, как красивый (98 %), радостный (92 %), интересный (90 %), уникальный (89 %), удивительный (89 %), впечатляющий (88 %), привлекательный (86 %), оригинальный (82 %), неожиданный (82 %), а такие характеристики, как понятный (93 %), информативный (90 %) и сложный (61 %) более относятся к категориям мышления и памяти. Следовательно, значительное преобладание чувственно-эмоциональных характеристик в определении отношения к музейному объекту свидетельствует об усилении рекреационной и досуговой мотивации музейных посетителей. Этот вывод подтверждается и другими исследованиями автора, посвященными анализу досуговых музейных форм [11].

Этому вторят многочисленные устные восторженные отзывы о Кижях, как об «удивительном острове, где можно молиться Богу, жить и любить».

Именно в таких местах происходит процесс формирования музейной культуры личности, а самоидентификация личности как культурной является показателем значимости музейных ценностей для человека.

Таким образом, адаптация психологических методов для использования в музейной сфере и апробация некоторых из них в ходе реализации проекта «Социокультурный портрет современного кижского посетителя» студентами историко-филологического факультета ТГПУ в музее-заповеднике «Кижь» в августе 2012 г. позволяют сделать следующие выводы. В настоящее время самой распро-

страненной группой российских посетителей музея-заповедника «Кижь» (кстати, необходимо отметить, что количество иностранных туристов значительно превосходит количество россиян) являются женщины в возрасте от 40 лет (зачастую с детьми), приехавшие из российских столиц или крупных городов центральной части России. Как правило, это люди с высшим образованием, имеющие профессии педагогов, экономистов и др. Они специально в первый раз приехали на остров Кижь, чтобы своими глазами увидеть архитектурные северные шедевры. Несмотря на мотивированный приезд в музей-заповедник «Кижь», встреча с Кижским ансамблем стала для этих женщин неожиданной радостью, впечатляющим знакомством с прекрасным оригиналом, уникальным памятником человеческого понимания гармонии и красоты. На примере этой группы музейной аудитории можно говорить о преобладании в современных музеях рекреационно-досуговой модели музейного посетителя, отодвинувшей на второй план образовательную модель. Это, в свою очередь, ставит перед музейным сообществом новые задачи формирования в музее инновационной среды для обеспечения рекреационно-досуговых запросов потенциальной аудитории, тесно связанных с творчеством и общением.

Что касается других групп музейной аудитории, то необходимо обратить внимание на активизацию рекламной кампании в отношении молодежи (от 20 лет) и взрослого населения (от 50 лет). При этом особое внимание уделить рекламе в Сибири и на Дальнем Востоке. В этом отношении перспективными являются межмузейные проекты, например «Музеи-заповедники России», «Музей-заповедник «Кижь» (Карелия) – музей-заповедник «Дружба» (Якутия)» и др.

Реализованный проект «Социокультурный портрет современного кижского посетителя» отражает современную ситуацию, а дальнейшие социологические и психологические исследования позволят провести более репрезентативную выборку результатов для определения стратегии и тактики коммуникативного воздействия на различные группы музейной аудитории в музее-заповеднике «Кижь».

Список литературы

1. Добрынина Е. Гран-при – наш // Дайджест материалов газеты «Кижь». 2011. Февраль – декабрь. 24 с.
2. Кижь – мастерская детства. 10 лет Республиканскому детскому музейному центру / сост. Л. В. Шилова, Д. Н. Москин. Петрозаводск: Острова, 2004. 72 с.
3. Отчет о деятельности Государственного историко-архитектурного и этнографического музея-заповедника «Кижь». 2006–2010 гг. Петрозаводск: Издат. центр музея-заповедника «Кижь», 2011. 112 с.
4. Отчет о деятельности Государственного историко-архитектурного и этнографического музея-заповедника «Кижь» в 2011 году. Петрозаводск: ПИН, 2012. 96 с.

5. Галкина Т. В. Опыт создания студенческих музееведческих проектов «Третьяковка» и «Эрмитаж» в Томском государственном педагогическом университете // Музеология-музееведение в начале XXI века: проблемы изучения и преподавания: материалы Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 14–16 мая 2008 г. СПб., 2009. С. 462–469.
6. Галкина Т. В. Музейная педагогика: опыт инновационной деятельности в детском музее Томского государственного педагогического университета // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2011. Вып. 10 (112). С. 89–93.
7. Казанцева Е. А. Социологические и психологические исследования аудитории в музее-заповеднике «Кижы». Первые итоги // Музей и его аудитория. Маркетинговая стратегия: сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела Академии переподготовки работников искусства, культуры и туризма / сост. И. М. Коссова. М.: Изд-во ИКАР, 2006. Вып. 7. С. 131–135.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
9. Рогов Е. И. Настольная книга практического психолога: в 2 кн. М.: Владос-Пресс, 2003. Кн. 2. 480 с.
10. Музейный посетитель: как сделать так, чтобы он возвращался // Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции / Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева. М.: Акварель, 2012. 220 с.
11. Галкина Т. В. О развитии досуговых форм музейно-педагогической деятельности в современных российских музеях // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2012. Вып. 3 (118). С. 221–226.

Галкина Т. В., кандидат исторических наук, доцент, декан.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

Материал поступил в редакцию 20.12.2012.

T. V. Galkina

ADAPTATION AND TESTING OF THE RESEARCH METHODS OF MUSEUM AUDIENCE IN THE KIZHI STATE HISTORICO-ARCHITECTURAL AND ETHNOGRAPHIC RESERVE MUSEUM (THE REPUBLIC OF KARELIA)

Developing the methodology adapted for studying museum audience is quite a vital issue for the progress of museology in modern Russia. The article covers adaptation and testing of sociological and psychological research methods of studying the museum audience (upon example of the Kizhi Reserve Museum). The students of Tomsk State Pedagogical University received the results of interrogation in August of 2012 on the Kizhi Island in the Republic of Karelia. The examples of questionnaire can be found in the article appendix materials.

Key words: *museum culture, psychological methods, museum audience, visitor to the museum model, museum questionnaire.*

Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.