
А.С. Максимова
(Москва)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЕВ

Представлен аналитический обзор исследований музейных посетителей: рассматриваются этапы развития этой области, основные концепции, методы и стратегии. Выделяется три подхода к изучению музейной публики: бихевиористский, когнитивистский и интерпретативистский. Выявляется связь этих подходов с трансформацией представлений о том, что такое посещение музея, описываются характерные для каждого из подходов методы. Автор раскрывает ряд аспектов посещения музея, которые представляют интерес с точки зрения социологической проблематики.

Ключевые слова: музейные исследования, посетители музеев, исследования аудитории.

Введение

Музеи – важный культурный проект, позволяющий сохранять прошлое, демонстрировать технические достижения и художественные шедевры, рассказывать истории о выдающихся личностях, государствах, значимых событиях. Функции музеев не ограничиваются сохранением и изучением артефактов, неотъемлемую часть их деятельности представляет экспонирование. Люди, приходящие чтобы осмотреть залы музея самостоятельно или принять участие в экскурсии, узнать что-то новое или приобщиться к признанным культурным ценностям, составляют один из ключевых элементов, необходимых для понимания, что такое музей.

Алиса Сергеевна Максимова – аспирант департамента социологии НИУ ВШЭ.
E-mail: alice.mcximove@gmail.com.

Первые открытые для публики музеи XVIII в. не сразу стали действительно публичными: они привлекали в основном знать, иностранных гостей и ученых. Постепенно, однако, аудитория значительно расширилась [1, р. 167; 2, р. 59]. Это значило, что экспозиции осматривают люди из различных социальных групп, с разными образованием, представлениями о мире и, наконец, мотивами посещения. История анализа с целью получить ответы на вопросы, кто становится музейными посетителями? с чем люди попадают и с чем уходят из музея? какие знания, интересы, привычки направляют их действия? – насчитывает около ста лет.

Статья представляет аналитический обзор методов исследования музейной публики. Сначала мы попытаемся восстановить историю появления области музейных исследований и проследить ее развитие, опишем, как менялись представления о деятельности музеев и роли посетителей. Далее обратим внимание на наиболее значимые работы на эту тему и популярные в разные периоды концепции и подходы; рассмотрим отечественные исследования посетителей музеев, в частности, в период активного развития этой области в 1920-е гг. и ее современное состояние. Также будут выявлены общие характеристики музейных исследований, систематизированы существующие подходы к изучению музейного посетителя, описаны некоторые методы и возможности их применения, такие как трекинг или микроэтнография. Наконец, будут поставлены некоторые социологические вопросы, ответы на которые могут дать исследования аудитории музеев.

Музейные исследования – междисциплинарная область, сосредоточенная на многостороннем объекте, обладающем специфическими чертами. Различные аспекты посещения могут быть рассмотрены с точки зрения педагогики, социологии, психологии, культурной антропологии. Более широкие вопросы, связанные с музеями, также интересуют историков, философов, архитекторов и археологов. Мы сосредоточимся здесь именно на способах изучения музейного посетителя. Соответственно, обойдем внима-

нием работы, посвященные музеям как таковым, их развитию, архитектуре, политике коллекционирования и экспонирования.

Сегодня академические исследования посетителей музеев существуют наряду с исследованиями, ориентированными на разработку политики в области культуры, образования и прикладными проектами, инициируемыми музеями. Последние обычно обозначаются как «оценивание» (evaluation): это исследования, сопровождающие реализацию музейного проекта (программы, мероприятия, экспозиции). Сюда входит предварительный сбор информации для разработки проекта, тестирование прототипов дизайна, экспонатов, тем, текущий мониторинг для исправления проблем, оценивание удовлетворенности посетителей по завершению проекта. [3, p. 74–78].

Интересующую нас область мы будем называть «исследования посетителей», отсылая к принятому понятию *visitor studies* [4; 5; 6]. В рамках данного обзора хотелось бы подчеркнуть междисциплинарный характер этих исследований и, обращаясь к социологическим вопросам, не ограничиваться социологией музеев. Объект изучения – посетители, публика, или аудитория музея. В свое время советские музеологи говорили о «музейном зрителе» [7], однако сегодня такая модель человека (зритель как невключенный наблюдатель) представляется устаревшей: концепция современного музея предполагает активную роль посетителя, рассматривает его в качестве полноправного участника производства смыслов [8].

История музейных аудиторий и исследований посетителей

Граждане, объекты дисциплины, участники коммуникации: представления об аудитории в прошлом и настоящем

История показывает, как представления о музее и его назначении формировались и формируются под воздействием спец-

ифических социально-политических обстоятельств, культурной и образовательной политики. Ближе к нашим дням становится заметно, какое влияние на развитие музеев и исследований аудитории оказали конкретные люди, ставшие идеологами музейного дела, создавшие образцовые исследования, предложившие новые идеи, что позволило найти ответы на вопросы, как и зачем следует изучать посетителя музея.

Вопрос, для кого музеи открыты и как они должны воздействовать на посетителя? – остается актуальным с момента появления первых публичных музеев. История аудитории художественных музеев представляет ряд концепций музейного посетителя, специфичных для определенного времени и страны. Так, в Европе XVIII в. приобщение к созерцанию картин и скульптур новых посетителей – незнатных по происхождению, но богатых – служило цели создания рынка искусства, продвижения коллекционирования [9, р. 4]. Лувр и открытые по его образцу музеи выполняли идеологическую роль: являли публике национальные сокровища, конструировали образ единого народа [9, р. 5–6]. Британские музеи викторианской эпохи задумывались как инструменты прогресса и окультуривания населения и должны были служить эстетизации повседневной жизни, а также предложить новый способ проведения досуга [9, р. 7–13].

Каждая из концепций музея расставляет приоритеты, предполагает определенную модель посетителя, приписывает ему те или иные свойства, характерное поведение. Например, Лувр был не только символическим местом для французов, но и «предъявлялся» другим нациям: зарубежные гости были настолько важной частью аудитории, что для них отвели специальные дни, чтобы местные жители не мешали им знакомиться с музеем [9, р. 5–6]. Викторианские музеи были рассчитаны на просвещение лишь тех, кто достаточно мотивирован, поэтому их создатели не заботились об удобстве: труднодоступность и не слишком комфортная обстановка зданий были призваны отфильтровать случайных посетителей [9, р. 11].

На протяжении XX в. появились альтернативные концепции музея. Музей как «храм искусств» служит вместилищем для собраний шедевров, где ничего не должно мешать восприятию универсальных эстетических ценностей (даже подробные и простые подписи имеют противоречивый характер – ведь они препятствуют непосредственному созерцанию экспонатов). Профессионализация музейного дела способствует большей закрытости музеев: кураторы создают экспозиции для знатоков, а обычная публика маргинализируется. В то же время развивается демократичный и критический музей, пытающийся осветить социальные проблемы, сложные темы, выстроить связь с повседневностью и взаимодействовать с местными сообществами и субкультурами [9]. Постепенно посетитель становится полноправным участником музейной коммуникации, признаются его интересы, потребности и возможности, социальный и культурный опыт, физическое состояние.

Исследования первой половины XX в.: гуманизация музейного опыта и выявление законов поведения посетителей

До 20-х гг. прошлого века исследования музеев были редкими, до нас почти не дошли результаты таких проектов. Не считая Генри Хью Хиггинса, изучавшего людей в Ливерпульском музее в 1884 г. [5, р. 1–2], первая работа, ставшая известной, принадлежит Б. Гилману, руководителю Бостонского музея изящных искусств. Автор использовал довольно оригинальный метод исследования, организовав следующий эксперимент: он попросил человека, играющего роль посетителя, выполнить ряд нехитрых заданий (например, прочитать табличку или описать детали экспоната), а затем сфотографировал его, занятого их исполнением [4, р. 44; 10]. Публикация снабжена наглядным визуальным материалом. Фотографии призваны иллюстрировать проблемы, которые испытывали посетители музеев: несмотря на то что этот «идеальный» посетитель обладал хорошим зрением, стандартным ростом и

был здоров, ему приходилось принимать неудобные позы, чтобы разглядеть и внимательно осмотреть объекты, расположенные в шкафах и витринах слишком далеко, низко или высоко. Гилман ввел в обращение понятие «музейная усталость», или физический стресс, омрачающий приобщение к музейным экспонатам.

В сходном ключе работала А. Уитлин, которая в 1940-е гг. реализовала серию проектов, вошедших в анналы музейных исследований. Идея ее на первый взгляд проста: создать в двух помещениях экспозиции, основанные на разных принципах, отражающих альтернативные подходы к проектированию музеев, и посмотреть, как посетители к ним отнесутся и как будут вести себя [6, р. 364]. Одна экспозиция была организована традиционным образом – в ней экспонировались однотипные, похожие друг на друга объекты, которых было довольно много. Экспонаты не сопровождались внятным объяснением их предназначения и истории, были помещены в неудобные для осмотра витрины. Вторая экспозиция была выстроена согласно оригинальной логике. Экспонаты были снабжены пояснениями. Автор добавила к выставленным предметам их современные аналоги, знакомые посетителям, и некоторые таблички содержали открытые вопросы, адресованные зрителю. Примечательно, что Уитлин опиралась на качественную методологию: она анализировала оставленные участниками эксперимента рисунки и комментарии, беседовала с людьми после посещения, расспрашивая их о впечатлениях и запомнившихся деталях [4, р. 44–46].

Проекты Гилмана и Уитлин демонстрируют раннее внимание к фигуре посетителя, попытки гуманизировать музейный дизайн. Они не просто стараются сделать экспозицию как можно более «эффективной» с точки зрения трансляции знаний или ценностей, а хотят, чтобы в ней было удобно, интересно и приятно находиться. Исследователи учитывают разные аспекты посещения музея. Человек вписан в музейное пространство со своей телесностью, физическими, а не только когнитивными возможностями. Экс-

пертиза строится не просто на знаниях профессионалов, но и на результатах систематического, продуманного наблюдения за реальными посетителями.

Наряду с изучением опыта посетителей музейные практики проводили научные исследования по выявлению закономерностей их поведения. Продуктивной была работа профессора Йельского университета У. Робинсона, его студента А. Мелтона и их коллег-психологов, выполненная в 1928–1936 гг. в нескольких музеях США [4, р. 47–49; 6, р. 364; 11]. Их авторству принадлежит первое исследование, анализирующее перемещения посетителей музея и распределение времени. Одно из наблюдений заключалось в том, что люди осматривают экспозицию быстро и стараются покинуть музей при первой возможности. Ученые также экспериментировали с количеством экспонатов. Небольшое прибавление объектов увеличивало время пребывания на выставке в целом и среднее время осмотра одного экспоната, дальнейшее приводило к сокращению времени осмотра каждого экспоната (общее время пребывания не менялось), а значительное прибавление – даже к уменьшению времени пребывания на выставке.

У. Робинсон – автор понятий «привлекающая сила» и «удерживающая сила» (*attracting power, holding power*), которые он ввел в употребление в 1928 г. Эти понятия относятся к характеристикам экспонатов, количеству останавливающихся около объекта посетителей, продолжительности времени таких остановок, и до сих пор используются в музейной практике. Кроме того, йельские психологи проверяли, какой эффект имеет посещение музеев школьниками, анализируя ответы на тестовые вопросы о фактическом содержании экскурсии или лекции. Работы Робинсона и Мелтона, однако, имеют ряд ограничений: так, проводя трекинг, Мелтон следил только за взрослыми одиночками, хотя в его исследованиях таковые составляли всего 10% всех посетителей [4, р. 48–49].

Контраст между работами йельских психологов и экспериментами А. Уитлин отражает разные логики изучения посетителей.

Первые придерживаются строгой методологии, много внимания уделяют проверке валидности своих результатов. Объектом наблюдения становятся тысячи людей. Фиксация поведения считается более объективной, чем интервью. Уитлин же задает респондентам открытые вопросы. Эти две линии исследования характеризуют ранние бихевиористские и интерпретативистские взгляды; дебаты между участниками двух «лагерей» продолжатся и в последующие годы.

Вторая половина XX в.: развитие оценочных исследований и исследований культурного потребления

Во второй половине XX в. наблюдается активное развитие оценочных исследований. Эффект образовательных, культурных, социальных проектов и программ начинают измерять посредством научной методологии (см. об истории оценочных исследований в образовании в США [12]). Музеи столкнулись с требованием предоставлять в отчетах ряд показателей, характеризующих их деятельность: в США институциональное давление было особенно сильным, Великобритания скоро последовала их примеру.

Распространяются исследования в сфере культурного потребления, к которым относится и изучение посещения различных учреждений культуры, способов проведения досуга, интереса к искусству. Известное исследование публики европейских художественных музеев, авторами которого были Бурдые и Дарбель, показало, как в практиках культурного участия и отношения к искусству воспроизводятся социальные различия и границы [13]. Однако, определив на многие годы повестку изучения культурного потребления и социологии искусства, идеи Бурдые в свое время не оказали существенного влияния на перспективы исследования музейных посетителей, так как не были широко известны, в том числе по причине позднего перевода «Любви к искусству» на английский язык [6, p. 364].

Уже к концу 1970-х гг. учреждениями культуры проводились сотни исследований. В своем обзоре 1976 г. П. ДиМаджио и его коллеги рассматривают 270 кейсов изучения аудиторий музеев и зрелищных искусств (концерты, театральные и музыкальные представления), причем большинство этих исследований датируются именно 1970-ми гг. Но даже когда изучение аудитории стало общим местом, внедрение результатов оставалось проблемой. ДиМаджио, рассматривая обширный корпус исследовательских работ и анализируя интервью с руководителями учреждений культуры, заключает, что зачастую результаты опросов используются только для того, чтобы легитимировать решение или лоббировать свою точку зрения. Изначальная же причина инициации таких работ, как правило, – это не желание узнать что-то об аудитории для принятия управленческих решений, а политические факторы (давление со стороны грантодателей или необходимость разрешить внутренние разногласия) или появление подходящей возможности (наличие волонтеров, выделенное финансирование) [14].

Классическими стали работы, которые хотя и не дали универсальных, выдающихся содержательных результатов, но способствовали утверждению методически строгого, основательного подхода, связи музейного дизайна и педагогики с исследованиями. Так, работа Х. Шеттеля и его коллег «Стратегии определения эффективности экспоната» [15], вышедшая в 1968 г., посвящена разработке методологии тестирования сложного технологичного объекта, предназначенного для обучения (т.е. с заложенным сценарием; это не была вещь, говорящая сама за себя). Проект был направлен не только на анализ конкретного дидактического экспоната, его задачи – предложить и обсудить исследовательскую стратегию, обосновать необходимость последовательного выдвижения гипотез и разработки четкой системы переменных.

Лондонский музей естественной истории показал пример, как процесс изучения аудитории может сопровождать разработку экспозиции. В конце 1970-х гг. музей утвердил долгосрочный план

развития, предполагавший разработку новых постоянных экспозиций, и в 1980-х гг. Р. Майлз и его коллеги [3, р. 71–74; 16] проводили исследования, которые подчеркнули важность социального контекста, послужили аргументом для более тщательной работы над проектом экспозиции, показали полезность предварительного оценивания для внесения изменений в музейный дизайн. Появляются примеры подхода, сфокусированного на посетителях [17]: за людьми в музее не только наблюдают со стороны, но и спрашивают об их представлениях и восприятии, изучают взаимодействие в группах. Значительную роль сыграли программы по выработке принципов создания экспозиций. Сегодня многие из них выглядят тривиальными, но для своего времени и с точки зрения развития музеев они очень важны. Американские исследователи, например, пришли к тому, что при составлении подписей нужно учитывать уровень знаний посетителей по теме экспозиции [6, р. 366].

Исследования посетителей музеев сегодня

В первой половине XX в. авторами исследований были прежде всего сотрудники музеев. Сближение социальных ученых и практиков характерно для последних десятилетий XX в. В конце 80-х и 90-х гг. происходит активная институционализация рассматриваемой сферы. Созданы две организации, остающиеся и сегодня наиболее крупными сетями специалистов: в 1990 г. основана Ассоциация исследований посетителей (США)¹, а в 1998 г. – Группа исследований посетителей (Великобритания)². Эти организации, так же как и некоторые крупные музеи, регулярно проводят

¹ Visitor Studies Association. 2015. URL: <http://visitorstudies.org/about/> (date of access: 12.04.2015).

² Visitor Studies Group. 2015. URL: <http://visitors.org.uk/about/> (date of access: 12.04.2015).

конференции и семинары, издают сборники статей и журналы¹. Важные проблемы и противоречия исследований посетителей можно выделить, изучив содержание пленарных докладов ежегодной конференции Ассоциации. Сети исследователей и профессиональные конференции формируют пространство обсуждения в практическом и академическом ключе и позволяют перейти с уровня локальных проектов конкретных музеев на уровень общих проблем, теоретических предпосылок и подходов.

В последние десятилетия деятельность музеев коммерциализируется, посетителей начинают рассматривать как потребителей. Ориентация на клиента приводит к упрощению тем экспозиций, потаканию вкусам аудитории, создает напряжение в среде профессионалов. В то же время наблюдается тесное сотрудничество с сообществами, диверсификация музеев для разных публик [9]. Функционирование музеев контекстуализируется: обсуждаются и их социальная роль, и способы освещения актуальных вопросов, и возможность включения творений субкультур и культур меньшинств. Внимание специалистов распространяется не только на тех, кто уже пришел в музей, но и на «непосетителей», их мотивацию, привычки и мнения [6, р. 365]. Современные исследования посетителей более успешно, чем раньше, встроены в жизнь музея, они руководствуются реальными потребностями чаще, чем политическими соображениями. Тем не менее, ряд проблем сохраняется. Так, в недавнем метаисследовании, где рассматриваются 16 работ, посвященных вопросам культурного потребления, авторы подчеркивают, что представленные в них результаты слабо сопоставимы, нет единой методологии, общих определений и категорий для формулировки, количественный анализ преобладает и не дополняется качественным, а отсылки к теории редки [18].

¹ The Visitor Studies Association archive. 2015. URL: <http://visitorstudies.org/journal-and-archive> (date of access: 12.04.2015).

Исследования посетителей музеев в России

В Советском Союзе в 1920-е гг. ряд специалистов занимались разработкой методологии и исследованиями музейного посетителя [19]. В то время обсуждалось, какими должны быть музеи новой страны, и музейные исследования должны были предоставить соответствующий материал. Фундаментальные социальные изменения и политика ликвидации безграмотности означали широкое приобщение людей из числа рабочих и крестьян к науке и искусству. Сходную роль выполняли музеи викторианской Англии: они рассматривались в качестве одного из инструментов прогресса и установления общественного порядка, были призваны дать образец разумного устройства, дисциплинировать «грубые» массы [9]. Необходимость демонстрировать экспонаты гораздо более широкой и непривычной аудитории вызывала вопросы: как добиться, чтобы люди понимали идею выставки, не утомлялись и не терялись в музее? Фигура посетителя с его интересами и требованиями вышла на первый план, стала признаваться важность учета этого «самого беспокойного элемента в жизни музеев» [20, с. 573].

Источники свидетельствуют, что, хотя велись споры по вопросу, чем руководствоваться при разработке экспозиции – данными о публике или научными концепциями [21], профессионалы музейного дела рефлексивно относились к собственной деятельности и склонялись к тому, чтобы не столь однозначно, как раньше, диктовать публике правила посещения и восприятия. Например, выдвигалось предложение – вести экскурсии самим сотрудникам, а не экскурсоводам, чтобы почувствовать, насколько музей хорош для людей: «Музейные деятели сами обязаны показывать свои выставки посетителям и тем непрерывно наталкиваться и ушибаться об те углы выставки, которые они сами же и понастроили, увлекаясь тем или иным соображением или соблазнами материала» [20, с. 572].

Первыми тремя музеями, начавшими изучать своих посетителей, стали Эрмитаж, Русский и Исторический музеи [21, с. 369].

Прежде всего предпринимались попытки измерить аудиторию: подсчитать доли местных и приезжих, мужчин и женщин, людей разных занятий [7; 22]. Основной формой посещения была групповая экскурсия, поэтому внимание уделялось тому, как проводятся экскурсии, какие реакции вызывают, и т.д. Анкетировали посетителей не в индивидуальном, а в коллективном формате – один человек, как правило, заполнял опросный лист за всю группу, поэтому при интерпретации данных оставалось полагаться только на его честность. Отмечают, что такое решение ведет к проблемам: только часть заполнивших анкеты старались объективно представить реакции всей группы, другие передавали только однородные, однотипные мнения, некоторые и вовсе писали как бы от своего лица. Задача не всегда понималась правильно: иногда анкеты заполнялись в жанре «рапорта» или представляли тщательное описание всей экскурсии [23]. Учителя, например, были склонны писать собственное «верное» мнение вместо того, чтобы фиксировать реакции школьников [24]. Изучению подвергались не только экскурсии, но и образовательные программы музеев: скажем, рассматривалось, как на занятиях люди учатся оценивать картины художников [25].

Еще одним направлением исследований стало изучение «циркуляции» посетителей в музее [26]. Была разработана специальная методика: замеры осуществлялись непрерывно через равные промежутки времени наблюдателями, расположенными в ключевых точках пространства музея, через которые посетители не могли не пройти. Выводы изучения перемещений людей указывали, что посетитель плохо умеет ориентироваться, проходит через одни и те же залы, многократно меняет этаж, когда это вовсе не обязательно. Причины этого авторы видели в недостатке образования посетителей (с чем музей не может бороться в краткосрочной перспективе) и в устройстве здания и экспозиции (что можно исправить, улучшая системы навигации и заранее продумывая маршруты).

Период активного развития музейных исследований и поисков подходящих методов для изучения посетителей продлился до середины 1930-х гг. Ю. Фохт-Бабушкин полагает, что толчком к прекращению исследований послужило вышедшее в 1936 г. постановление ЦК ВКП(б) «О педологических извращениях в системе Наркомпросов» [19, с. 13]. Постановление резко осуждало якобы антинаучные, вредные для образовательных учреждений обследования, которые, согласно документу, легитимировали дискриминацию детей по умственным способностям и вносили беспорядок в управление школой. Несмотря на то что гонениям подверглись в первую очередь исследователи в сфере образования, музейная социология и социология искусства в целом также были жестко раскритикованы.

Внимание к публике возобновляется только в 1970-е гг., в рамках общего интереса к культурному потреблению. Новое обращение к музеям происходит в первую очередь в контексте изучения отношения людей к искусству. Методически эти работы представляют собой социально-психологические или психологические лабораторные эксперименты с небольшой группой участников, а также опросы, проводимые отдельными музеями [27, с. 230–231]. В 1973–1975 и 1976–1980 гг. проведено масштабное исследование «Музей и посетитель». По мнению Фохт-Бабушкина, проекты тех лет фокусировались преимущественно не на аудитории, а на музеях, чья деятельность оценивалась через показатели посещаемости [27, с. 234–235].

В настоящее время только немногие музеи иницируют исследования аудитории, а отчеты по итогам выполненных проектов не всегда доступны. Активно публикуют результаты своей работы сотрудники Русского музея и Третьяковской галереи [28; 29; 30; 31, 32]. Отдел социально-психологических исследований Русского музея провел большую работу: материалом для анализа послужили несколько десятков опросов, проведенных в 1985–2010 гг. [30].

Отечественные исследования посетителей музеев, опубликованные за последние годы (а том числе в социологических журналах), в основном опираются на опросы. Другие методы не

распространены и не комбинируются со статистическим анализом. Например, несмотря на то что в работе «Музей и публика» [28] наблюдение упоминается в качестве одного из источников данных для изучения восприятия художественных объектов, в дальнейшем анализе и формулировании выводов результаты наблюдения не фигурируют, анализ производится исключительно на основе ответов на открытые вопросы анкеты. Эти данные позволяют выявить некоторые реакции и интерпретации, но не дают достаточно полной картины для выявления процессов восприятия искусства.

Область изучения посетителей в России не получила такого развития, как на Западе. До сих пор полученным в ходе исследований результатам не придается большого значения, они слабо интегрированы в работу музеев. Рассмотрение упомянутых выше современных работ подводит к заключению, что в отечественном поле преобладают «демографические» исследования аудитории. Учитывается состав публики, социологический взгляд ассоциируется с анализом ее предпочтений и ценностей. Однако, в отличие от поля западных исследований, в отечественной науке пока не произошло перехода к пониманию посетителя как активного интерпретирующего субъекта и к пониманию посещения не только как обусловленного общей «культурой», но и как разворачивающегося социального процесса.

Исследования посетителей музеев: основные методы и подходы

Одновременное внимание к деталям посещения и сохраняющееся стремление оценивать объективные показатели, которые можно измерять и сравнивать, ведет к тому, что в современных исследованиях распространена комплексная стратегия. Изучение посетителя ведется сразу несколькими методами: к примеру, анализ видеозаписей может сочетаться с опросами или интервью. Обычно в качестве материала для анализа используются данные

опросов, наблюдения, интервью и фокус-групп, видео- и аудиозаписи поведения посетителей [33], книги отзывов [34], рисунки и фотографии (сделанные как посетителями, так и исследователями), материальные «следы» посетителей. К последним относятся потертости ковров и паркета, сломанные экспонаты и даже, как гласит название одного из исследований, отпечатки носов на стеклянных витринах [35, р. 2]. Применяются различные устройства, позволяющие отслеживать перемещения людей.

В исследованиях посетителей используется различие *натуралистической* и *экспериментальной стратегии*, в зависимости от степени вмешательства исследователя в наблюдаемую ситуацию [3, р. 81–83; 4, р. 68–69]. В первом случае ситуация моделируется искусственно: информантам сообщают, что они становятся объектом наблюдения, их мнение интересует интервьюеров, готовятся специальные стимулы, провоцирующие реакции и ответы респондентов. Фокус-группы, интервью и опросы относятся к этому типу исследований. Альтернативная стратегия – натуралистическое исследование поведения посетителей – предполагает наблюдение за объектом в «естественных» условиях, когда ученые вовсе не вмешиваются или минимально вмешиваются в происходящее. Наблюдение, видеосъемка или аудиозапись спонтанных разговоров в залах музея иллюстрируют данную стратегию.

П. МакМанус выделяет три области исследований [5]:

– определенные категории посетителей или аудитории в целом, описывающие социально-демографические характеристики, учитывающие мнения не-посетителей и меньшинств;

– поведение и обучение посетителей музея, образовательный эффект экспозиций, популярные экспонаты и экспонаты с максимально привлекающей и удерживающей силой;

– посетители, интерпретация ими экспонатов, личный опыт и мотивация, наконец, социальный контекст посещения музея. В этой области часто используются этнографические методы, объектом наблюдения становятся небольшие группы посетителей.

Важно предложить иную классификацию, основанную на выявлении предпосылок исследований. Первая область, выделенная МакМанус, занимается аудиторией музея и не обязательно рассматривает саму ситуацию посещения. Мы же сосредоточимся на работах, которые принадлежат к двум другим областям, т.е. на рассмотрении скорее «посетителей», чем более широкой «аудитории».

Анализ этих исследований показывает, что существуют три подхода к изучению посетителей. В основе этих подходов лежат определенные представления о том, что такое посещение музея. В зависимости от того, что считается основной задачей посещения музея, предмет исследования концептуализируется по-разному. Эти модели можно расположить хронологически – от взглядов, свойственных музеоведам начала века, до современных тенденций; однако ни одна из них не отвергнута полностью, поэтому можно сказать, что сегодня они сосуществуют.

Мы обозначили эти три подхода как бихевиористский, когнитивистский и интерпретативистский (*табл. 1*). Рассмотрим, какие представления заложены в каждую из соответствующих моделей посещения музея. Задача первой модели – привлечь посетителей, сделать так, чтобы они проводили в музее как можно больше времени и осматривали как можно больше объектов. Вторая модель требует донести до зрителей определенную информацию или идею при помощи определенного набора экспонатов, добиться, чтобы было «усвоено» заложенное в экспозицию сообщение. Наконец, последняя модель, за которой стоит проблематизация концепции музея как транслятора идей, предполагает, что процесс интерпретации опосредован множеством факторов, таких как предыдущий опыт, социальная принадлежность, взаимодействие посетителей. Невозможно просто зафиксировать прямой результат посещения музея. Как утверждает А. Хупер-Гринхилл, контингентный, непредсказуемый характер осмотра музейной экспозиции – это неизбежность, привносящая новые смыслы и интерпретации, которые можно рассматривать при помощи интерпретативных,

этнографических, глубинных исследований [6, р. 372–373]. Посетитель музея становится полноценным актором наряду с проектировщиками экспозиции. От узкого понимания обучения как усвоения конкретного «сообщения» происходит переход к изучению комплексного социального и эмоционального опыта.

Исследователи, работающие в рамках **бихевиористского подхода**, изучают поведение посетителей. В частности, их интересуют:

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

Исследования, выполненные в подобном ключе, выводят ряд «законов» поведения людей в музее: например, посетители склонны ходить вдоль стены, реже останавливаются около экспонатов в центре зала, выбирают движение против часовой стрелки, стараются идти прямо к выходу, когда видят, где он находится [36].

Типичным методом исследования для данного подхода является трекинг (или «тайминг и трекинг», ТТ) – следование за посетителями для фиксации распределения времени и их пространственного поведения [37]. Трекинг может быть как «тайным», так и открытым для наблюдаемых. Б. Серрел на основе анализа данных о 108 выставках предлагает два показателя, характеризующие экспозицию и учитывающие паттерны поведения посетителей: процент прилежных посетителей (*diligent visitors*, DV) и индекс скорости прохождения (*sweep rate index*, SRI). Прилежными она предлагает считать тех, кто остановился у более чем 50% экспонатов, т.е. задержался более чем на 2–3 сек, с условием что обе стопы стояли на полу, а голова или взгляд были направлены на экспонат. Индекс скорости прохождения показывает, насколько быстро люди осматривают экспозицию: он высчитывается как время пребывания, поделенное на площадь экспозиции в квадратных метрах [36].

Кроме трекинга, в рамках данного подхода используется метод наблюдения, эксперимента (например, исследователи меняют

Таблица 1

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ

	Бихевиористский	Когнитивистский	Интерпретивистский
Модель посещения музея	Задержаться как можно дольше, осмотреть как можно больше экспонатов	Получить информацию, считывать сообщение	Создавать смыслы, взаимодействовать, получать новый опыт
Предмет исследования	Поведение	Обучение	Смыслообразование
Характерные методы	Эксперимент, наблюдение, трекинг, анализ «следов»	Тестирование, опросы	Интервью, фокус-группы, микроэтнография
Характер посещения	Индивидуальный	Индивидуально-социальный	Социальный
Примеры исследовательских вопросов	Как освещенность зала влияет на продолжительность пребывания в нем посетителей?	Удалось ли донести до посетителей идею, заложенную создателями экспозиции?	Как строится обсуждение того или иного экспоната между детьми и взрослыми?

местами картины в галерее, чтобы проверить, что определяет внимание посетителей – сами экспонаты или их расположение [38]). Бихевиористы могут анализировать материальные «следы», такие как степень изношенности полового покрытия, – для них не существенно, при каких обстоятельствах появились потертости и что думали люди, выбравшие определенный маршрут.

Когнитивистский подход занимается проблемой обучения в музее. Посещение – не просто проведение времени в пространстве экспозиции, но и освоение смыслов, заложенных в экспозицию ее создателями: информации об определенной эпохе, исторических событиях, социальной проблеме, творчестве художника, и т.д. Образовательный эффект от посещения музея оценивается посредством проверки способности респондента воспроизвести имена, факты или научные принципы, правильно использовать новые понятия. Классический метод исследования в рамках коммуникационной модели музея, модели передачи сообщения – тестирование до и после посещения. В то время как бихевиористский подход рассматривает посетителей на индивидуальном уровне, когнитивистский может включать социальные факторы, обуславливающие обучение (социально-демографические характеристики объекта). Граница между когнитивистским и интерпретативистским подходом размыта: так, например, в 1993 г. на конференции в Музее науки в Лондоне Д. Уцел говорит о трех стадиях исследований посетителей – бихевиористской, когнитивной и социокогнитивной, подчеркивая активную роль экспонатов, а также значимость отношений между «индивидами, группами и объектами» для создания смыслов и идентичностей [39, p. 128].

Сторонники **интерпретативистского подхода** изучают субъективные процессы смыслообразования. Их интересует, как посетители понимают и придают смысл увиденному, как обсуждают экспонаты, как новая информация и новый опыт соотносятся с существующими представлениями, какие культурные ресурсы задействуют для интерпретации экспозиций. Для анализа ис-

пользуются прежде всего данные интервью и фокус-групп, где респонденты имеют возможность выразить свое мнение и развернуто описывать ожидания или впечатления от визита в музей. Другим характерным методом является микроэтнография – натуралистическое наблюдение отдельного типа социальных ситуаций: семейный визит, школьная экскурсия, освоение интерактивного экспоната. В отличие от этнографии, позволяющей описать «жизнь музея» [40], микроэтнография дает ответы на детальные вопросы о взаимодействии посетителей, их реакциях на экспонаты и способах интерпретации историй, показанных в экспозиции [41; 42; 43].

В фокусе интерпретативистов – посещение музея как социальная практика, тогда как другие подходы склонны рассматривать людей и производимые ими смыслы и реакции на индивидуальном уровне (даже если учитываются определенные социальные характеристики). Однако данные говорят, что одиночные посетители составляют небольшую долю публики; «социальная» мотивация – желание провести время с родными или друзьями – оказывает значимое влияние на выбор музея в качестве места досуга [44]. Результаты исследований аудитории подчеркивают, какую роль играет коммуникация [45, р. 378]. Так, анализ взаимодействий демонстрирует, что обучение носит диалогический характер: разговоры родителей и детей в музее позволяют не просто узнавать факты, но и осваивать стратегию обучения, сходную с научным исследованием. Кроме того, происходит формирование идентичности, связанной с наукой и знанием, уверенности в собственной способности решать научные задачи [45, р. 380–381]. Кроули и Лейнхард обосновывают значимость анализа разговоров между посетителями в музеях: фокусируясь на ситуациях с участием детей, они раскрывают, как в процессе диалога вырабатывается общее понимание [46]. Важно разделение ролей, структурирование взаимодействий в группах (семьях или школьных экскурсиях).

Целый ряд исследователей занимаются анализом, выясняя, как функционирует публичное пространство музея – каковы след-

ствия из посещения в присутствии других, когда незнакомые люди оказываются вовлеченными во взаимодействие друг с другом и с одними и теми же экспонатами. В пространстве музея происходит культурное и ситуативное производство разделяемой понятности (*intelligibility*) [45, p. 383], формирование согласия, определение релевантности некоторых тем или проблем.

Подчеркивание социальной природы посещения музея и тех процессов, которые его сопровождают, переопределяет музейные исследования в рамках социологической оптики [47; 48]. Для понимания, как происходит и какие эффекты вызывает посещение музея, необходима «ориентация на коммуникацию и смыслообразование, которая определяет и то и другое не как “личные” или внутренние, но как социальные практики» [45, p. 385].

Результаты интерпретативных исследований не всегда однозначны, непротиворечивы и с трудом поддаются генерализации. Хупер-Гринхилл отмечает, что у практиков приоритетом пользуются количественные исследования. Они проще, быстрее и дешевле, удобны для формулирования выводов и легче интегрируются в деятельность музея. Тем не менее, постепенно всё больше специалистов приходят к необходимости изучать субъективные процессы смыслообразования [6, p. 374].

Например, сегодня исследования образовательных аспектов музеев не ограничиваются когнитивистским подходом. Перед учеными, интересующимися музеями как пространством обучения, открываются две альтернативных перспективы: реализм и конструктивизм. Они имеют разные эпистемологические основания, по-разному рассматривают знание: как нечто абсолютное, неизменное, достоверно описывающее реальность или же как конструкт, продукт социальных отношений, неоднозначный и допускающий множественные прочтения. В значимых для прояснения позиций дебатах в конце 1990-х гг. Р. Майлз представлял логику реализма, а Дж. Хайн – конструктивизма [4; 49]. Этим противостоящим взглядам соответствуют два способа рассмо-

трения обучения в музее. Первый, традиционный, вписывается в когнитивистский подход, опирается на опросы и тесты. Второй, современный, близок интерпретативизму: активно использует этнографические методы, уделяет особое внимание социальному контексту [50].

Примером перехода от чисто когнитивистского подхода к изучению субъективных смыслов может послужить методика, разработанная в области исследования посетителей – картография индивидуальных смыслов (*personal meaning mapping*, РММ) [51]. Она предполагает особый способ визуализации смыслов, производство информантами своего рода «ментальных карт» ассоциаций. Эта методика сходна с тем, как проверяется уровень знаний до и после посещения музея, однако вместо «правильных» и «неправильных» ответов здесь анализируется круг интерпретаций, связанных с тематикой экспозиции. В центре может находиться ключевой экспонат, личность или событие, которому посвящена выставка. Структуры смыслов (количество ассоциаций, разветвленность «карты» и т.д.) связываются здесь с мотивацией посетителей, их стратегиями. Благодаря данной методике возможно понять, вызывает ли экспозиция у посетителей те реакции, которые предполагали ее создатели, или же какие-то смыслы остаются не считанными, зато привносятся другие. Представляется, что картография индивидуальных смыслов может дать материал и для изучения коллективных смыслов, и получить тем самым продуктивное социологическое развитие.

Заключение

В целом, развитие как концепции музея, так и музейных исследований – это движение от модели «передачи» информации, в которой посетитель пассивен, к представлению о посетителе как равноправном участнике коммуникации, свободном в интерпретации, привносящем собственные идеи. Зритель может

не только считывать заданные сообщения, но и создавать новые; музей предполагает активное вовлечение и совместное производство смыслов. За предшествующее столетие происходит сдвиг от представлений о посещении музеев как о чисто когнитивном и индивидуальном – к аффективному и социальному. Современные исследования видят посетителей как рефлексивных, чувствительных акторов. Поэтому большее внимание уделяется открытым вопросам, этнографическим методам.

Акторы наделяются большей свободой выбора, интерпретаций и действий. Сдвиг фокуса исследований посетителей отражает актуальное состояние изучения культурного потребления. Происходит отказ от традиционной дихотомии высокой и низкой культуры («изучение культурного капитала должно учитывать динамическое и изменчивые формы производства вкуса» [52, р. 14]); на смену институциональной критике в духе Бурдьё приходит рассмотрение множественных, не соотносимых с классами идентичностей и неподвластного кураторским решениям образования новых смыслов [53, р. 39–40].

Ключевым элементом изучения посещения музеев становится опыт. В большей мере в анализ включаются материальности и здесь-и-сейчас аспекты взаимодействия в музее. Удачный пример представляют исследования музеев в рамках новой социологии искусства, которая совмещает теоретические и методические ресурсы культурсоциологии, антропологии и акторно-сетевой теории для того, чтобы учитывать практический, телесный, материальный и ситуативный характер восприятия художественных объектов [54; 55].

Практические задачи, стоявшие перед специалистами в течение предыдущего столетия, подтолкнули их к разработке многочисленных и разнообразных стратегий изучения посетителей музеев. Далеко не всегда результаты исследований были в достаточной степени теоретизированы. Тем не менее, это поле показывает, какой широкий круг методов и идей руководит специалистами. Для социологии внимание к опыту развития данной

области может значить переоценку и дальнейшую работу над методологией анализа материальных «следов», оставленных посетителями (потертости пола, отпечатки на витринах и отломанные части экспонатов), пространственного поведения, темпоральных режимов, внимания и социальных аспектов обучения.

С содержательной точки зрения изучение музейной публики означает возможности для анализа социального взаимодействия, в том числе технологически опосредованного. Рассмотрение поведения людей в музее дает материал для ответов на более общие вопросы о восприятии, внимании, навигации. Фокус на том, как изменяются представления и производятся интерпретации, на чем строится новый опыт и как происходит освоение экспозиции, позволяет получить результаты в области социологии знания, социологии искусства и эмоций, в исследованиях коллективной памяти и неформальных образовательных пространств.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Hooper-Greenhill E.* Museums and the Shaping of Knowledge. L.: Routledge, 1992.
2. *Bennett T.* The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. L.: Routledge, 1995.
3. *Hooper-Greenhill E.* Museums and Their Visitors. L.: Routledge, 1994.
4. *Hein G.* Learning in the Museum. L.: Routledge, 1998.
5. *McManus P.* Museum and Visitor Studies Today / Keynote Address, US Conference 1995 // Visitor Studies: Theory, Research and Practice. 1996. Vol. 8. No. 1. P. 1–12.
6. *Hooper-Greenhill E.* Studying Visitors // A Companion to Museum Studies / Ed. by S. Macdonald. Malden, Mass.; Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
7. *Розенталь Л.В.* Как вести изучение музейного зрителя // Публика художественных музеев и выставок в России: социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.
8. *Дубин Б.* Архив и высказывание: к социологии музея в современной России // Вестник общественного мнения. 2011. № 3 (109). С. 106–109.
9. *McClellan A.* A Brief History of the Art Museum Public // Art and Its Public: Museum Studies at the Millenium. New Interventions in Art History. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.
10. *Gilman B.* Museum Fatigue // The Scientific Monthly. 1916. Vol. 2. P. 62–74.
11. *Bitgood S., Shettel H.* An Overview of Visitor Studies // The Journal of Museum Education. 1996. Vol. 21. No. 3. P. 6–10.

12. *Сивак Е.* История оценочных исследований в образовании в США: аналитический обзор // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2011. №. 33. С. 112–135.

13. *Bourdieu P., Darbel A.* The Love of Art: European Art Museums and their Public. Cambridge: Polity Press, 1991.

14. *DiMaggio P.* Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. Research Division Report No. 9. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED163553.pdf> (date of access: 01.10.2014).

15. *Shettel H.* Strategies for Determining Exhibit Effectiveness: Final Report // American Institutes for Research. Pittsburgh: PA, 1968.

16. *Miles R.* A Natural History Museum in Transition: Reflections on Visitor Studies in Practice // Visitor Studies. 2007. Vol. 10. No. 2. P. 129–135.

17. *Diamond J.* The Behavior of Family Groups in Science Museums // Curator: The Museum Journal. 1986. Vol. 29. Iss. 2. P. 139–154.

18. *Kirchberg V., Kuchar R.* States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption // Poetics. 2014. Vol. 43. P. 172–91.

19. *Фохт-Бабушкин Ю.У.* Первые шаги конкретно-социологических исследований аудитории изобразительного искусства // Публика художественных музеев и выставок в России: социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.

20. *Приселков М.Д.* Историко-бытовые музеи: Задачи, построение, экспозиция (1926) // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков: сб. док. и матер. / Отв. ред. Э.А. Шулепова. М.: Этерна, 2010.

21. *Ананьев В.Г.* Изучение музейной аудитории в 1920-е годы: по архивным материалам // Диалог со временем. 2012. Вып. 41. С. 367–373.

22. *Розенталь Л.В.* Учет состава музейных зрителей: опыт Третьяковской галереи // Публика художественных музеев и выставок в России: социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.

23. *Соколова В.* Из экскурсионной практики // Публика художественных музеев и выставок в России: Социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.

24. *Преображенский В.А.* Изучение зрителя и учет работы выставки-передвижки // Публика художественных музеев и выставок в России: социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.

25. *Тюрина Е.А.* Музейный зритель в процессе художественно-воспитательной работы: опыт изучения // Публика художественных музеев и выставок в России: социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.

26. Розенталь Л.В. Циркуляция публики по Галерее // Публика художественных музеев и выставок в России: социологические свидетельства 1920–1930-х годов / Вступ. ст., сост., прим. Ю.У. Фохт-Бабушкина. СПб.: Алетейя, 2014.

27. Фохт-Бабушкин Ю.У. Искусство в жизни людей: гонкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века: история и методология. СПб.: Алетейя, 2001.

28. Иевлева Н.В., Потапова М.В. Музей и публика. 2013. URL: http://www.museum.ru/doc/%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%B8_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf (дата обращения: 01.10.2014).

29. Козиев В.Н., Петрунина Л.Я. Динамика посещаемости художественных музеев (1985–2006) // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 104–113.

30. Козиев В.Н., Потокова Е.В. Музей и общество. СПб.: Алетейя, 2015.

31. Петрунина Л.Я. Два лица одного музея. «Ночь музеев» в Третьяковской галерее // Социологические исследования. 2014. № 1. С. 60–66.

32. Петрунина Л.Я. Публика художественных музеев // Социологические исследования. 2010. № 10. С. 63–74.

33. Lehn D., vom. Embodying Experience: A Video-based Examination of Visitors' Conduct and Interaction in Museums // European Journal of Marketing. 2006. Vol. 40. P. 1340–1359.

34. Macdonald S. Accessing Audiences: Visiting Visitor Books // Museum and Society. 2005. Vol. 3. No. 3. P. 119–36.

35. Elliott P., Loomis R. Studies of Visitor Behavior in Museums and Exhibitions: An Annotated Bibliography of Sources Primarily in the English Language. Smithsonian Institution, Washington, D.C. Office of Museum Programs, 1975.

36. Serrell B. Paying Attention: Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions // Curator: The Museum Journal. 1997. Vol. 40. Iss. 2. P. 108–125.

37. Yalowitz S., Bronnenkant K. Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior // Visitor Studies. 2009. No. 12(1). P. 47–64.

38. Klein H. Tracking visitor circulation in museum settings // Environment and Behavior. 1993. No. 25. P. 782–800.

39. Uzzell D. Contrasting Psychological Perspectives on Exhibition Evaluation // Museum Visitor Studies in the 90s / Ed. by S. Bicknell, G. Farmelo. L.: Science Museum, 1998.

40. Macdonald S. Behind the Scenes at the Science Museum. Oxford; N.Y.: Berg, 2002.

41. Heath C., Lehn D., vom. Configuring 'Interactivity': Enhancing Engagement in Science Centres and Museums // Social Studies of Science. 2008. Vol. 38. No 1. P. 63–91.

42. Heath C., Lehn D., vom, Osborne J. Interaction and Interactives: Collaboration and Participation with Computer-based Exhibits // Public Understanding of Science. 2005. Vol. 14. P. 91–101.

43. *Falk J., Dierking L.* Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 2000.

44. *Jafari A., Taheri B., Lehn D., vom.* Cultural consumption, interactive sociality, and the museum // *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29. Iss. 15–16. P. 1729–1752.

45. *Coffee K.* Audience Research and the Museum Experience as Social Practice // *Museum Management and Curatorship*. 2007. Vol. 22. No. 4. P. 377–389.

46. *Leinhardt G., Crowley K.* Objects of Learning, Objects of Talk: Changing Minds in Museums // *Multiple Perspectives on Children's Object-Centered Learning in Museums* / Ed. by S. Paris. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

47. *Lehn D., vom, Heath C., Hindmarsh J.* Exhibiting interaction: Conduct and collaboration in museums and galleries. *Symbolic Interaction*. 2001. Vol. 24. No. 2. P. 189–216.

48. *Scott S., Hinton-Smith T., Harma V., Broome K.* Goffman in the Gallery: Interactive Art and Visitor Shyness // *Symbolic Interaction*. 2013. Vol. 36. No. 4. P. 417–438.

49. *Bitgood S.* The Hein-Miles Debate: An Introduction, Explanation, and Commentary // *Visitor Behavior*. 1997. Vol. 12. No. 3. P. 3–7.

50. *Dierking L., Falk J.* Family Behavior and Learning in Informal Science Settings: A Review of the Research // *Science Education*. 1994. Vol. 78. Iss. 1. P. 57–72.

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

52. *Katz-Gerro T.* Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence // *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*. 2004. Vol. 14. No. 1. P. 11–29.

53. *Fyfe G.* Sociology and Social Aspects of Museums // *A Companion to Museum Studies* / Ed. S. Macdonald. Malden, Mass.; Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

54. *Griswold W., Mangione G., McDonnell T.* Objects, Words, and Bodies in Space: Bringing Materiality into Cultural Analysis // *Qualitative Sociology*. 2013. Vol. 36. Iss. 4. P. 343–64.

55. *Farkhatdinov N.* Beyond Decoding: Art Installations and Mediation of Audiences // *Music and Arts in Action*. 2014. Vol. 4. No. 2. P. 52–73.

Maximova Alisa

*National Research University Higher School of Economics (NRU HSE),
Moscow, alice.mcximove@gmail.com*

Conceptual and Methodological Issues of Studying Museum Visitors

The article presents analytical review of museum visitor studies. Stages of this field development, main conceptions, methods and research strategies are analyzed. Influential projects from UK and the US that formed the standards for visitor research are examined, and the history of museum studies in Russia is discussed. Three approaches to studying museum public are identified: the behaviorist, the cognitivist and the interpretative. These approaches are connected to the transformation of ideas on a museum visit and experience. Research questions and methods typical for each approach are described. The author suggests a number of aspects of museum visiting that are interesting from a sociological point of view.

Keywords: museum studies, museum visitors, audience research

References

1. Hooper-Greenhill E. *Museums and the Shaping of Knowledge*. London: Routledge, 1992.
2. Bennett T. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge, 1995.
3. Hooper-Greenhill E. *Museums and Their Visitors*. London: Routledge, 1994.
4. Hein G. *Learning in the Museum*. London: Routledge, 1998.
5. McManus P. "Museum and Visitor Studies Today (Keynote Address, US Conference 1995)", *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 1996, 8 (1), 1–12.
6. Hooper-Greenhill E. "Studying Visitors", in: *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
7. Rozental L.V. "How to conduct a museum visitor's study" (in Russian), in: *Publika hudozhestvennyh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.
8. Dubin B. "Archive and the statement" (in Russian), *Vestnik obshchestvennogo mnenija (The Russian Public Opinion Herald)*, 2011, 3, 106–109.
9. McClellan A. "A Brief History of the Art Museum Public", in: *Art and Its Public: Museum Studies at the Millenium. New Interventions in Art History*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.
10. Gilman B. "Museum Fatigue", *The Scientific Monthly*, 1916, 2, 62–74.

11. Bitgood S., Shettel H. “An Overview of Visitor Studies”, *The Journal of Museum Education*, 1996, 21 (3), 6–10.
12. Sivak E. “The history of evolution studies in the US: an analytical review”, *Sotsiologiya 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2011, 33, 112–135.
13. Bourdieu P., Darbel A. *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Oxford: Polity Press, 1991.
14. DiMaggio P. “Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review”. Research Division Report, no. 9. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED163553.pdf> (accessed 20.03.2015).
15. Shettel H. *Strategies for Determining Exhibit Effectiveness. Final Report*. Pittsburgh, PA: American Institutes for Research, 1968.
16. Miles R. “A Natural History Museum in Transition: Reflections on Visitor Studies in Practice”, *Visitor Studies*, 2007, 10 (2), 129–135.
17. Diamond J. “The Behavior of Family Groups in Science Museums”, *Curator: The Museum Journal*, 1986, 29 (2), 139–154.
18. Kirchberg V., Kuchar R. “States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption”, *Poetics*, 2014, 43, 172–91.
19. Fokht-Babushkin Y.U. “First steps of concrete sociological studies of the art audience” (in Russian), in: *Publika hudozhestvennykh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.
20. Priselkov M.D. “Historical museums of everyday life: tasks, design, exhibits” (in Russian), in: *Muzevedcheskaja mysl' v Rossii XVIII–XX vekov*. Moscow: Eterna, 2010.
21. Ananiev V.G. “The studies of museum audience in 1920s (based on archival data)” (in Russian), *Dialog so vremenem (Dialogue with Time)*, 2012, 41, 367–373.
22. Rozental L.V. “Inventory of the museum visitors' composition” (in Russian), in: *Publika hudozhestvennykh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.
23. Sokolova V. “From the excursion practice” (in Russian), in: *Publika hudozhestvennykh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.
24. Preobrazhensky V.A. “Studying museum-goer and inventory of the travelling exhibit” (in Russian), in: *Publika hudozhestvennykh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.
25. Tjurina E.A. “Museum-goer in the process of art education (study experience)” (in Russian), in: *Publika hudozhestvennykh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.

26. Rozental L.V. "The circulation of the public inside the gallery" (in Russian), in: *Publika hudozhestvennyh muzeev i vystavok v Rossii. Sociologicheskie svidetel'stva 1920–1930-h godov*. Saint-Petersburg: Aleteia, 2014.
27. Fokht-Babushkin Y.U. *Art in Human Life. Concrete Sociological Studies of Art in Russia in the Second Half of the 20th century* (in Russian). Saint-Petersburg: Aleteia, 2011.
28. Ievleva N.V., Potapova M.V. "Museum and public" (in Russian). 2013. URL: http://www.museum.ru/doc/%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%B8_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf (accessed 8.02.2015).
29. Kozieva V.N., Petrunina L.Y. "The dynamics of art museum visits (1985–2006)" (in Russian), *Sotsiologicheskie issledovanija (Sociological Studies)*, 2008, 10, 104–113.
30. Kozieva V.N., Petjukova E.V. *Museum and society* (in Russian). Saint-Petersburg: Aleteia, 2015.
31. Petrunina L.Y. "Two face of one museum" (in Russian), *Sotsiologicheskie issledovanija (Sociological Studies)*, 2014, 1, 60–66.
32. Petrunina L.Y. "The public of the art museums", *Sotsiologicheskie issledovanija (Sociological Studies)*, 2010, 10, 63–74.
33. vom Lehn D. "Embodying Experience: A Video-based Examination of Visitors' Conduct and Interaction in Museums", *European Journal of Marketing*, 2006, 40, 1340–1359.
34. Macdonald S. "Accessing Audiences: Visiting Visitor Books", *Museum and Society*, 2005, 3 (3), 119–136.
35. Eliott P., Loomis R. *Studies of Visitor Behavior in Museums and Exhibitions: An Annotated Bibliography of Sources Primarily in the English Language*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 1975.
36. Serrell B. "Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions", *Curator: The Museum Journal*, 1997, 40 (2), 108–125.
37. Yalowitz S., Bronnenkant K. "Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior", *Visitor Studies*, 2009, 12 (1), 47–64.
38. Klein H. "Tracking Visitor Circulation in Museum Settings", *Environment and Behavior*, 1993, 25, 782–800.
39. Uzzell D. "Contrasting Psychological Perspectives on Exhibition Evaluation", in: *Museum Visitor Studies in the 90s*. London: Science Museum, 1998.
40. Macdonald S. *Behind the Scenes at the Science Museum*. Oxford: Berg, 2002.
41. Heath C., vom Lehn D. "Configuring 'Interactivity': Enhancing Engagement in Science Centres and Museums", *Social Studies of Science*, 2008, 38 (1), 63–91.
42. Heath C., vom Lehn D., Osborne J. "Interaction and Interactives: Collaboration and Participation with Computer-based Exhibits", *Public Understanding of Science*, 2005, 14, 91–101.

43. Falk J., Dierking L. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham: AltaMira Press, 2000.
44. Jafari A., Taheri B., vom Lehn D. "Cultural Consumption, Interactive Sociality, and the Museum", *Journal of Marketing Management*, 2013, 29 (15–16), 1729–1752.
45. Coffee K. "Audience Research and the Museum Experience as Social Practice", *Museum Management and Curatorship*, 2007, 22 (4), 377–389.
46. Leinhardt G., Crowley K. "Objects of Learning, Objects of Talk: Changing Minds in Museums", in: *Multiple Perspectives on Children's Object-Centered Learning in Museums*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
47. vom Lehn D., Heath C., Hindmarsh J. "Exhibiting Interaction: Conduct and Collaboration in Museums and Galleries", *Symbolic Interaction*, 2001, 24 (2), 189–216.
48. Scott S., Hinton-Smith T., Harma V., Broome K. "Goffman in the Gallery: Interactive Art and Visitor Shyness", *Symbolic Interaction*, 2013, 36 (4), 417–438.
49. Bitgood S. "The Hein-Miles Debate: An Introduction, Explanation, and Commentary", *Visitor Behavior*, 1997, 12 (3), 3–7.
50. Dierking L., Falk J. "Family Behavior and Learning in Informal Science Settings: A Review of the Research", *Science Education*, 1994, 78 (1), 57–72.
51. Falk J., Mousouri T., Coulson D. "The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning", *Curator: The Museum Journal*, 1998, 41 (2), 107–120.
52. Katz-Gerro T. "Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence", *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, 2004, 14 (1), 11–29.
53. Fyfe G. "Sociology and Social Aspects of Museums", in: *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
54. Griswold W., Mangione G., McDonnell T. "Objects, Words, and Bodies in Space: Bringing Materiality into Cultural Analysis", *Qualitative Sociology*, 2013, 36 (4), 343–64.
55. Farkhatdinov N. "Beyond Decoding: Art Installations and Mediation of Audiences", *Music and Arts in Action*, 2014, 4 (2), 52–73.