

### **Аттрактивность и репеллентность музейного пространства: что привлекает и отталкивает молодежь?**

В статье описываются факторы аттрактивности и репеллентности музейного пространства для молодежи. Автором предпринята попытка проследить связь современной социально-экономической и социально-культурной ситуации с изменениями, коснувшимися работы культурных учреждений, обосновывается значимость преобразований музейной среды как инструмента продвижения музейного продукта в среде молодежи и приобщения к культурно-историческому наследию.

*Ключевые слова:* современный музей, музейное пространство, аттрактивность и репеллентность музейного пространства, культурная среда, молодежь, музейный менеджмент

### **Attractiveness and repellency of the museum space: what attracts and repels young people?**

The article describes the factors of attractiveness and repellency of museum space for young people. Author try to find connection between modern social-economic, social-culture situation and changes in the work of cultural institutions, also substantiate the significance of changes as a tool for promoting a museum product among young people and as a tool for a cultural improvement.

*Keywords:* modern museum, museum space, attractiveness and repellency of museum space, cultural environment, youth, museum management

Культура — одна из сфер, наиболее подверженных групповому и индивидуальному конструированию. Этот процесс сопровождается постоянным переосмыслением опыта, конкуренцией смыслов и значений, что обусловлено взаимодействием различных ценностных структур (современных и традиционных, глобализированных и локальных, индивидуальных и групповых). Социокультурное пространство, в котором разворачивается этот процесс, характеризуется противоречивыми тенденциями: отходом от культурных стандартов, на которых воспитывались прошлые поколения молодежи, и актуализацией ценностей и образцов культурной жизни, которые, казалось бы, потеряли значение; разрушением нормативности, поиском новых форм, которые бы отвечали запросам современной динамично меняющейся жизни, стиранием границ между «правильным» и «неправильным», массовым и элитарным, «низким» и «высоким» и в то же время поиском новых ценностей, потребность в которых неизбежно возникает.

Современный музей оказался в той ситуации, когда культурные институции вынуждены вступать в конкуренцию с иными развлекательными, досуговыми учреждениями и создавать качественный продукт для формирующегося рынка культурных услуг. Проблема маркетинга в сфере культуры впервые была озвучена Филиппом Котлером в 1967 г. Он отметил, что организации культуры, а именно музеи, концертные залы, библиотеки, производят культурные продукты и должны бороться за своего потребителя и привлечение необходимых ресурсов [1]. Но сложна как внутренняя, так и внешняя сторона процесса. Внутренняя затруднена тем, что учреждения культуры как бюджетные организации ранее не нуждались в столь активном выходе на рынок, недостаточно накоплен опыт освоения рыночного пространства. Внешние трудности — в сформированных досуговых предпочтениях населения. Опрос «Левада-центра» в 2019 г. показал, что более половины россиян (55 %), отвечая на вопрос о времяпрепровождении, сказали, что не ходят в театры, консерватории или музеи, 34 % респондентов ответили, что посещают их всего несколько раз в год [2].

В условиях этих вызовов современности необходима либо трансформация общественного сознания, либо трансформация музей-

ной среды. Трансформация общественного сознания — процесс сложный и долговременный, предпосылками которого в разные исторические эпохи становились фундаментальные изменения всех сфер жизни общества. Тогда как приобщение, повышение интереса к отечественному и мировому культурно-историческому наследию необходимо уже сегодня. Современная молодежь находится в ситуации потери ценностных ориентиров, формирования нового типа мышления. Музей — учреждение полифункциональное, и его значение в этом процессе архиважно. Это хранилище социальной памяти народа, культурного генотипа страны.

Вопрос преобразований в музее противоречив. Одна часть музейного сообщества активно выступает «за» внедрение инноваций, другая же стоит на страже традиций. В этом аспекте важно отметить, что, как и во всей культурной деятельности, важен баланс. Музей не должен превращаться в магазин или торговый центр, нельзя допустить полной его коммерциализации и вхождения в разряд «сферы услуг». Но использование маркетинговых элементов, которые смогли бы сделать деятельность музея более эффективной, кажется вполне приемлемым и безопасным, поскольку музей сам может решать, какие это будут элементы, в каком объеме и каковы рамки их применения.

На пути формирования конкурентного предложения на рынке культурно-досуговых услуг важна аттрактивизация — комплексное формирование привлекательности культурной среды. Аттрактивность предполагает не только внешние проявления привлекательности среды, но и определенного рода развлекательность (отсюда слово аттракцион), занимательность — пробуждение познавательного интереса, интерактивность содержательной стороны. Чаще всего в культурологических исследованиях понятие аттрактивности используется для изучения туристических дестинаций, поэтому устойчивого определения аттрактивности культурной среды не сложилось. Далее в статье под аттрактивностью музея будет пониматься *определенный набор качеств музейной среды, позволяющий повысить вовлеченность аудитории в потребление музейного продукта.*

Повышение аттрактивности музея не должно превращать его услуги в пассивные развлечения, а должно лишь трансформировать

среду, адаптировать ее под запросы аудитории. Формируя attractive среду, необходимо опираться на исследования потребностей и потребительского поведения современной молодежи.

Так, например, согласно исследованию «Саморегуляция жизнедеятельности в культурном пространстве молодежи», проведенному Центром социологии молодежи ИСПИ РАН в 2017 г., в структуре свободного времени молодежи наибольшую часть занимают формы досуга, предполагающие общение (общение с друзьями, прогулки, прием гостей, общение в сети Интернет и т. п.) [3]. Это указывает на одну из основных потребностей молодежи — потребность в активном общении. Музейная среда способна удовлетворять эту потребность. Находясь в пространстве экспозиций, посещая событийную программу, являясь членом музейных клубов, сообществ по интересам, посетитель может завести новые знакомства, обсудить волнующие его темы. Задача музейных сотрудников — сделать среду открытой, располагающей к диалогу. Инструментами для таких преобразований могут стать групповые экскурсии-медиации, тематические вечеринки, концерты, ридинг-группы (современный формат книжных клубов) и т. п. — такие форматы мероприятий создают условия для общения, для желания посетителя высказаться, озвучить свое мнение.

Другой же пример — это интеграция музеев в пространство социальных сетей как инструмент продвижения музейного продукта. Среди молодежи (16–29 лет) 97 % являются пользователями сети Интернет [4]. По исследованиям Общественной палаты РФ, в свободное время дома молодые люди предпочитают общаться в социальных сетях или мессенджерах (такой вариант ответа указали 54 % респондентов), просматривать ролики и фильмы на компьютере (об этом заявили 50 % опрошенных) и читать книги и журналы (46 %) [5]. Процесс освоения социальных сетей культурными учреждениями запущен уже довольно давно, но до сих пор сохраняются проблемы привлечения внимания молодежи к страницам музеев в социальных сетях. Во многом этот вопрос связан с качественными характеристиками публикуемого контента. Молодежь как активный пользователь социальных сетей просматривает огромное количество страниц, записей, аудиовизуальных материалов, постоянно листает практи-

чески нескончаемый поток контента. Наравне с клиповым мышлением в ходе этого процесса формируются некая «насмотренность» и пользовательские привычки, которые в последующем повлияют на то, обратит ли пользователь внимание на информацию или пролистает дальше. Исследователи этого феномена приходят к таким выводам: «молодежь (70 % опрошенных) предпочитает изучать и анализировать информацию в визуальном виде, а не в текстовом; среди огромного числа роликов с одинаковой тематикой наибольшей популярностью пользуются ролики со средней продолжительностью порядка 180 секунд, содержание которых приближено к модели инфографики и резкой смене кадра» [6]. Также важным критерий интереса к контенту дизайн-страниц. По исследованиям компании Adobe, три четверти опрошенных пользователей отметили, что веб-дизайн, перегруженный рекламными блоками, картинками, пестрыми шрифтами и неуместными картинками, отталкивает. Попадая на такую страницу, пользователи нажимают кнопку «вернуться назад» [7]. Такие исследования могут помочь музею создать привлекательные, качественно оформленные страницы в социальных сетях, которые смогут заинтересовать молодежь, а в перспективе вдохновить на очное посещение музея. В немалой степени важна и содержательная сторона контента. Страницы в социальной сети должны не только носить информационный характер, но и увлекать, развлекать, быть полезными — к примеру, публикуя короткие, хорошо оформленные статьи о музейных экспонатах, деталях художественных произведений, увлекательных фактах и т. п.

Также, опираясь на исследования отношения молодежи к музеям [8; 9], к факторам привлекательности музейной среды можно отнести:

- интерактивный характер экспозиций и экскурсий;
- расслабленную, дружелюбную обстановку при общении с музейным сотрудником;
- отсутствие большого количества рамок и условностей во взаимодействии с музейным пространством;
- возможность влиять на развитие музея, создание культурного контента (практики партиципации);
- пересечение интересов молодежи с содержанием мероприятий музея;

— привлекательный дизайн интерьера: наличие мест для отдыха, мест, где можно сделать красивые фотографии для соцсетей и др.

Не меньший интерес представляют и факторы репеллентности (непривлекательности) музейной среды. Они позволяют предостеречь музейных специалистов от действий, которые могут оттолкнуть молодежь, сформировать неприятную репутацию. Демотивирующих факторов довольно много. Самые распространенные из них — это дороговизна билетов для посещения музея, отсутствие свободного времени у молодежи (что говорит об отсутствии ценности посещения музея, поскольку на него «не находится времени»), затруднения с получением информации о проходящих выставках и мероприятиях, в некоторых случаях — транспортная недоступность.

В аналитическом отчете по итогам фокус-группы, организованной РОСИЗО и Институтом наследия, в среде молодежи наиболее выраженными факторами репеллентности среди реальных и потенциальных посетителей являются:

— скучные экскурсии (атмосфера тишины; назидательный характер повествования от экскурсовода; неблагоприятная среда для высказывания своего мнения; больший акцент на материальную составляющую музейных предметов, а не на их историю, отсутствие выстраивания эмоционально-чувственной связи);

— неудачная организация экспозиции (отсутствие интерактивных возможностей взаимодействия с экспонатами; закрытость, формирующая чувство отдаленности от истории);

— неудачная организация пространства музея (отсутствие зон для отдыха; чрезмерная охрана и недоброжелательность зрителей; отсутствие ремонта; непривлекательный дизайн интерьера; столпотворения и очереди) [10].

Исследование факторов аттрактивности и репеллентности может помочь музею выработать эффективную стратегию по интеграции молодежного сообщества в деятельность музея, что, в свою очередь, важно для приобщения к культурно-историческому наследию как инструменту формирования нравственных и культурно-ценностных ориентиров, чувства приобщенности к истории и памяти народа.

### Библиографические ссылки

1. *Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1967. 744 p.
2. Досуг и развлечения // «Левада-центр» : [сайт]. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya> (дата обращения: 13.11.2021).
3. *Зубок Ю. А. Чупров В. И.* Культура в жизни молодежи: потребность, интерес, ценность // Вестн. Института социологии. 2018. № 4–9. URL: [https://www.vestnik-isras.ru/files/File/Vestnik\\_2018\\_27/Zubok,Chuprov\\_170-191.pdf](https://www.vestnik-isras.ru/files/File/Vestnik_2018_27/Zubok,Chuprov_170-191.pdf) (дата обращения: 13.11.2021).
4. Исследование GfK: Тенденции развития интернет-аудитории в России : [сайт]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения: 13.11.2021).
5. Исследование: российская молодежь предпочитает соцсети и просмотр кино дома // РИА «Новости» : [сайт]. URL: <https://ria.ru/20171220/1511300915.html> (дата обращения: 13.11.2021).
6. *Шестакова А.* Клиповое мышление: как молодежь воспринимает информацию? // «Янгспейс» : [сайт]. URL: <https://youngspace.ru/faq/klipovoe-myshlenie-kak-molodezh-vosprinimaet-informatsiyu> (дата обращения: 13.11.2021).
7. Как дизайн сайта влияет на поведение пользователей? // VC.RU : [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/88898-kak-dizayn-sayta-vliyaet-na-povedenie-polzovateley> (дата обращения: 13.11.2021).
8. *Шипицына А.* Методическое издание в рамках проекта «Музейная резиденция «Подросток+музей». Пермь, 2019. 48 с.
9. *Чернега А. А.* Музей как средство удовлетворения досуговых потребностей учащейся молодежи // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : XV Международ. конф. памяти проф. Л. Н. Когана. 20–23 марта 2012 г., Екатеринбург. Екатеринбург : УрФУ, 2012. С. 1357–1361.
10. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации : результаты комплексного социологического исследования : анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей). М. : Ин-т наследия, 2019. 282 с.