

А.Б. Белоусов

магистрант кафедры музеологии факультета истории искусства РГГУ

insel81@inbox.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН В МУЗЕЯХ: ПСИХОЛОГИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ (РЕФЕРАТ)

Реферат на книгу Стефана Битгуда «Социальный дизайн в музеях: психология посетителей музея», опубликованную в 2011 году.

Summary on the book "Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies" by Stephen Bitgood, published in 2011.

Ключевые слова: посетитель музея, музейная аудитория, музейная педагогика, музейная психология, социальный дизайн

Keywords: museum visitor, museum public, visitor studies, museum psychology, social design

Реферируемый сборник эссе¹ относится к области музейной педагогики. В этой работе раскрываются ключевые идеи одного из ведущих мыслителей в области «*Visitor Studies*» [«изучение посетителя»²] Стефана Битгуда [Stephen Bitgood].

Доктор Битгуд - профессор психологии в *Jacksonville State University* (США), основатель ассоциации «*Visitor Studies*» (США) и конференции «*Visitor Studies*» (США), а также со-редактор «*Visitor Studies: Theory, Research and Practice*» [«Изучение посетителя: теория, изучение и практика»] (США). Он предпринял масштабное исследование различных выставочных центров (музеев, научных центров и зоопарков). Предметом его исследования являлась проблема увеличения влияния экспонатов на посетителей через использование психологических механизмов воздействия.

Сборник эссе состоит из 46 глав, реферируемая группа составляет 5 глав: «анатомия выставки», «сравнение формального и неформального обучения», «оценка посетителей, что это?», «поведенческая экономика и соотношение стоимости в *Visitor Studies*» и «принципы ориентации и перемещения посетителей на выставке».

В первой из рассматриваемых в реферате глав «анатомия выставки» проводится анализ факторов, влияющих на внимание посетителей. Анализ показал наличие следующих компонентов выставочной среды: сами выставочные объекты, средства массовой информации, текстовое содержание выставочного проекта. Автором данной статьи были изучены особенности восприятия отношений между этими выделенными компонентами. По данным анализа, восприятия исследованных отношений включают: расстояние, размер, цвет, характеристики движения, текстуры и формы, которые проявляются в контрастном взаимодействии между ними. В статье подчеркивается сложность среды образовательного выставочного центра по сравнению с формальными образовательными учреждениями. Любой выставочный центр заполнен объектами и средствами массовой информации, с которыми человек может знакомиться, свободно перемещаясь по среде, богатой источниками сенсорной стимуляции. Внимание к одним объектам, в этих случаях, может конкурировать с вниманием к другим. Учитывая сложность организации выставочных объектов и особенностей мотивации посетителей, важно понимать, какое воздействие имеют, при этом, компоненты музейно-выставочного пространства на окружающую среду.

© Белоусов А.Б., 2015

¹ *Bitgood S. Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies. – 2011. – 476 p. ISBN-13: 9780190769197.*

² Направление близкое, но не аналогичное «музейной педагогике».

*А.Б. Белоусов Социальный дизайн в музеях:
психология посетителей музея (реферат)*

Целью данной статьи являлось показать важность оценки эффективности взаимодействия различных компонентов музейно-выставочной среды и наиболее оптимальной проектировки выставочных объектов. В работе обозначается различие между выставочным устройством (дисплеем), выставкой группы (два или более дисплеями на ту же тему), площадью экспозиции (коллекцией дисплеев с общей темой) и выставкой (коллекцией экспонатов, принадлежащих к совокупности тематических областей). Дисплей (устройство) определяется как сочетание компонентов экспозиций и конфигураций или отношением между этими компонентами. Зачастую, экспонаты содержат только носители и текстовую информацию.

Объекты экспоната могут включать в себя живопись, скульптуру, мебель, фарфор, представленный в художественном музее; они могли бы включать в себя также и живых животных в зоопарке или чучела животных в музее естественной истории. К экспонируемым объектам можно отнести и изделия научно-технического прогресса (например, электрическая схема, которую посетитель может включить). Экспонируемый объект определяется в статье как материальная вещь, не являющаяся чистым текстовым информационным сообщением и имеющая определённый, иной смысл. Этот смысл может быть не ясным при первом контакте с объектом. Это означает, что посетитель может не раскрыть, что подразумевалось под данным экспонатом самими организаторами. При этом, чтобы понять влияние экспонатов на людей, мы должны знать какие характеристики объектов имеют сильное воздействие на посетителей и какой качественный характер этого воздействия. В результате проведенного исследования автор статьи приходит к выводу, что главным следствием влияния экспоната в экспозиции является различный уровень проявленного посетителем внимания. Экспонируемые объекты передают посетителям смысл. Также существуют особые предметные переменные, оказывающие влияния на взаимодействия между посетителями и музеем. К таким предметным переменным относятся, например, такие факторы, как оказывающие влияние на внимание посетителя особенности формы, размера, цвета и текстуры объектов. При этом, однако, неизвестна связь между самими характеристиками объекта.

В экспонировании выставочных объектов используются различные средства коммуникации для представления текстовой информации. Были выделены следующие средства коммуникации в двух основных категориях: статические (те, которые не изменяют своего состояния) и динамические (устройства, которые меняют свое состояние). Динамические (и особенно интерактивные) средства массовой информации являются более эффективными, чем статические в плане получения внимания посетителей.

В рассматриваемой статье представлен также и состав текстового материала. Он включает в себя как физические, так и смысловые / структурные элементы. Далее в работе говорится о правилах построения работы и проводится детальный разбор устройства и классификации структур текстового экспонируемого материала и различных блоков из компонентов выставочного пространства, а также особенностей психологии посетителей.

В конце статьи делается вывод о необходимости исследования сложных факторов выставочного процесса и особенностей взаимодействия структуры выставочного процесса с посетителями.

В следующем, рассматриваемом в реферате, эссе «Оценка посетителей. Что это?» делается анализ - резюме некоторых, связанных с исследованиями поведения посетителей, вопросов. Автор статьи пишет, что существует много концепций и подходов, связанных с оценкой и исследованием поведения посетителей выставочных пространств. Часть исследователей рассматривала оценку как специфическую форму изучения. Другая точка зрения основывалась на проведении разграничения между научными исследованиями поведения посетителей и его оценки. В статье перечислены различия между этими двумя подходами. Автор статьи пишет о том, что эти различия не являются общепринятыми, и, что он сам относится к тем, кто не видит большой разницы между исследованиями и оценкой. Но, при этом, доктор С. Битгуд считает необходимым все-таки эти

*A. Belousov Social Design in Museums:
The Psychology of Visitor Studies (paper summary)*

различия обозначить. К ним он относит следующие позиции:

- исследование пытается контролировать внешние факторы, в то время как оценка делает попытку описать эти факторы;
- исследование касается обнаружения причины поведения, оценка связана с факторами, которые оказывают влияние на поведение;
- исследование направлено на уменьшение количества факторов, в то время, как оценка рассматривает сложные системы;
- исследование использует строгую методологию; оценка носит менее формальный характер;
- исследование использует количественный и статистический анализ, оценка, скорее всего, будет качественным методом;
- исследования требуют высококвалифицированных специалистов; оценка может быть проведена теми, кто не имеет такого высокого как в первом случае уровня обучения;
- исследование дорого и отнимает много времени; оценка может быть проведена быстро и недорого.

После перечисления различий между исследованиями и оценкой, автор анализирует понятия «суммарной», «формирующей», «фронтальной» оценок, давая им общую характеристику.

В начале следующей статьи реферата «Сравнение формальных и неформальных методов обучения» автор отмечает, что неформальное обучение в музейной практике имеет много различающихся характеристик с другими формами неформального обучения. При этом важно отметить, что это единственный подход в деятельности музея по взаимодействию с его посетителями, когда последние могут получить уникальный опыт. Основным местом получения такого опыта являются выставки, как организованные учебные процессы. Выставка может быть дидактическим, провокационным, интерактивным средством погружения сознания посетителя. По мнению автора, существует много работ, пытающихся описать, проанализировать и определить важность музейного опыта.

Есть массовое убеждение, что неформальные институты обучения (например, ботанические сады, музеи, природные культурные центры, парки, и зоопарки) не проводят эффективного обучающего процесса. Исследователи обнаружили, что посетители узнают в процессе неформального обучения (в традиционном, академическом смысле) относительно мало по сравнению со школьным обучением. Однако, по мнению автора, нереалистично ожидать, что количество и особенности обучения в этих неофициальных развивающих центрах будут подобно тому обучающему процессу, который идёт в официальных учебных заведениях. Большое количество исследователей отметили различия между формальной и неформальной группами образовательных методов. Данное эссе пытается более детально проанализировать различия между этими двумя группами образовательного процесса и изучить возможные последствия от применения представленных здесь методов обучения.

Формальные и неформальные методы обучения являются, конечно, не полностью независимы друг от друга, так как они часто взаимодействуют, когда школьные группы посещают музеи, художественные галереи и другие выставочные объекты. Формальные и неформальные учебные заведения имеют общие образовательные цели. Оба этих подхода к обучению используют близкие по содержанию лекции, компьютерные обучающие программы, фильмы, презентации, демонстрации, и ряд других общих методических приемов. Кроме того, предметы рассмотренных обучающих подходов часто схожи, они находятся в таких областях, как искусство, биология, культурология, и в других сферах научного знания. Несмотря на приведенные выше сходства между формальным и неформальным видами обучения, у них существуют и важные различия. Различия могут быть классифицированы, по меньшей мере, в семи областях: специфика формирования учебных стимулов, характеристики окружающей среды, особенности ответной реакции, социальные взаимодействия, различные учебные цели и задачи аудитории, а также различающиеся последствия обучения.

*А.Б. Белоусов Социальный дизайн в музеях:
психология посетителей музея (реферат)*

В конце анализа, проведенного в рамках данного эссе, доктор С. Битгуд делает вывод, что соединение формального и неформального методов получения научного, культурологического знания вряд ли произойдет. К примеру, выставочные этикетки с большим объемом информации будут также избегаться посетителями, посетители устают, стоя на ногах в течение длительных периодов времени во время чтения. И, в результате такого рода препятствий, воздействие неформальных способов обучения, скорее всего, будет менее значимым. Такие факторы накладывают ограничения на нетрадиционный подход к обучению. Тем не менее, это не означает, что неформальные образовательные учреждения являются менее ценными. Трудно представить иной конкретный, непосредственный опыт, получаемый, по мнению автора, через взаимодействие со значимыми музейными объектами в формальной образовательной среде, где студенты должны опираться на информацию «из вторых рук». Музеи и другие выставочные центры могут показать изучаемые объекты, часто позволяя, например, учащимся физически прикоснуться к ним. В музейных центрах происходит особый вид обучающего взаимодействия, сопровождаемого эмоциональным награждением, поддерживающим позитивное эмоциональное состояние обучаемых. Таким образом, влияние обучающего процесса может приводить к тому, что посетитель (ученик) будет расширять свои познания в области культуры, повторно посещая эти центры культуры. Также, автор отмечает, что эффективная образовательная программа в музее может стать причиной для посещения другого выставочного центра, где им будет получен новый образовательный и культурный опыт. Однако автор эссе отмечает, что измерение степени долгосрочного влияния неформального образовательного метода на процесс обучения затруднительно. И неофициальные центры обучения не могут заменить методов формального обучения. Доктор С. Битгуд делает вывод, что неформальные центры обучения должны использоваться как дополнение, а не как замена формальных методов обучения. Как идеальный вариант можно рассматривать, по мнению автора, соединение формальных и неформальных методов образования. Формальное образование должно сделать свои техники более эмоционально наполненными, насыщенными для учащегося важным культурным опытом.

С другой стороны, в неофициальной обстановке обучения должна быть использована практика формального обучения с точки зрения мониторинга поведения учащегося и увеличения шансов достижения поставленных учебных целей.

В эссе «поведенческая экономика и соотношение стоимости в «*Visitor Studies*» представлены характеристики трех подходов к изучению поведенческой экономики: теория «временного дисконтирования», теория «оптимальной фуражировки», теория «соответствия закону».

Поведенческая экономика рассматривается представленными теориями с точки зрения анализа экономических операций. Она включает в себя обмен хозяйственными единицами определённой стоимости в порядке: получение удовлетворения и пользы от потребления экономических единиц.

В исследованиях «временного дисконтирования» были предложены участникам ряд выборов между меньшим, более непосредственным вознаграждением, и более крупным, но замедленным получением вознаграждения.

Содержание теории «оптимальной фуражировки»: для хищника выбор добычи, значение выбора считается функция: полученная энергия / поиск и время на обработку.

Теория «оптимальной фуражировки» стала значимым подходом в биологии, психологии и имеет интригующее значение в случае применения её в отношении к анализу поведения посетителей музея. Это первый подход к анализу поведения посетителя, основывающийся на особой модели принятия решений. Основным недостатком его модели могут быть трудности в проверке правильности поиска, особенностей внимания и соответствующих правил поведения.

Третья теория, называемая «соответствие закону», предполагает, что выбору поведения соответствует отношение итога поведения к преимуществу выбора данной поведенческой стратегии.

Это утверждение имеет важные математические последствия, которые приводят к точному прогнозу поведения.

Последняя из рассмотренных в реферате статей представляет избранные принципы ориентации и перемещения посетителей, которые относятся только к поведению на выставочных площадках, а не на всех объектах. Эти принципы являются предварительными результатами, хотя большинство из них основаны на научных данных исследования поведения посетителей. Автор подчеркивает необходимость дополнительного эмпирического исследования, чтобы определить и подтвердить более точные модели и оценить общность полученных выводов.

К общим принципам доктор С. Битгуд относит следующие положения:

1. Ориентация должна быть важной частью выставочного дизайна и интегрирована в сам выставочный процесс, и представлять собой часть общего плана.

2. Концептуальная ориентация и система ориентирования на выставке должны быть представлены в начале или при входе на выставку.

3. Концептуальные таблички - помощники должны быть размещены на протяжении всего выставочного пространства.

4. Устройства по ориентации в музейном пространстве должны быть определены посетителями. Это означает, что ориентации устройств должны быть разработаны при участии посетителей, а не только профессионалами музейного центра, которые не в состоянии предсказать влияние этих устройств на посетителей.

5. Посетители должны быть четко проинформированы о предназначении вспомогательных устройств. Последовательность выставки может быть указана цифрами на экспонаты, баннеры и т.д.

6. Концептуальная ориентация должна располагаться независимо от схем и планов выставки. Каждому типу ориентации нужны свои устройства и материалы для передачи своих сообщений.

7. Перемещение (циркуляция) посетителей по выставке должно планироваться последовательно, с самого начала, и обязательно представлено визуально.

8. Применение отображения «островов» следует избегать, если это возможно, так как они создают хаотично циркулирующий поток, приводящий к повреждению или утере экспонатов.

9. Система ориентации и перемещения посетителей должна быть обязательно оценена.

При создании выставочного или музейного пространства, по мнению автора статьи, должна быть продумана и применена система концептуальной ориентации. Этот тип ориентации предоставляет необходимую информацию проезда к месту проведения выставки, общих ожиданий от экспозиции и расписания её работы. Эта информация оказывает помощь посетителям в принятии обоснованных решений о просмотре данной выставки, что приведёт к более познавательному процессу восприятия предлагаемого организаторами выставочного нарративного повествования.

Материал рассмотренных в реферате эссе имеет немалое значение для развития эффективной музейной коммуникации, в том числе дизайна и коммуникации, кураторства, «*Visitor Studies*» и маркетинга. В статьях были рассмотрены особенности оценки и исследования поведения посетителей на выставочных пространствах, проведён анализ различных компонентов выставочного пространства. Были также сформулированы правила размещения выставочных объектов для наиболее оптимального их восприятия. Также доктор С. Битгуд в представленной группе эссе проанализировал основные теории поведенческой экономики, имеющие большое значение для развития различных направлений музейной психологии и провел детальный анализ формального и неформального методов педагогического образования. Этот анализ важен для исследования общего образовательного процесса и установления взаимосвязей между его различными методами.

Описанные в реферируемых работах принципы и идеи поведенческой экономики, и особенности процесса поведения посетителей в музее могут быть эффективно использованы в российской

*А.Б. Белоусов Социальный дизайн в музеях:
психология посетителей музея (реферат)*

действительности при прогнозировании уровня посещаемости и общей активности посетителей музеев и художественных галерей.

Можно рекомендовать данную книгу к прочтению как специалистам в сфере музейной деятельности, так и всем, кто хочет углубить свои знания о сфере музейной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

Bitgood S. Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies. – 2011. – 476 p. ISBN-13: 9780190769197.

REFERENCES

Bitgood S. Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies. – 2011. – 476 p. ISBN-13: 9780190769197.