



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**О ПРОБЛЕМАХ
И ПЕРСПЕКТИВАХ
РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Москва 2019

Министерство культуры Российской Федерации

Государственный музейно-выставочный центр «РОСИЗО»

**Российский научно-исследовательский институт
культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва**

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)



**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



Москва
2019



УДК 379.4
ББК 79.1
О-11

Редакционная коллегия:

*В. В. Аристархов, Т. Б. Волосатова, С. М. Грачёва,
О. А. Кочарина, О. В. Нестерцева, И. М. Окулевич.*

О-11 **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) / Министерство культуры Российской Федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М. : Институт Наследия, 2019. — 282 с. — DOI 10.34685/НИ.2019.42.57.001. — 1 CD-R. — Загл. с титул. экрана. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-86443-295-2

ISBN 978-5-86443-295-2

© РОСИЗО, 2019

© Российский научно-исследовательский институт
культурного и природного наследия
имени Д. С. Лихачёва, 2019



Издатели выражают искреннюю признательность экспертам:

Абанкиной Татьяне Всеволодовне,
Авакумову Юрию Игоревичу,
Аллахвердиевой Наиле Билал кызы,
Вайнерману Виктору Соломоновичу,
Волкову Вадиму Геннадьевичу,
Драпеко Елене Григорьевне,
Емельянову Сергею Витальевичу,
Жукарину Роману Юрьевичу,
Кибовскому Александру Владимировичу,
Ковалевскому Сергею Леонидовичу,
Ларичеву Егору Михайловичу,
Левыкину Алексею Константиновичу,
Лихачевой Елизавете Станиславне,
Мак Ирине Львовне,
Музычук Валентине Юрьевне,
Прудниковой Алисе Юрьевне,
Романову Роману Владимировичу,
Степановой Надежде Анатольевне,
Шалаю Виктору Алексеевичу,

а также благодарят за сотрудничество:

- Всероссийский художественный научно-реставрационный центр имени академика И. Э. Грабаря,
- Государственный исторический музей,
- Государственный исторический музей-заповедник «Горки Ленинские»,
- Государственный музей Востока,
- Государственный музей Л. Н. Толстого,
- Государственный музей-заповедник «Куликово поле»,
- Государственный музей-заповедник «Ростовский кремль»,
- Государственный центральный музей современной истории России,
- Центральный музей древнерусской культуры и искусства имени Андрея Рублёва,
- Музей-заповедник «Кижы»,
- Музей-усадьбу Л. Н. Толстого «Ясная Поляна»,
- Новгородский государственный объединенный музей-заповедник,
- Политехнический музей,



Отзывы и благодарности

- Государственный музейно-выставочный центр РОСФОТО,
- Всероссийский историко-этнографический музей,
- Государственный историко-археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический»,
- Государственный музей-заповедник М. А. Шолохова,
- Государственный научно-исследовательский музей архитектуры имени А. В. Щусева,
- Государственный центральный музей кино,
- Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле»,
- Государственный музей-усадьбу «Архангельское»,
- Историко-культурный центр «Дворцовый комплекс Ольденбургских»,
- Национальный музей Республики Карелия,
- Хакасский национальный Краеведческий музей имени Л. Р. Кызласова,
- Тверскую областную картинную галерею,
- Курганский областной краеведческий музей,
- Калужский музей изобразительных искусств,
- Государственное музейное объединение «Художественная культура Русского Севера»,
- Переславль-Залесский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник,
- Елабужский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник,
- Ивановский государственный историко-краеведческий музей имени Д. Г. Бурлыгина,
- Иркутский областной краеведческий музей,
- Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова,
- Ленинский мемориал (Ульяновск),
- Мемориальный музей-заповедник истории политических репрессий «Пермь-36»,
- Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме,
- Музей-заповедник «Старина сибирская»,
- Музейный центр «Площадь Мира»,
- Национальный музей Республики Марий Эл им. Т. Евсеева,
- Новосибирский государственный краеведческий музей,
- Томский областной краеведческий музей им. М. Б. Шатилова,
- Костромской государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник,
- Смоленский государственный музей-заповедник,
- Омский областной музей изобразительных искусств имени М. А. Врубеля,



Отзывы и благодарности

- Приморский государственный объединенный музей имени В. К. Арсеньева,
- Природный, архитектурно-археологический музей-заповедник «Дивногорье»,
- Саратовский областной музей краеведения,
- Хабаровский краевой музей имени Н. И. Гродекова,
- Курганский областной краеведческий музей, структурное подразделение «Усадьба декабриста М. М. Нарышкина»,
- Городской историко-краеведческий музей города Полярный,
- Государственный Дарвиновский музей,
- Дивногорский художественный музей,
- Историко-краеведческий музей города Ухты,
- Губахинский городской историко-краеведческий музей,
- Минусинский региональный краеведческий музей им. Н. М. Мартьянова,
- Сарапульский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник,
- Соликамский краеведческий музей,
- Нижнетагильский музей изобразительных искусств,
- Россошанский краеведческий музей, культурно-досуговое объединение «Вдохновение»,
- Музей наивного искусства,
- Музейно-архивный центр города Кирово-Чепецка,
- Музейно-выставочный комплекс «Музей Норильска»,
- Егорьевский историко-художественный музей,
- Музей-заповедник «Дмитровский кремль»,
- Художественную галерею города Зеленодольска,
- Красновишерский районный краеведческий музей,
- Историко-краеведческий музей Верхнеуфалейского городского округа,
- Сибайский историко-краеведческий музей,
- Унечский краеведческий музей,
- Тотемское музейное объединение,
- Туристский культурно-музейный центр «Кимжа»,
- Музей русской иконы,
- Национальный исторический музей Кыргызской Республики,
- Музей Национального исследовательского технологического университета «Московский институт стали и сплавов»,
- Музей деревни Псоедь,
- Музей сельского космизма в селе Скомово Гаврилово-Посадского района Ивановской области,
- Ртищевский краеведческий музей.



Елена Дранеко, *Первый заместитель председателя Комитета Государственной Думы по культуре:*

— О важности музейного дела говорить можно бесконечно. Музеи — сокровищницы нашего наследия. Долго шёл спор, не перевести ли сферу музейного дела к частно-государственному партнёрству и не заменят ли бизнес и меценаты участия государства? Сегодняшняя картина такова, что государство является главным спонсором, главным действующим лицом в развитии национальной культуры.

Сегодня, в погоне за посещаемостью, музеи движутся в сторону большей доступности. Привлекая современные технологии, даже небольшие музеи, не говоря о федеральных и региональных, делают экспозиции более привлека-

тельными. Они меняют свою парадигму — становятся интерактивными, создают виртуальные экспозиции. Соответственно, и доступность к фондам становится всё выше. Наша задача — помочь этим учреждениям понять, как двигаться в нашем быстроменяющемся мире, сохранив при этом суть музейного дела.

Мы давно говорим о необходимости принятия Концепции развития музейного дела в Российской Федерации. Этот документ коснётся огромного пласта культурной жизни России, затронет работу множества музейных учреждений. А значит, подходить к нему следует комплексно, основываясь на серьёзном научном исследовании и объективных данных.

Исследование, разработанное РОСИЗО совместно с нашим базовым научным учреждением — Институтом Наследия — даёт наиболее полную картину о проблемах и перспективах развития музейного дела, поскольку основывается на анализе мнений и музейщиков, и представителей власти, и посетителей музеев. А значит, работает в интересах всех сторон.



Алексей Левыкин — *директор Государственного исторического музея:*

— Перед тем как приступить к разработке концепции своего развития, каждый музей в первую очередь проводит тщательное исследование тех достижений, которые достигнуты в развитии отрасли на территории своей страны и за рубежом. Кроме того, необходимо услышать мнение не только представителей профессионального сообщества, но и наших основных «пользователей» — посетителей, а также учесть пожелания представителей органов государственной власти. Найти консенсус между всеми сторонами — государством, обществом и экспертами, я надеюсь, поможет именно это исследование.

Институт Наследия имени Лихачёва — общеизвестный уважаемый научный институт. Для подготовки будущей Концепции развития музейного дела в Российской Федерации его сотрудники провели всестороннее исследование широкой аудитории: профессионального сообщества, посетителей музеев различных возрастных категорий, представителей федеральных и муниципальных органов власти.



Это необходимая работа, без которой двигаться дальше было бы довольно сложно. Я уверен, что данное исследование будет весьма востребовано и с точки зрения разработки Концепции развития музейного дела, и при подготовке законопроекта «О культуре», которая сейчас ведётся.

В современном мире изменения как в общественной жизни, так и в музейном деле происходят весьма стремительно. Вместе с тем, существуют извечные истины о роли и миссии музеев в культурной жизни страны, которые должны быть зафиксированы в документе. Концепция развития не определяет частности, но определяет общие направления для движения. Она должна стать своего рода дорожной картой того, что нужно сделать для дальнейшего развития музейного дела в стране. Дать ответы на то, что нам сейчас мешает, какие законы нуждаются в доработке.



Александр Кибовский, министр Правительства Москвы, руководитель Департамента культуры города Москвы:

— Москва — место сосредоточения огромного количества музеев, в том числе крупнейших в России, символов нашей страны. Наши музеи год от года становятся интереснее как самим москвичам, так и множеству туристов. Музейщики держат руку на пульсе, стараясь не отставать от мировых трендов: инклюзивные программы, интерактивные экспозиции, мультимедийные технологии — ещё пять лет назад сложно было себе представить, что можно попасть на 3D-экскурсию в музей, сидя перед экраном компьютера. А теперь этим уже никого не удивить.

Каждый музей уникален, и каждый думает над своим развитием. Вместе с тем, у музеев есть множество общих задач и общих проблем, тормозящих движение вперёд. Очень важно их осознать и продумать пути решения.

РОСИЗО и Институт Наследия провели серьёзное, обстоятельное исследование, которое даёт по-настоящему объёмную картину восприятия музеев в нашем обществе, нашими экспертами и представителями власти. Нет сомнений в том, что результаты этой работы будут исключительно полезны при разработке Концепции развития музейного дела в Российской Федерации, необходимость принятия которой назрела давно.



Содержание

Предисловие	9
Сводный аналитический отчет по итогам комплексного исследования «О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации»	11
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1 Аналитический отчет по итогам опроса экспертов — представителей музейного сообщества	76
Приложение 2 Аналитический отчет по итогам Интернет-опроса экспертов — сотрудников российских музеев	116
Приложение 3 Аналитический отчет по итогам уличного опроса населения — реальных и потенциальных посетителей российских музеев	205
Приложение 4 Аналитический отчет по итогам фокус-групп с населением — реальными и потенциальными посетителями российских музеев	259



Предисловие

Предлагаемый вашему вниманию аналитический отчёт был подготовлен по заказу Министерства культуры Российской Федерации в рамках разработки концепции развития музейного дела.

5 апреля 2012 года в Саратове состоялась встреча председателя Правительства Российской Федерации с представителями музейного сообщества, на которой была озвучена необходимость определить общую концепцию музейной отрасли России. Разработка её была возложена на Минкультуры России совместно с Союзом музеев России и с привлечением представителей экспертных кругов и широкой общественности.

7 февраля 2013 г. было принято решение коллегии Министерства культуры Российской Федерации №3 «О концепции развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года». Согласно этому решению, проект концепции был принят за основу для дальнейшей доработки. При этом проект был разработан в соответствии с положениями Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. А уже 30 апреля 2013 года Министерством экономического развития Российской Федерации был опубликован «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года».

1 декабря 2016 года вышло распоряжение Правительства Российской Федерации № 2563-р о разработке Концепции развития музейного дела в Российской Федерации на период до 2030 года.

Публичное обсуждение проектов такого документа проходило в 2017 и 2018 годах. В 2018 г. Союз музеев России представил подготовленную им Стратегию развития деятельности музеев в Российской Федерации на период до 2030 года. Однако до настоящего времени ни один из проектов не был утверждён Правительством.

По поручению Министерства культуры Российской Федерации в 2019 г. к работе над концепцией подключились Государственный музейно-выставочный центр «РОСИЗО» и Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева. Ими было организовано социологическое исследование о проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации.

Цель исследования — выявление возможностей развития музея как социального института.

В рамках исследования решались следующие задачи.

- Выявление образа современного музея среди профессионального музейного сообщества и среди населения.
- Определение места музеев в системе ценностей современного общества сейчас и в ближайшем будущем.
- Оценка мнений экспертов и населения о конкурентоспособности музея в индустрии досуга.
- Оценка населением качества музейных услуг.
- Изучение восприятия экспертами и населением идей развития музейной отрасли: барьеры, ресурсы и драйверы, перспективные направления развития «музея будущего».
- Изучение ожиданий экспертов и населения о приоритетных способах информирования посетителей о деятельности музеев.
- Изучение ключевых ожиданий экспертов от «Стратегии развития деятельности музеев до 2030 года», разработанной Союзом музеев России в 2018 г.



2. Конкуентоспособность музея среди современных способов проведения досуга

3. Общественная функция «музея будущего»

Роль музея респонденты всех групп понимают как способствование нравственному развитию общества.

- *«Если музеи закроются, начнется очень сильная нравственная деградация. Не будет такого широкого кругозора у людей» (18–24 лет).*

В ответе на вопрос об основном предназначении музея большинство участников исследования отмечают приоритетность демонстрации фондов посетителям. Выражен запрос на повышение открытости фондов, более частую смену экспозиций.

- *«70 процентов там хранится. Зачем – непонятно» (25–40 лет).*

Как отмечают опрошенные, демонстрация фондов является одним из наиболее важных индикаторов отношения к посетителю. Направленность музеев только на хранение фондов усиливает стереотип о них как о недружественной среде и вызывает негативные ассоциации со стяжательством (особенно это выражено в группе респондентов 25–40 лет).

- *«Подвалы большие. Сокровища» (25–40 лет).*
- *«Смысл сохранять есть, конечно, просто в ущерб кому-то. Для кого ты бережешь?!» (25–40 лет).*
- *«Мы живем сейчас для людей, чтобы люди посмотрели. Какой смысл это хранить где-то, если в любом случае когда-нибудь превратится в тлен, как говорится?» (25–40 лет).*

Во всех группах доминирует мнение, что значительная часть музейных фондов содержится в запасниках (назывались цифры от 40% до 80%).

- *«У нас в запасниках столько лежит, что даже нет возможности это всё показать людям» (41–54 лет).*
- *«Думаю, выставляется четвертая-пятая часть. И было бы разумно менять часть экспозиции» (18–24 лет).*

Показателем закрытости музеев опрошенные считают взимание некоторыми музеями платы за фотосъемку. Это расценивается ими как несправедливость по отношению к посетителям, поскольку с них взимается плата за входной билет, а более молодыми участниками исследования – как показатель несовременности музея.

- *«В современном мире это вообще жест» (18–24 лет).*
- *«Даже 10 рублей. На этом нашем желании хотят подзаработать, а это неприятно» (25–40 лет).*
- *«Это как воздух продавать» (25–40 лет).*

При этом функция сохранения культурного наследия, по мнению респондентов, является априори важной для музеев.

- *«Главная цель музея – сохранять, передавать, транслировать из поколения в поколение. Музей на себя социальную функцию принимает – хранить и передавать дальше, остальным можно не париться и жить спокойненько» (25–40 лет).*
- *«История – это та наука, которая держится только на доказательствах. У многих людей разные мнения, поэтому только благодаря историческим объектам можно восстановить правду. Если все пропадет, то, на чем основываясь, мы будем писать историю?» (18–24 лет).*

Отмечалась, в частности, необходимость адресного подхода к вопросам демонстрации экспонатов и необходимость создания особых условий для хрупких и редких экспонатов, оцифровки музейных фондов.



4. Представления о музее как об услуге среди реальных и потенциальных посетителей

4.1. Качество контента, роль инновационных технологий в подаче материала

Требования участников исследования к контенту музеев существенно различаются – отмечается четкое разделение на респондентов, которые предпочитают традиционные музеи, и тех, кто предпочитает современные музейные пространства.

Возрастная специфика проявляется в отношении к классическому типу музеев, а также к музеям, связанным с тематикой ВОВ – готовность посещать эти виды музеев чаще декларируют респонденты группы 25–40 лет.

- *«Я родом из Волгограда, у нас там потрясающий музей Сталинградской битвы – потрясающий музей. Я и дочку начинал с трех лет туда водить» (25–40 лет).*

Этой группой чаще высказываются критические оценки музеев современного искусства.

- *«Там бред сивой кобылы. Какой-то мужик на яйцах сидит» (25–40 лет).*
- *«Когда говорят «современное искусство», у меня тоже отторжение, хотя я толком с ним не знакома» (25–40 лет).*
- *«Фрики» (25–40 лет).*

При этом существенно большее количество позитивных оценок современного искусства отмечается в группе молодежи (основной привлекающий фактор – необычность, новизна).

- *«Я фанат современного искусства. Я хожу в российские музеи, чтобы сравнить, что в головах у российских художников современных и что у европейских. И еще я очень люблю выставки в Музее русского импрессионизма. Там была выставка «Жены художников». Я тоже туда пошла, скорее из соображений посмотреть на отношения художников к их женам в то время. Потому что на картине это было прекрасно видно. И меня это поразило» (18–24 лет).*

Как показывают результаты исследования, основной запрос молодых респондентов, а также детей и подростков, связан с повышением интерактивности музеев, задействованием технологий, повышающих эффект присутствия.

- *«Сделать музей ближе к людям, чтобы люди могли взаимодействовать с экспонатами. Чтобы он не был музеем в традиционном понимании. Смотрите на человека не свысока, а так, чтобы он был частью этого музея, и музей сам был заинтересован в своем посетителе» (18–24 лет).*
- *«Что касается современных музеев типа «Экспериментаниума» или нового Музея космонавтики, дочка говорила, что она сходила бы туда еще раз. Очень понравился Музей ледникового периода, а вот в таких музеях, как Зоологический или Пушкинский, детям скучно, и возвращаться они туда не хотят» (41–54 лет).*
- *«Я разделяю музеи на две части: старинные и современные. В современном мне интересно посмотреть и узнать что-то новое, понаблюдать за реакцией детей, как они реагируют. А если мы посещаем старинный музей, я ничего от этого не жду. Просто как запланированное мероприятие» (41–54 лет).*



4. Представления о музее как об услуге среди реальных и потенциальных посетителей

Вне зависимости от возраста неоднозначное отношение отмечается к узкоспециализированным тематическим музеям (Музей гвоздя, Музей огурца) – подобные музеи не воспринимаются некоторыми опрошенными всерьез, однако частью респондентов оцениваются как позитивный пример разнообразия и оригинальности.

- *«Мне кажется, это уже от нечего показать – собирают всю эту ерунду и выставляют» (25–40 лет).*
- *«Любой абсолютно музей имеет право на существование, потому что кому-то, например, нравятся стулья. Или утюги. Ему на них необходимо ходить смотреть, каждый стул – это сокровище, каждый утюг – произведение искусства, этому столько лет, этот такой» (25–40 лет).*

Наименее интересный контент, по мнению опрошенных (вне зависимости от возраста), представлен в краеведческих музеях.

- *«Топоры и прялки» (25–40 лет).*

4.2. Бытовые условия

Важным преимуществом российских музеев опрошенные назвали более удобный, чем, например, у зарубежных, режим работы.

- *«Мне больше нравится в России, потому что у нас дольше музеи работают. Если ты в Европу приезжаешь, у них в 6 часов – всё, мы закрываемся» (18–24 лет).*

Основными критериями, по которым российские музеи, по мнению опрошенных, проигрывают зарубежным, являются комфортность пребывания в музее и набор предлагаемых услуг. Наиболее существенным недостатком российских музеев была названа нехватка бытового комфорта, что особенно важно для больших музеев, в которых посетители проводят много времени.

- *«В Европе более комфортно всё организовано. Москва – не туристический город сам по себе. В Испании, Англии, Франции (а я был во многих странах) туризм очень развит, поэтому там всё это развивается, для людей. У нас это непонятно для кого существует» (41–54 лет).*
- *«Не везде даже есть места, где можно перекусить. Ты с ребёнком полдня проводишь в этом музее. Хотя бы был какой-нибудь кафетерий с чаем, булочками. Один туалет, где бедные женщины в очереди стоят! Даже в Третьяковке, не говоря уже про какие-то маленькие музеи» (41–54 лет).*

Часто отмечались следующие факторы.

- Нехватка сидячих мест – скамеек, стульев, пуфиков.
- *«В России проблема с сидячими местами в музее. Многие люди приходят и думают: «Господи, когда я уже сяду?» В Париже, например, всегда есть место, куда можно присесть и сидя смотреть на картины» (18–24 лет).*
- *«В той же Третьяковке сесть некуда» (41–54 лет).*
- Отсутствие во многих музеях некоторых сервисов – таких как аудиогид, возможность покупки электронного билета, навигация по музею.
- *«Оснащенность никакая. В музеях Европы есть аудиогиды» (41–54 лет).*
- *«На сайте Эрмитажа можно купить билет и приехать, без очереди пройти. Другие музеи – опять же, будет ажиотаж, если будет какая-то выставка. Как Айвазовский, например. Там стояли часами» (41–54 лет).*
- Необорудованность музеев для маломобильных граждан и людей с ограниченными возможностями здоровья.



Приложение 4. Аналитический отчет по итогам фокус-групп с населением...

- *«С ребенком на колясочке, например, заехать, посмотреть – там в этом плане не все продумано» (25–40 лет).*
- Дороговизна кафе.
- *«Сумасшествие какое-то. Мне нравится в западных музеях то, что там сетевые кафе находятся. Не буфет, а сетевое популярное кафе в этой стране. Во Франции так и в Норвегии было, точно помню» (18–24 лет).*
- *«Как правило, завышены цены в 2-3 раза, поэтому перекусы брали в рюкзаке» (41–54 лет).*

При этом некоторые опрошенные, кто довольно регулярно посещает разнообразные музеи, в защиту от чрезмерной критики российских музеев отмечают, что за последние годы они существенно прогрессируют и уверенно приближаются к европейскому качеству приема гостей.

- *«Наши музеи так же комфортны и вообще ничем не отличаются, ни в плане билетов, ни в плане туалетов, ни в плане раздевалок, ни в плане продуктов питания» (41–54 лет).*

4.3. Востребованные услуги в музее, отношение к разным видам музейной активности

Среди наиболее востребованных услуг, связанных с презентацией контента музея, респондентами упоминались:

- аудиогид (все группы);
- проецирование экспонатов (группа 25–40 лет);
- *«Сейчас появился новый музей, называется «Россия – моя история», там все стены в этих экранах, потолки. Классно» (25–40 лет).*
- кинопоказы, в частности, интервью с художниками и короткометражные фильмы / мультфильмы (группы 18–24 лет и 41–54 лет);
- *«Историю увидеть в коротком фильме каком-то. Часто, если я попадаю туда, где такое есть, я сажусь на скамеечку и смотрю о том месте, где я нахожусь» (41–54 лет).*
- *«Мне понравилось в Эрарте – они сделали зал и там показывали какие-то мультики, которые относятся к этой выставке, короткометражки» (18–24 лет).*
- качественный экскурсовод, который взаимодействует с посетителями (группы 18–24 и 25–40 лет);
- *«Я бы хотела, чтобы кто-то увлек. Нужен человек, который задаст настроение» (25–40 лет).*
- *«Когда экскурсовод пытается взаимодействовать с группой, спрашивает: «А как вы думаете, почему эта картина так названа?», и начинает объяснять почему, это здорово, тогда появляется понимание» (18–24 лет).*
- виртуальная реальность (респонденты возрастов 18–24 лет и 41–54 лет);
- *«Я говорю младшему брату, которому 6 лет: пойдём, посмотрим. Если я скажу, что там будут очки виртуальной реальности, он пойдёт и посмотрит. На обычную картину он не пойдёт» (18–24 лет).*
- мультимедийные сервисы (группа 18–24 лет);
- *«Тот же Ван Гог, мне хотелось посмотреть его в мультимедийной версии, чтобы увидеть, как это представили сейчас» (группа 18–24 лет).*



4. Представления о музее как об услуге среди реальных и потенциальных посетителей

Высказывалось предложение по поводу организации отдельного зала для виртуальной реальности и мультимедийных сервисов, дающих «эффект погружения».

- *«Приходит в музей некто. Видит перед собой оригинал Рембрандта, Босха – и рядом гордо возлежит на тумбочке глава Робокопа. Это будет смотреться странно и чуть-чуть портить впечатление. Я бы предложил решение в виде какого-то зала, стоек с компьютерами» (18–24 лет).*

В залах с экспонатами, по мнению опрошенных, наиболее уместными являются озвучка, а также помещение специальных предметов, воссоздающих представленные в экспозиции сюжеты.

- *«В Музее русского импрессионизма есть зал, в котором только картины природы. Там около каждой картины стоит колбочка с запахом картины. Можешь подойти и понюхать, представить атмосферу, в которой писали картину. Картина «После дождя», например, – и запах мокрой древесины. Полей цветочных запахи. В комнатах запах старого дерева. Классно вообще» (18–24 лет).*
- специализированные мероприятия для детей, экскурсии, ориентированные на детей и подростков (респонденты в возрасте 25–40 лет и 41–54 лет);
- *«Бывают программы с мастер-классами для детей, какая-то тема интересная... Я вспоминаю, мы приехали как-то в Дарвиновский музей. Там ничего нового, но нам дали на входе книжечку для детей, типа квеста, нам так понравилось. Просто из-за этой брошюрки. Меня потом Настя спрашивала: «Когда мы еще раз туда сходим?» (41–54 лет).*
- *«Например, музей Булгакова. Дети проходят роман «Мастер и Маргарита», им очень сложно литературу воспринимать. А вы пришли в музей, и, если интересный экскурсовод вам все показал, рассказал, это в голове отложится» (25–40 лет).*

В точке проведения исследования (г. Москва) востребованными услугами являются парковка (особенно важное значение этот аспект имеет при посещении музея в формате семейного досуга) и нестандартные часы работы музея (например, до 21.00 или ночью).

В бытовой инфраструктуре музея очень востребована организация:

- зон отдыха и мест для сидения (в крупных музеях);
- доступного кафе.
- *«Пуфики, стулья, чтобы можно было сесть и наслаждаться видом» (25–40 лет).*
- *«Я ни разу не ела. Даже если хотела пить, все равно не пила. Я терпела. В парке Горького есть питьевой фонтанчик с чистой водой, там можно попить. Я подумала, как было бы хорошо, если бы в музее были кулеры с водой» (18–24 лет).*
- *«В Эрарте есть свои даже фирменные эклеры, посвященные экспозициям, выставкам, и ты продолжаешь путешествие, но в кулинарный мир» (18–24 лет).*

Важно отметить, что в группе респондентов 25–40 лет высказывалось предложение по поводу создания доступных кафе не в самом музее («Это неуважение – ты крошишь там, жрешь»), а в непосредственной близости от него, как это делается в западных странах. Более молодыми респондентами (18–24 лет и 25–40 лет) отмечалась важность бесплатного Wi-Fi и места для зарядки мобильных телефонов (поскольку многие посетители приезжают из других населенных пунктов).

К возможности создания детских зон в музеях высказывается неоднозначное отношение: респонденты, имеющие детей дошкольного и школьного возраста, воспринимают эту услугу как избыточную.

- *«Ты прямо такой поклонник живописи, что тебе надо срочно с пятилетним ребенком вырваться?» (25–40 лет).*



Приложение 4. Аналитический отчет по итогам фокус-групп с населением...

- *«Родитель будет рассчитывать на детскую зону, а ребенок: «Нет, я с тобой». Соответственно, мы издержаемся сами, издержаем всех окружающих, и все нас будут ненавидеть» (25–40 лет).*

Наличие при музее точки по продаже сувениров воспринимается позитивно в том случае, если предлагаемые сувениры обладают уникальностью или применяется креативный подход к их реализации.

- *«Тематический музей в Коломне посетила. Ну как не увезти эту пастилу?» (41–54 лет).*
- *«Мы были в нескольких музеях, там даже бесплатно всем участникам выдавали по небольшому сувенирчику. Это очень приятно. У меня на холодильнике магнитики висят. Мелочь, но приятно. Особенно для детей» (41–54 лет).*
- *«Магнитик из музея Толстого с его изречениями» (18–24 лет).*

«Ширпотреб» в сувенирной продукции, напротив, вызывает отторжение (приводились примеры «китайских» сувениров в известных зарубежных музеях).

4.4. Ценовые ожидания

Крайне значимым преимуществом российских музеев опрошенные, имеющие опыт посещения музеев в нескольких странах, называют более доступные цены по сравнению с европейскими (упоминались расценки от 1000 рублей (Норвегия, Франция) до 1500 рублей – Израиль). При этом приводились примеры некоторых крупных музеев (Британский музей), которые работают бесплатно.

Однако отношение к ценовой политике музеев существенно зависит от жизненного сценария, в который встроено их посещение.

Так, респонденты молодого возраста, которые обычно посещают музей в одиночку или вдвоем, определяют среднюю стоимость входного билета (450-500 рублей) как приемлемую.

Более взрослые респонденты (возрастные группы 25–40 лет и 41–54 лет), для которых посещение музея чаще является семейным мероприятием и включает не только покупку нескольких входных билетов, но и оплату различных услуг (например, экскурсия или аудиогид плюс кафе) определяют стоимость входных билетов как завышенную.

Таким образом, при выборе форм проведения свободного времени многие виды семейного досуга, в том числе культурного, оказываются более доступными, чем посещение музеев.

В связи с этим высказывались предложения по поводу:

- удешевления входных билетов до 250-300 рублей в крупных музеях, которые имеют возможность зарабатывать в силу значительной проходимости, а также удешевление билетов в регионах, уровень доходов которых ниже, чем в Москве;
- разработки системы абонементов, предполагающих скидки за счет количества посещений.
- *«Посещения либо какие-то бонусы. Бывает, прилагается дополнительная скидка на меню или на партнёров» (18–24 лет).*
- *«При покупке билетов в один музей тебе дают скидку 50% во второй. Я во второй наверняка пойду» (25–40 лет).*



4. Представления о музее как об услуге среди реальных и потенциальных посетителей

Факторами, которые для опрошенных оправдывают повышение стоимости билетов, являются:

- Уникальность экспозиции (этот фактор чаще упоминали респонденты 25–40 лет и 41–54 лет).
- *«Что-то привезли такое, чего больше не будет никогда. Все картины Айвазовского собрали и привезли. Или Мону Лизу» (41–54 лет);*
- Дополнительные мероприятия, которые включает программа посещения – в частности, оригинальная программа (этот фактор чаще упоминали респонденты в возрасте 18–24 лет и 41–54 лет).
- *«Что-то интерактивное... когда на открытиях бывают мастер-классы... или какой-то квест» (18–24 лет).*
- *«Индивидуальная программа. Фотосессия, например» (41–54 лет).*
- Использование современных интерактивных технологий, которые повышают визуализацию (фактор чаще упоминали респонденты в возрасте 18–24 лет).
- *«Например, как в ARTPLAY – у них на большие экраны проецируются полотна, помимо основных картин. Даже когда это временная экспозиция, но она подключена к основной, это как вишенка на торте» (18–24 лет).*



5. Основные каналы информирования о музейной активности среди реальных и потенциальных посетителей

5.1. Эффективность существующих каналов информирования

Как показывают результаты исследования, важную роль в информировании играет наружная реклама, поскольку при спонтанном проведении досуга (которое является наиболее распространенной формой) она является фактором выбора музея как формы досуга.

Во всех группах значимым видом наружной рекламы была названа реклама в общественном транспорте, в первую очередь – в метро.

- *«Я обожаю в метро ехать – там экранчики висят» (25–40 лет).*
- *«Понравилась в метро, на «Парке Культуры», когда поднимаешься к Крымскому валу, интерактивная реклама: «А знаете ли вы, что в таком-то году...» И ты, пока поднимаешься на эскалаторе, читаешь факты, и потом: «А больше узнаете в музее таком-то» (18–24 лет).*
- *«В общественном транспорте очень круто было сделано в свое время. Был вагон, к одному из юбилеев Есенина обставленный по тематике его творчества, и там были ссылки на музеи. Ко дню космонавтики такое было» (18–24 лет).*

Значимым каналом информирования для респондентов, выбирающих посещение музея как форму семейного досуга, являются специализированные сайты с анонсами досуговых мероприятий (в частности, упоминался ресурс «ОСД» – «отдых с детьми»).

- *«Я лет десять на этом сайте пасусь» (25–40 лет).*

Для респондентов старшего возраста основными каналами являются телевизионные СМИ (новостные сюжеты и телепередачи, посвященные досугу) и радиийные СМИ (рекламные сообщения).

- *«Часто слышу рекламу и загораюсь, думаю: туда надо выбраться!» (41–54 лет).*
- *«Я каждый день слушаю «Серебряный дождь», и они постоянно рекламируют интересные события из жизни города, связанные с музеями, выставками, кино, театрами» (41–54 лет).*
- *«На канале «Москва-24» или в новостях каких-то очень часто вижу, что открылась такая-то выставка, провели такую-то экспозицию» (41–54 лет).*

Однако, как показывают результаты исследования, на эффективность информирования через телевизионные СМИ существенно влияет грамотность коммуникативного посыла, который используется при донесении информации.

- *«Рассказывает о выставке на Крымском валу, показывает длинные очереди, берет интервью у людей, все счастливы, довольны, несмотря на 25 градусов мороза. Пока что я для себя не видел такого мотивирующего события, чтобы я пошел» (41–54 лет).*
- *«Я останавливаюсь на передачах типа «Орел и Решка». Там рассказывают о таких вещах. Еще есть несколько аналогичных передач, не знаю названий. Помню, поехала в один город, потому что увидела фильм о нем, и мне очень захотелось туда съездить. Я реально получила эмоции. Остановилась именно в той гостинице, которая была в том фильме» (41–54 лет).*



5. Основные каналы информирования о музейной активности...

Высказывались предложения по поводу создания специальной телепередачи (по аналогии с программой «Орел и Решка»), которая включала бы посещение телеведущими музеев, а также по поводу освещения музейной тематики в блогосфере при участии тревел-блогеров.

- *«Если они будут о каждом экспонате с юмором интересно рассказывать, о самых прикольных, известных экспонатах, тогда вся молодежь, естественно, повалит посмотреть на это вживую» (25–40 лет).*

Важно отметить, что подобные предложения поддерживаются молодежной группой, несмотря на низкую популярность у этой группы телевизионных СМИ.

- *«Я на канале «Москва-24» видела: они ездят по интересным местам вокруг Москвы и про них рассказывают, как бы на себе это пробуют. Это сделано классно. В таком лайф-формате. Журналист сам это снимает. Сам пробует. Рассказывает свои впечатления. Ты как будто читаешь отзыв» (18–24 лет).*

Для всех групп одним из каналов информирования является адресная почтовая рассылка.

- *«Портал «Kuda.Go» мне очень нравится. На выходные присылают рассылку и на неделю» (18–24 лет).*
- *«Если бы мне пригласительный прислали на почту – пошла бы» (25–40 лет).*
- *«Мне каждые 10 дней приходит на почту рассылка от Мос.ру «Что? Где? В Москве!» Целая программа: интересные события в городе, как платные, так и бесплатные» (41–54 лет).*

Высказывалось предложение по поводу организации подобных рассылок самими музеями.

- *«Практически в каждом музее есть раз в месяц день открытых дверей. Но ты планируешь что-то и потом забываешь об этом. Музеи могли бы предложить посетителям оставлять свой адрес электронной почты, чтобы присылать напоминания» (41–54 лет).*

Перспективным направлением продвижения музеев опрошенные считают сетевые ресурсы – канал YouTube (важное значение имеет попадание сюжетов в ленту «рекомендованные видео») и социальные сети, в первую очередь Instagram. Важность развития этих ресурсов отмечалась в группах 18–24 лет и 25–40 лет.

- *«На YouTube нужно посмотреть рекламу, чтобы продолжить смотреть ролик, волей-неволей его видишь. Чтобы прилетало, сразу бы: «О, крутой музей, современный» (25–40 лет).*
- *«Stories Instagram эффективны, потому что ты листаешь stories и хочешь-не хочешь, а рекламу эту пролистываешь» (18–24 лет).*
- *«Если будет интересный пост, статья, обзорные статьи – будет замечательно. Например, десять музеев, которые перевернут вашу жизнь» (18–24 лет).*

Для всех возрастных категорий эффективным каналом информирования являются поисковые системы сети «Интернет». Однако этот ресурс чаще используется респондентами, регулярно посещающими музеи (т.е. теми, для кого не актуальна тема формирования мотивации к посещению).



5.2. Оценка официальных сайтов музеев, роль виртуального музея

Официальные сайты музеев наиболее часто посещаемы возрастной группой 41–54 лет.

Как показывают результаты исследования, существует стабильная категория посетителей сайтов, которые предпочитают пользоваться ими как источником информации вне зависимости от удобства системы поиска.

- *«Есть такие, где легко находишь информацию. А есть замудренные» (41–54 лет).*

Вместе с тем существует категория респондентов, принципиально не использующих официальные сайты как источник информации о музее.

- *«Мне в голову такое не пришло, чтобы зайти на сайт музея. Это абсурд просто» (41–54 лет).*

Наиболее востребованной опцией официальных сайтов музеев является виртуальный тур.

- *«Мне нравится на сайте, когда есть возможность 3D. Виртуальный тур называется, ты уже представляешь себе объем примерно, что там можно увидеть» (41–54 лет).*

Роль виртуального музея оценивается респондентами (в том числе молодого возраста) как вторичная по отношению к реальному музею, поскольку наиболее важной составляющей посещения музея, по единодушному мнению участников исследования, является возможность «живого общения» с предметами искусства, особая эмоциональная атмосфера.

- *«У каждой исторической вещи есть своя энергетика. Когда ты ее видишь, у тебя совершенно другие эмоции, чем когда ты посмотрел на картинку» (18–24 лет).*

Отмечалась важность создания специального антуража, соответствующего тематике музея или выставки, поскольку он способствует созданию эмоционального настроения.

- *«Мне очень нравится, когда музей под каждую выставку делает свой антураж. Не просто на белой стене вешают картины. А когда выставляют ещё предметы окружающие. Либо стены перекрашивают, либо делают полотна» (18–24 лет).*

5.3. Востребованная информация

В перечень наиболее востребованной информации, которую респонденты изучают при выборе музея как формы досуга, входят его формальные характеристики (стоимость посещения музея, территориальное расположение, график работы), а также анонсы выставок и других мероприятий, проходящих в музее.

К постоянной экспозиции музеев интерес существенно ниже, она не входит в круг актуальных запросов, однако возможность получения подробной информации о наиболее заинтересовавших экспонатах в самом музее воспринимается одобрительно. При этом отмечалась важность удобного способа представления этой информации (оптимальным вариантом, по мнению опрошенных, является специальный экран; наименее удобным – таблички с мелким шрифтом, которые присутствуют во многих музеях).

- *«Рядом с экспонатами в виде руин стоят небольшие беседки, компьютеры, информационные стенды технологические, и они позволяют посмотреть дополнительную информацию об экспонате, понять, почитать, это очень круто» (18–24 лет).*

Идея пропаганды музеев, маркированная интересом со стороны государства (как часть госполитики, развития патриотизма, поддержания национальных ценностей и т.п.), воспринимается как навязчивое вмешательство в частную жизнь и скорее оттолкнет от музеев.

- *«Это вообще бесячее» (25–40 лет).*



О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Результаты комплексного исследования

Российский научно-исследовательский институт
культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва
129366, Москва, ул. Космонавтов, 2
info@heritage-institute.ru

Государственный музейно-выставочный центр РОСИЗО
119002, Москва, Петроверигский переулок, 4
info@rosizo.ru