

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАЦИЙ

УДК 069.12; 069.536; 069.8; 316.7

Музейная социология в контексте социально-исторических перемен

Т. А. Литвин

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: *Литвин Т. А.* Музейная социология в контексте социально-исторических перемен // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15. Вып. 1. С. 63–77. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.104>

Острая необходимость в изучении аудитории музеев в России обычно возникала в периоды качественных реформ в музейной сфере, вскоре после кардинальных социальных перемен. Такими вехами в России стали 1920–1930-е, 1960–1970-е и 1990–2000-е гг. Музейные исследования в указанные моменты истории отличаются наиболее значительными научными результатами. Цель исследования — дать характеристику культурного контекста для объяснения всплесков инициатив по анализу аудитории. Новизна такого подхода состоит в обосновании необходимости проведения социологических исследований в отечественных музеях и указывает один из путей их совершенствования через междисциплинарное сотрудничество социологов, музеологов, историков, искусствоведов и других профильных специалистов. Первые исследователи аудитории в 1920-х гг. привлекали в музей победивший в революции пролетариат для его элементарного просвещения. Таким способом доказывалась необходимость сохранения музея в СССР как типа учреждения. Музейный бум 1960-х гг. подтолкнул государство к более тщательному подсчету результатов работы музейных институций и контролю за ними. В этот период музей стал восприниматься как один из инструментов управления сознанием, средство воспитания советского гражданина. Третий временной отрезок совпал с волной коммерциализации, заставившей музеи вступить в борьбу за свою аудиторию. Последний этап связан с эффективным планированием выставочной и музейно-педагогической деятельности, с продвижением российских музеев в интернете. Проанализированный материал доказывает, что социологические исследования активизируются, когда музеи становятся ареной революционных или коммуникативных экспериментов, а их историю нужно рассматривать в связи с историческим контекстом.

Ключевые слова: музейная социология, Россия, XX в., междисциплинарность, социальные перемены.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2022

Введение

В истории вопроса изучения музейной аудитории в России на протяжении последних ста лет можно выделить три ключевых периода. В 1920–1930-х гг. аудиторию изучали на фоне развернувшихся социальных перемен и широкого музейного строительства, которое постепенно подчинялось жесткой культурной политике, базирующейся на идеологии сталинизма. Следующий скачок относят к 1960–1970-м гг. Он совпадает с музейным бумом, хрущевской оттепелью и общим позитивным настроем советского общества 1960-х гг., вдохновленного успехами освоения космоса и другими научными и культурными прорывами. Третий этап музеи России пережили в постперестроечный период 1990–2000-х гг. Он характеризуется расширением музейных функций, усложнением структуры задач, поставленных обществом перед музеем, желанием самих музейщиков коммерчески выгодно реализовать свои возможности.

Все три периода совпадают со временем активного развития музейного дела в России. Поэтому отдельные аспекты социологии будут рассмотрены нами в тесной связи с продвижением музеологических концепций, активно формирующихся в обозначенные исторические эпохи. Основная цель статьи — связать историю социологических исследований в российских музеях с обзором государственной культурной политики и основными научными разработками, влияющими на феномен изучения музея и его функций. Среди основных задач данного исследования можно выделить характеристику политических, экономических и идеологических условий для каждого из периодов и их взаимосвязь с проблемой изучения музейной аудитории.

Спасите музей: обновление функций и знакомство с аудиторией 1920-х гг.

Период советского музейного строительства, начавшийся после Октябрьской революции 1917 г., является крайне важным этапом для развития музейной социологии. В этот момент цели изучения аудитории музейщиков проистекали, с одной стороны, из стремления ликвидировать безграмотность среди беднейшего населения, а с другой — из желания заставить давно сложившиеся музеи переориентировать свою деятельность на малообразованную массу рабочих, крестьян и солдат. В резолюции VIII съезда Всесоюзной Коммунистической партии большевиков (ВКП(б)) 1919 г. было обозначено: «Необходимо открыть и сделать доступными для трудящихся все сокровища искусства, созданные на основе эксплуатации их труда и находившиеся до сих пор в исключительном распоряжении эксплуататоров» [1, с. 133].

Посетители 1920-х гг., происходящие из простого сословия, с низким уровнем образования, придя в музей, впервые видели дворцовые интерьеры, памятники высокого художественного уровня [2, с. 332; 3, с. 50]. Требовалась выработка общих рекомендаций для обслуживания таких посетителей, изменения прежде всего музейных экспозиций и экскурсий, поэтому задачей социологических исследований в первые послеоктябрьские десятилетия становится выяснение их доступности «новому массовому посетителю музейщиков» [3, с. 53].

Существующие художественные и исторические музеи, а также вновь организованные дворцы-музеи обладали всем необходимым для обучения и повышения интеллектуального уровня рабочих и крестьян. Несмотря на ощутимые классовые различия между новой публикой и сотрудниками музеев, последние уже в середине 1920-х гг. уделяли больше времени приспособлению выставок к экскурсионному показу, ориентированному на посетителей с низким уровнем образования, и вопросам идеологически верной организации всего процесса. В связи с этими планами властными структурами была сформулирована директива о «социологическом подходе» к экспозиции художественных, краеведческих, историко-бытовых, естественно-научных, антирелигиозных, учебных и других музеев. Этот подход стал рычагом управления для советских музеев и одновременно подтолкнул развитие музейной социологии.

Специалисты, получившие образование и музейный опыт в дореволюционные годы, испытывали сложности с внедрением «социологического подхода». Так, из-за организации в Государственном институте истории искусства (Зубовском, основан в 1912 г., впоследствии ГИИИ) Комитета социологического изучения искусства (Соцкома) вынужден был покинуть институт его основатель, известный искусствовед В. П. Зубов. Соцком был создан в декабре 1924 г. для контроля над научной деятельностью института, над верными идеями экспозиционного показа, соответствующими духу марксизма, для чего в состав Комитета были введены «партийцы». В отчетах и докладах 1925 г. Соцком был объявлен главным отделом ГИИИ, его методологическим ядром, под эгидой которого всеми отделами разрабатывались принципы «социологии искусства» [4].

«Социологический подход» предполагал чистку кадров и контроль над музейными учреждениями, и в этом отношении ситуация к концу 1920-х гг. усугубилась. В 1929 г. Коллегия Наркомата просвещения предписывала привлекать для контроля над работой музеев широкие массы, создавать при обычных (не революционных) музеях «общественно-политические советы», а в музейных коллективах — ячейки ВКП(б), контролирующие беспартийных коллег [5, с. 17; 6, с. 634]. В научные круги постепенно проникал дух революционной инквизиции, с помощью различных общественных структур осуществлялась настоящая слежка. В то же время в музей медленно приходили обученные молодые кадры, которыми принцип «социологического подхода» был подхвачен безболезненно [7, с. 276–277].

В ГИИИ целый ряд фактов 1925–1926 гг. свидетельствует о постепенном подчинении его работы политике, навязываемой Соцкомом [8, с. 53]. Звучат призывы ориентировать экспозицию на массы, всерьез заняться «учетом» музейного зрителя, изучить степень полноты восприятия экспозиций группами рабочих, так как они являются «главным организованным в экскурсии, музейным посетителем» [9, с. 368]. Секретарь Музейной секции, сотрудник Эрмитажа П. Н. Шульц указывал на важность обращения внимания музейных работников на посетителя и выработку ими языка экспозиции, «гибко укладываемого в сознании масс»¹. Как можно заметить, два вида музейной деятельности — создание экспозиции и изучение посетителя («социологический подход» и «музейная социология») — во второй половине 1920-х гг. связались в один неразрывный узел.

¹ Архив Государственного Эрмитажа. Ф. 6. Оп. 1. Д. 219. Л. 123 об. Цит. по: [9, с. 370].

В дальнейшем сотрудники ГИИИ (П. Н. Шульц, А. С. Гушин) планировали с гораздо большим размахом заняться удовлетворением требований, которые массы якобы предъявляли к организации музейного дела и к музейной экспозиции. Итогом изысканий должны были стать статьи о социологии современного зрителя, художественных вкусах рабочего зрителя [9, с. 372–273].

Здесь, несомненно, прослеживается связь и со сменой парадигм в исторической науке. После выхода в свет статьи В. И. Ленина «О государстве» (напечатана в 1929 г. — в год сталинского «коренного перелома»), в которой излагалась марксистская теория смены социально-экономических формаций, в стране завязалась дискуссия о формациях, что привело к переструктурированию экспозиции целых отделов в крупных национальных музеях [10, с. 71] и превращению музейных учреждений в своеобразные политико-просветительные комбинаты в соответствии с решениями Всероссийского музейного съезда 1930 г. В связи с переменами теперь нужно было еще усерднее разоблачать весь правящий до 1917 г. класс, демонстрировать в экспозиции осуждение царского режима, менять другие устоявшиеся исторические оценки. Одновременно стояла задача транслировать успехи современности, прославлять результаты революции, идеализировать советский строй. Сделать это в музеях в начале 1930-х гг. было уже намного проще, что демонстрирует таблица, отражающая постепенное отстранение образованного класса дореволюционных специалистов, произошедшее буквально за один десяток лет (см. таблицу). В музее произошла смена социальных ролей: бывший господствующий

Смена ролей авторов (в), зрителей (д) и объектов показа (г) музейной экспозиции в динамике советского музейного строительства 1920-х — начала 1930-х гг.

а. Тип музея	б. Годы	в. Кто делает экспозицию?	г. Про кого рассказывается в экспозиции?	д. Для кого создана экспозиция?
1. Все музеи Российской Империи	Дореволюционные	Господствующий класс	Преимущественно про господствующий класс	Для господствующего класса; начинают организовывать экскурсии для рабочих, создавать этнографические экспозиции
2. Историко-бытовые и художественные музеи, созданные на основе национализированных дворцов и усадеб	После революции 1917 г.	Бывшие представители господствующего класса	Про бывших представителей господствующего класса	Для бывших представителей господствующего класса и для рабочих, крестьян и солдат
3. Музеи революции, музеи социалистического быта, краеведческие	Конец 1920-х — начало 1930-х гг.	Профессиональные революционеры, новая партийная интеллигенция	Про революционеров, рабочих, крестьян и солдат	Для революционеров, рабочих, крестьян и солдат
4. Художественные, исторические и историко-бытовые музеи	Конец 1920-х — начало 1930-х гг.	Представители революционеров, рабочих, крестьян и солдат	Про жизнь бывшего господствующего класса	Для революционеров, рабочих, крестьян и солдат

класс уже не был в роли создателей экспозиции, а оставался лишь объектом экспозиционного показа (персонажем «капиталистической формации»). Те же, кому в новых исторических условиях экспозиция была адресована, постепенно занимали место сотрудников, иногда получив соответствующее образование или не получив его.

На этом фоне определенно можно зафиксировать активизацию изучения посетителя в советских музеях. В конце 1920-х и до весны 1930 г. в ГИМ действовала «программа социологических исследований», которая искала решения экспозиционных проблем [2, с. 333]. В Эрмитаже (далее ГЭ) вопросами изучения аудитории занимался опытный музейный практик О. Ф. Вальдгауэр. С его участием вплоть до 1932 г. шла активная работа по анализу запросов посетителей, направленная на увеличение количества приходящих групп. Специальные дежурные вели подсчет, выявляя как удачно построенные, так и трудно воспринимаемые разделы экспозиции; осуществлялось анкетирование [11, с. 339–341]. Параллельно с середины 1920-х гг. одно из первых в СССР исследований по изучению музейного зрителя было проведено в Государственной Третьяковской галерее (далее ГТГ). Сведения эти можно найти в работах Л. В. Розенталя, искусствоведа и музейного педагога, руководившего данным проектом. Итогом стало издание в 1928 г. сборника «Изучение музейного зрителя» [12, с. 287]. В одной из работ Розенталь подробно описывает, как с помощью «самонаблюдений» участников систематических лекций-экскурсий удалось достичь детального и углубленного знания истории искусства. Экскурсанты заполняли вступительную анкету и «записку» в конце цикла, характеризующие их предварительный эстетический опыт и конечные результаты [12, с. 288–290]².

Усилия по определению нужного подхода к аудитории ГИМ, ГЭ и ГТГ в 1920-х — начале 1930-х гг. не были связаны в основном с интересом к ней самой. Художественным и историческим музеям нужно было перестроить работу в соответствии с «социологическим» подходом, доказать свою полезность обществу. С помощью разработок по оценке аудитории преданные музейному делу специалисты пытались защитить фонды от расформирования, а музеи — от закрытия, сделать предприятие рентабельным в непростых экономических условиях, когда многие музеи были ликвидированы. В музейную экспозицию нужно было внести марксистский элемент и одновременно сделать ее понятной классу рабочих и крестьян, который часто был необразован до крайности, в том числе и в отношении основных позиций марксизма [3, с. 52].

В начале 1930-х гг. в Советском Союзе обстановка на музейном фронте меняется. Решения Всероссийского музейного съезда 1930 г. приводят к постепенному свертыванию социологических исследований в музеях, и, хотя на секциях съезда были затронуты вопросы изучения музейного зрителя, дальнейшие эксперименты свелись к политико-просветительной работе, долженствующей иллюстрировать торжество марксистско-ленинской идеологии, воспитывать советский народ, формировать его взгляды на исторические процессы. Окончательно исследования сворачивают в середине 1930-х гг.

² В сборник «Изучение музейного зрителя» 1928 г. были помещены также две другие статьи Л. В. Розенталя: «Циркуляция публики по галерее» (с. 62–81) и «Учет восприятия картины: (перспективы и методологические основы)» (с. 82–97).

Музейный бум: статистические показатели как доказательство преимуществ социализма

Музейный бум 1960–1970-х гг. в СССР стал поводом к тому, чтобы апробировать методы возрожденной социологии в музее. На страницах «Литературной газеты» и «Советской культуры» широко обсуждались статистические рекорды «экскурсионного взрыва», писали о предельной загрузке крупнейших музеев страны [13, с. 171]. За 1965 г. музеи системы Министерства культуры СССР посетили 28,9 млн чел., а через 5 лет эти показатели выросли почти вдвое. В 1970 г. в музеях всех ведомств РСФСР побывало более 60 млн посетителей. В последующие годы рост посещаемости в отечественных музеях продолжился, что трактовалось как свидетельство «огромного возрастающего интереса советских людей к познанию, изучению памятников истории и культуры» [13, с. 166–167].

О музейном буме можно судить не только на основании официальной статистики, публикуемой сотрудниками НИИ музееведения (с 1969 — НИИ культуры). Так, А. И. Аксёнова, директор Владимиро-Суздальского музея-заповедника в 1960–2004 гг., приводит сведения о росте числа посетителей с 180 тыс. в 1966 г. до 700 тыс. в 1969 г. [14, с. 71]. Будучи принятой в Международный совет музеев (ИКОМ) одной из первых среди советских музейных директоров (1976 г.), она была знакома с атмосферой международных форумов, и в дальнейшем писала: «Во второй половине 60-х годов произошел так называемый “музейный взрыв” — резкий рост посещаемости музеев, причем одновременно по всему миру» [14, с. 71]. Музеееды объясняют в стране факт увеличения числа музеев-заповедников интенсификацией туристического движения. 25 таких музеев были созданы правительственными директивами в 1960–1970-е; в 1973 г. общее их число составляло 4% от 1173 государственных музеев СССР, в то время как количество посетивших их граждан в том же году превысило 15% от общей цифры. Статистика демонстрировала, что «движение за сохранение памятников было всенародным, так как туризм и музейная сфера развивались быстрыми темпами» [13, с. 168].

Определенно можно сказать, что из-за многочисленных обстоятельств XX столетия — революций, репрессий, запретов на научные разработки, а затем вдохновляющей победы над нацизмом, построенного к 1960-м гг. социализма, освоения космоса, успехов в ядерной энергетике, ожидания наступления эры коммунизма, — сформировавших определенную идеологию, сделавших нашу страну особым культурным полем, мы видим конкретные отличия музейного бума от того же феномена в странах Европы и Америки.

В странах Запада это явление определено было связано с рождением «новой музеологии», для которой были характерны принципы служения музея обществу, приоритета посетителя перед музейной вещью и коллекцией, признания важности местной общины и местного культурного наследия, популяризации экомузеев. Впервые необходимость перемен обсуждали в 1972 г. на симпозиуме ИКОМ в Сантьяго. Созданный в 1976 г. в рамках ИКОМ Международный комитет по музеологии (ИКОФОМ) и возникшая во Франции в 1982 г. ассоциация «Новая музеология и социальный эксперимент» встали в авангарде движения. В это время в ИКОФОМ в качестве одного из его лидеров был делегирован видный советский музеевед, доктор исторических наук А. М. Разгон. Заслуги Разгона вполне отвечали степени его

признания за рубежом, в том числе благодаря выпущенным НИИ музееведения под его редакцией «Очеркам по истории музейного дела в СССР» (1957–1971), известным в Европе.

В начале 1970-х Разгон являлся одним из инициаторов создания Института музейного дела в Западном Берлине [15, с. 91], а в 1977–1983 гг. занимал пост вице-президента ИКОФОМ по теоретическим вопросам, что обернулось для него возможностью основать при Всесоюзном институте повышения квалификации работников культуры кафедру музееведения (1984 г.). Однако, при всех этих частных случаях, музейная сфера СССР пока не могла перейти на «новомузееологические» котурны. В СССР в 1970-е и в первой половине 1980-х гг. советский строй с его идеологией предполагал консервативную, по сравнению с современной, национальную политику, а в музеях — отсутствие диалога с посетителем и приоритет сохранения и изучения коллекций над другими видами деятельности.

Музейная социология, как видно из специальных изданий тех лет, должна была отслеживать, правильно ли отечественный музей воспитывает советского человека. В начале 1970-х гг. А. М. Разгон утверждал, что все еще одной из главных социальных функций музеев СССР остается помощь государству в формировании «нового человека» [16, с. 8]. В 1974 г. коллеги Разгона по институту писали, что советские музеи должны сосредоточить свои силы на эстетическом воспитании «людей труда», «исследовать актуальные проблемы культурного строительства в общегосударственном масштабе» [17, с. 3–4], избегая национальных барьеров, способствовать заложению основ коммунистической культуры [17, с. 5–6].

Крупномасштабные социологические исследования в СССР в столичных музеях — Историческом (1961), Музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина (1968) и Политехническом (1973) [18, с. 62], — а также комплексные исследования находящихся на территории Российской Федерации краеведческих музеев (1973–1974 гг.) и музеев-заповедников (1978–1979 гг.) были отражены в нескольких сборниках трудов института НИИ музееведения (1975, 1976, 1979, 1981 гг.). Руководитель этих работ Ю. П. Пищулин, его коллеги Д. А. Равикович, Ю. У. Гуральник и др. обобщили свои выводы в статьях, посвященных вопросам изучения музейного посетителя. Специалисты института музееведения выясняли, насколько музейные сотрудники областных, краевых и республиканских краеведческих музеев (опросы коснулись двадцати из них) способны с помощью музейной экспозиции найти решение «сложных идеологических задач, стоящих перед советскими музеями на современном этапе коммунистического строительства» [19, с. 134]. Им были предложены такие вопросы: «Как Вы представляете себе главные задачи краеведческого музея в идеологической пропаганде?», «Как Вы оцениваете отражение современных достижений края в экспозиции Вашего музея» (№ 2 и 3 в анкете соответственно) [19, с. 135]. Следовательно, целью исследований было попытаться оценить вклад провинциальных музейных экспозиций в общее дело популяризации советского образа жизни, государственной идеологии.

Содержание опросов не было частью сформировавшегося к 1970-м гг. научного мировоззрения, так как в том же 1975 г. идеологическим проверкам от присылаемых ЦК КПСС комиссий подверглись крупные музеи-заповедники [14, с. 43].

Во второй половине 1960-х гг. в СССР происходит смена стратегии в деле охраны памятников. Впервые в 1959 г. в Грузии и постепенно во всех союзных республи-

ках образуются самостоятельные организации по охране памятников. Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры (ВООПИиК) было создано в 1966 г. [1, с. 170–171]. Это оказало влияние на быстрый темп роста внутреннего туризма в 1960–1970-е гг. Популярность туристических объектов была связана также и с проведением в Советском Союзе международных мероприятий (VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов, 1957), с празднованием крупных юбилеев (двадцатилетие Победы, 1965 г.). С 1969 г. спортивные чиновники вынашивали идею проведения в стране летних Олимпийских игр³. Из других культурных форумов стоит назвать XI конференцию ИКОМ «Музеи и культурный обмен. Роль музеев во взаимообогащении культур и развитии взаимопонимания между народами» (Москва, Ленинград, 1977 г.) и V Генеральную ассамблею ИКОМ (Москва, Суздаль, 1978 г.). В преддверии таких важных собраний нужно было тщательно подготовить для приема иностранных гостей в том числе и музейные площадки.

Причины изучения аудитории в странах Запада были в большинстве иными. Здесь в конце 1970-х гг. были проведены сотни исследований, большая часть которых проанализирована в отчете П. ДиМаджио (P. DiMaggio) и его коллег. Задачами музейных рейдов стали попытки детальнее поработать над экспозицией, связать музейный дизайн с потребностями музейной педагогики, достигнуть эффективности размещения экспонатов в залах, показать полезность предварительного оценивания для внесения изменений в музейный дизайн⁴. Эти вопросы напрямую были связаны с «теорией коммуникации», в рамках которой об изучении посетителя говорили такие выдающиеся культурологи, как канадцы М. Маклюэн (M. McLuhan) и Д. Камерон (D. Cameron). Первый вел речь об оптимизации обратной связи (от посетителя к музею), второй предлагал сместить фокус музееведческих исследований с предметов/коллекций на музейную аудиторию, воспринимать посетителя как собеседника, партнера, заменить монологическое общение музейного работника с посетителем диалогом [20, с. 423; 21, с. 120–121]⁵. Однако, заключает А. С. Максимова, ссылаясь на П. ДиМаджио, на Западе внедрение таких технологий «оставалось проблемой. <...> 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)» [20, с. 165]. То есть причины исследований аудитории в капиталистических странах были часто обусловлены финансовыми соображениями.

³ Решение в пользу Москвы было принято Международным олимпийским комитетом в 1974 г.

⁴ *DiMaggio P. Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. Research Division Report No.9. 1976. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED163553.pdf> (дата обращения: 05.03.2022)* [цит. по: 20, с. 165].

⁵ Теорию коммуникации в 1960–1970-х гг. в СССР к музейной сфере не применяли, так как этот дискурс здесь не обрел еще своих легальных сторонников, особенно занимающихся музейной практикой. Лишь в 1980-х гг. в СССР на задачах изучения посетителя в тесной связи с теорией коммуникации предложил сосредоточиться М. Б. Гнедовский. Эта тема была продолжена в публикациях 2000-х гг., важнейшими из которых являются работы доктора культурологии О. С. Сапанжи.

Российские музеи в свободном плавании: маркетинговый взгляд на посетителя

Рубеж XX и XXI вв. ознаменовался в нашей стране новым социальным, политическим, экономическим, технологическим и этическим сдвигом, что откликнулось небывалым резонансом в музейной сфере и хорошо прослеживается в характере значительно усложнившихся музейно-социологических исследований.

Мы уже убедились, что в странах с развитой музейной культурой учет посетителей проводили обычно «с целью оправдания администрацией расходования средств, планирования посещаемости и прогнозирования сезонного притока туристов» [23]. Денежные резоны стали важными и в новой России 1990–2000-х гг.; из-за открывшихся границ вместе с западными товарами к нам стали активно проникать и западные музеологические концепции, а «вегетарианские» времена плановой «нерыночной» экономики постепенно сменились эпохой широкого ассортимента музейных услуг.

Музеологи замечали, что специалисты по изучению посетителя в развитых странах в 1990–2000-х гг. чаще всего работали в отделах музейного маркетинга. Такой «рыночный» взгляд на посетителя, скорее всего, не был случайным. Примером тут может служить проект управления музеями Франции (1991 г.), охватывающий своим постоянным вниманием 40 музеев страны [22, с. 122]. В это время в Европе и США резко увеличилось количество приезжих из бывшего Восточного блока (соцстран) и России, где все ограничения на выезд за границу были сняты законом президента СССР М. С. Горбачева от 20 мая 1991 г. Оплачивать программы по исследованию быстро меняющегося класса музейных посетителей вдруг стало коммерчески выгодно.

Маркетологи вступают на музейную тропу в России во второй половине 1990-х гг. и начинают внимательно изучать потребности и финансовые возможности зрителей. Эти изыскания были проведены в нескольких крупнейших музеях: ГМИИ им. А. С. Пушкина, ГТГ, ГРМ и в музеях Московского Кремля [24, с. 47]. Музейный маркетинг был связан не только с популярностью выставок и возможностью регулирования цен на билеты, но и с музейной педагогикой — направлением, охватывающим множество людей различного возраста, вовлеченных в обучающие программы и одновременно платежеспособных. Музейная педагогика с начала 1990-х гг. превратилась в наиболее быстро развивающееся направление музейной практики.

Среди причин, повлиявших на музейную сферу, мы видим политические и исторические обстоятельства. В начале XXI в. на материале музейных экспозиций стали активно дискутировать о национализме и толерантности, культурной идентичности и других актуальных понятиях, апробируя в российских музеях концепцию «музея как контактной зоны» — одну из важнейших в «третьей музейной революции». В контакт с предметами, с экспозицией, с официальной историей и друг с другом входили для преодоления старых претензий, обид, разногласий или, в крайнем случае, для осознания их наличия. В России начала третьего тысячелетия шел «перечет» мнений и оценок прошлого и настоящего. Музей в этом информационном поле оказался на передовой.

В качестве одного из методов работы с посетителями в это время сформировался так называемый интерпретационный подход, разрабатываемый с конца 1980-х гг. британским музеологом Э. Хупер-Гринхилл (Е. Hooper-Greenhill), а позднее апробированный англо-австралийской исследовательницей Л. Смит (L. Smith) [25]. Методика, описанная Л. Смит, позволяла вызвать реакцию посетителя, например, провокационной выставкой, где как лакмусовая бумажка проявлялись качества людей, различия в восприятии ими экспонатов, исторические и этические оценки. Собранные результаты не облегчали, а затрудняли работу над музейной экспозицией; «букет» осознаваемых индивидуальных качеств не позволял преподнести информацию в виде дидактического этикетажа или экскурсии-монолога; вещи в музее теперь являлись не носителями одинаковых идей, а «объектами опыта», благодаря которому формировались смыслы. Обычные формы обслуживания посетителей в музее стали менять на стратегии, включающие больше общения, помогающие сформулировать понятное, высказаться [26, с. 241, 243].

Такие перемены, постепенно внедряемые и в России⁶, изменили подходы к систематизации данных о посетителях, потребовали сложных математических расчетов; стало принято более тщательно анализировать как местную, так и сезонную, проезжую аудиторию. К новым принципам анализа посетителя, основанного на «дифференциации мотивов посещения музея, тесно связанных с индивидуальной потребностью самоидентификации», стали склонять сообщество социологов американские ученые Дж. Фальк (J. Falk) и Л. Диркинг (L. Dierking) [27, с. 66]. Итальянский экономист Х.-Г. Брида (J. G. Brida) и его коллеги по цеху М. Дизенья (M. Disegna) и Р. Скудери (R. Scuderi), проведя ряд исследований, подняли вопросы об эконометрических моделях анализа эмпирических музейных данных, что породило требование овладения новыми компетенциями для современных социологов [28].

В России проблемы прежних, описательных методов изучения музейных посетителей были подняты А. А. Ушкаревым, который отмечал, что множество собранных фактов и отчетов, в основном демографического характера, сегодня, к сожалению, не могут дать хорошего знания музейной аудитории и что гносеологические возможности традиционных социологических подходов исчерпаны, о чем свидетельствует недостаток публикаций [27, с. 65–66]. Ученый приводит модель «правильной» методики польских социологов К. Марчиняка (K. Marciniak) и А. Мрела (A. Mrela), которым удалось проанализировать значительный объем данных о посещении небольшого музея в маленькой польской деревушке, поставив их в зависимость от длительных наблюдений за погодными условиями [27, с. 70]. А. А. Ушкарев, как и Х.-Г. Брида и его коллеги, объявляет более функциональным инструментом аналитической обработки данных эконометрику, которая, благодаря междисциплинарным связям (с математикой, информатикой и другими науками), становится все более популярной среди социологов, охотно переходящих на «новый уровень достоверности результатов» [27, с. 71–72].

Наиболее подробно ход эконометрических расчетов описан в статье китайских социологов В. Ванга (W. Wang), М. Фу (M. Fu) и Ц. Ху (Q. Hu). Для изучения поведения китайской публики в музее ими была создана многомерная модель анализа культурного участия и применен метод «анализ множественности соответствий»

⁶ Об этом говорят, например, факты появления в 1990–2000-х гг. множества новых профессий: арт-терапевтов, психологов, музейных педагогов, медиаторов и др.

(англ. — multiple correspondence analysis, MCA). MCA китайские ученые вычисляли из частоты, времени и продолжительности посещения музея людьми, чей возраст, образование, род занятий, доход, место жительства (для учета расстояния от него до музея) и мотивации были тщательно учтены, в том числе с использованием «фиктивных переменных». Китайская музейная публика была подвергнута анализу с помощью статистического метода «категориальной регрессии», который позволил сделать «анализ поведенческих предпочтений», построить «таблицы неподвижных обстоятельств» и разработать посредством этого стратегии удовлетворения культурных потребностей населения Китая [29]. Используемые в статье понятия, сложные для человека с гуманитарным образованием, окончательно убеждают нас, что особенности современной социологии могут значительно увеличить результативность исследования музейной аудитории, а емкий рынок российской музейной отрасли давно уже нуждается в высокопрофессиональных социологах.

Тотальное погружение в дистанционную коммуникацию, связанную с пандемийными ограничениями 2020–2022 гг., не оставляют нам возможности обойти вниманием изучение музейной аудитории с помощью интернет-технологий. Индийские исследователи П. Ханвалкар (P. Khanwalkar) и П. Венкатарам (P. Venkataram) в статье об изучении «вездесущих музейных посетителей» (англ. — museum ubiquitous visitors) проанализировали «основные контекстные причины» (ECR) интересов аудитории. Информация об этом добывалась как явно — с помощью опросов, так и неявно (практически тайно) с помощью «историй» доступа к музейным услугам, к спискам URL-адресов, к данным о количестве посещений соответствующих веб-страниц / URL-адресов музейных услуг, о продолжительности времени и объема просмотренной информации об экспонатах, полученных тем же способом, и с помощью других параметров [30]. Наличие в России огромной интернет-аудитории, обращающейся в том числе и к сайтам музеев, дает надежду на использование отечественными социологами описанных моделей для сбора и анализа данных, а также на изобретение новейших оригинальных стратегий.

Заключение

Планомерно выполняя задачи, обозначенные в статье, мы пришли к выводу, что перемены в обществе, в культуре и мировой науке, политические и экономические реформы оказывают воздействие на методы, интенсивность и географию социологических исследований и, в частности, на изучение музейного посетителя.

В обозначенные этапы активного музейного функционирования (1920–1930-е, 1960–1970-е, 1990–2000-е гг.) занятия социологией в музее активизировались. Для каждого этапа нам удалось найти свои причины. На первом этапе роль катализатора сыграли резкие меры советского государства в отношении культурных ценностей, оберегая которые, музейные кадры — как правило, дореволюционная интеллигенция — были готовы вступить в диалог с победившим в революции пролетариатом. Музей стал площадкой для апробирования методов обучения и воспитания, и даже местом планомерного преодоления социального неравенства.

На втором этапе советского музейного строительства строгий учет аудитории позволил правительственным верхам отчитаться за успешные социалистические преобразования, а также взять под контроль внезапно возникший ажиотаж в сфе-

ре туризма. Справиться с музейным бумом 1960–1970-х гг. музеоведам активно помогли социологи, которые включились в процесс открытой работы с массами.

Последние десятилетия стали временем «охоты» за посетителем, иногда — «тайной охоты», как позволяет предположить обзор последних публикаций. Из-за сложности стратегий социологам делегируется часть музейных обязанностей, так как современный российский музей не может обойтись без них.

Подход, связанный с описанием исторического контекста, с поиском причин и поводов к социологическим исследованиям в разные периоды музейного строительства XX — начала XXI в., оправдал себя и позволил выполнить все задачи. Нам удалось наметить пути совершенствования методологии, обозначить вектор будущего междисциплинарного сотрудничества социологов, музеологов, историков, искусствоведов. Знающие свои «белые пятна» музеологи могут скорректировать задачу социологического исследования, сузить или расширить географические и временные границы, этнографическую или иную принадлежность. Встречные темы социологов и искусствоведов помогут улучшить выставочную политику, повысить степень воздействия отдельных экспонатов. Коллаборация с другими работающими в музее специалистами позволит более точно рассчитать рентабельность музея, построить планы перспективного развития.

Литература

1. Кулемзин А. М. Охрана памятников в России (теория, история, методика): учебник. Кемерово, 2013.
2. Мальцева Н. А. Социологические исследования в ГИМ в XX в. (Исторический обзор) // Забелинские научные чтения. Год 2001. Исторический музей — энциклопедия отечественной истории и культуры: Труды ГИМ. М., 2002. С. 330–346.
3. Юренева Т. Ю. Изучение музейной аудитории: социологические исследования 1920–1930-х гг. // Культурное наследие России. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-muzeynoy-auditorii-sotsiologicheskie-issledovaniya-1920-h-1930-h-gg> (дата обращения: 21.01.2022).
4. Кумпан К. А. К истории возникновения Соцкома в Институте истории искусств (Еще раз о Жирмунском и формалистах) // На рубеже двух столетий: сб. в честь 60-летия А. В. Лаврова / РАН, Институт русской литературы (Пушкинский Дом). М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 345–360. URL: <https://lit.wikireading.ru/28276> (дата обращения: 22.01.2022).
5. Грицкевич В. П. История музейного дела в новейший период (1918–2000). СПб.: СПбГУКИ, 2009.
6. Тоеева А. В. Деятельность архитектора В. И. Яковлева во главе Детскосельских дворцов-музеев // Дворцы, особняки, усадьбы. Музейный формат: сб. науч. ст. XXIV Царскосельской конференции. СПб.: ГМЗ «Царское Село»; Серебряный век, 2018. С. 612–640.
7. Фарафонова А. Н. Гатчинский дворец, 1920-е // Гатчинский дворец в истории России: мат-лы науч. конф. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 260–277.
8. Ананьев В. Г., Майоров А. В. Историко-бытовые музеи как культурная форма (по архивным материалам) // Вопросы музеологии. 2010. № 1. С. 50–56.
9. Ананьев В. Г. Изучение музейной аудитории в 1920-е гг. (по архивным материалам) // Диалог со временем. 2012. № 41. С. 367–373.
10. Осокина Е. А. Небесная голубизна английских одежд: судьба произведений древнерусской живописи, 1920–1930-е гг. М.: Новое литературное обозрение, 2018.
11. Эрмитаж: история и современность / под ред. В. А. Сулова. М.: Искусство, 1990.
12. Розенталь Л. В. Пути изучения музейного зрителя (фрагмент вступ. ст. к сб. «Изучение музейного посетителя». М., ГТГ, 1928. С. 5–12) // Музееведческая мысль в России XVIII–XX веков: сб. док. и мат-лов / под ред. Э. А. Шулеповой. М.: Этерна, 2010. С. 288–290.
13. Злацен Н. Н. К вопросу о научных основах планирования посещаемости и экскурсионной работы музеев РСФСР // Музей и современность: проблемы совершенствования экспозиций по истории советского общества / НИИ культуры; науч. ред. А. Д. Тимрот. Москва, 1975. С. 165–185.

14. Аксенова А. История. Судьба. Музей (2001). Владимир, 2021.
15. Leshchenko A. Avram M. Razgon // A History of Museology. Key authors of museological theory / ed. V. Brulon Soares. ICOFOM, 2019. P.88–92.
16. Очерки истории музейного дела в СССР / Сост. А. Б. Закс. Т. VII. М.: Советская Россия, 1971.
17. Художественные музеи и эстетическое воспитание трудящихся: труды НИИ культуры. М., 1974.
18. Юхневич М. Ю. «Я поведу тебя в музей»: учеб. пособие по музейной педагогике. М., 2001.
19. Пищулин Ю. П., Пронин В. А. Чем привлекает сегодня краеведческий музей? (По материалам анкетного опроса музейных работников) // Музей и современность: проблемы совершенствования экспозиций по истории советского общества / НИИ культуры; науч. ред. А. Д. Тимрот. М., 1975. С. 134–145.
20. Максимова А. С. Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 39. С. 157–188. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23733406> (дата обращения: 23.01.2022).
21. Основы музееведения / Гос. институт искусствознания; Российский ин-т культурологии; под ред. Э. А. Шупековой. М.: Едиториал УРСС, 2005.
22. Сотникова С. И. Музеология: пособие для вузов (2004). 2-е изд. М.: Дрофа, 2010.
23. Ткачева А. В. Основные концептуальные подходы в изучении музейных посетителей // Научная палитра. 2017. № 4 (18). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32311953_10469338.pdf (дата обращения: 02.02.2022).
24. Тяжелов В. Н., Стародубцев С. П., Прилуцкая Т. И. Музей и публика (по материалам социологических исследований в Государственном музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина) // Музеи Москвы и музеология XX века: К 150-летию со дня рождения И. В. Цветаева: тезисы науч. конф. М., 1997. URL: <http://bwbooks.net/index.php?id1=4&category=history&author=guralnik-uu&book=1997&page=30> (дата обращения: 23.05.2021).
25. Смит Л. «Зеркало наследия»: нарциссическая иллюзия или множество отражений? // Вопросы музеологии. 2013. № 2 (8). С. 27–44.
26. Куклинова И. А. Культурная медиация: история и современное понимание термина // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 41. С. 240–247.
27. Ушкарев А. А. Аудитория художественных музеев: история и методология изучения за рубежом // Культура и искусство. 2017. № 6. С. 66–72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/auditoriya-hudozhestvennyh-muzeev-istoriya-i-metodologiya-izucheniya-za-rubezhom> (дата обращения: 27.11.2021).
28. Brida J. G., Disegna M., Scuderi R. The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings // Quality & Quantity: International Journal of Methodology. 2014. Vol. 48 (5), September. P. 2817–2840. URL: https://www.researchgate.net/publication/264386896_The_behaviour_of_repeat_visitors_to_museums_Review_and_empirical_findings (дата обращения: 17.09.2021).
29. Wang W., Fu M., Hu Q. The behavioral pattern of Chinese public cultural participation in museums // Sustainability. 2020. Т. 12, no. 7. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2890/htm> (дата обращения: 16.09.2021).
30. Khanwalkar P., Venkataram P. A method of designing museum ubiquitous visitor model // International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering. 2020. Т. 15, no. 2. P. 15–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/354784602_A_Method_of_Designing_Museum_Ubiquitous_Visitor_Model (дата обращения: 16.09.2021).

Статья поступила в редакцию 5 декабря 2021 г.;
рекомендована к печати 4 марта 2022 г.

Контактная информация:

Литвин Татьяна Анатольевна — канд. искусствоведения, ст. преп.; talitvin@mail.ru

Museum sociology in the context of socio-historical changes

T. A. Litvin

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Litvin T. A. Museum sociology in the context of socio-historical changes. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2022, vol. 15, issue 1, pp. 63–77.
<https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.104> (In Russian)

The urgent need to study museum visitors in Russia usually arose during periods of qualitative reforms in the museum sphere, shortly after cardinal social changes. Such milestones in Russia were the 1920^s–1930^s, the 1960^s–1970^s, and the 1990^s–2000^s. Research at this time had significant results. The purpose of the study is to describe the historical context to explain the activation of the audience analysis. The novelty of this approach consists in substantiating the need for sociological research and indicates ways to improve them through interdisciplinary cooperation of sociologists, museologists, historians, art historians and other specialists. The first breakthrough was aimed at attracting the proletariat that won the revolution to the museum for its elementary education. This helped to retain the museum in the USSR as a type of institution. The museum boom of the 1960^s pushed the state to more carefully calculate the results of the work of museums and monitor them. During this period, the museum began to be perceived as one of the tools for educating a Soviet citizen. The third period coincided with a wave of commercialization, and museums entered into a struggle for their audience through the planning of exhibition and teaching activities, and the Internet. The analyzed material proves that sociological research is activated when museums become the arena of revolutionary or communication experiments, and they need to be considered in a historical context.

Keywords: the study of the museum visitor, Russia, 20th century, interdisciplinarity, social changes.

References

1. Kulemzin A. M. *Protection of monuments in Russia (theory, history, methodology): textbook*. Kemerovo, 2013. (In Russian)
2. Mal'tseva N. A. Sociological research in the State Historical Museum in the twentieth century (Historical review). *Zabelinskiiye nauchnye chteniia. God 2001. Istoricheskii muzei — ensiklopediia otechestvennoi istorii i kultury, Trudy GIM*, 2002, no. 134, pp. 330–346. (In Russian)
3. Yureneva T. Yu. The study of museum visitors: Sociological studies of the 1920^s–1930^s. *Kulturnoe nasledie Rossii*, 2020, no. 4, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-muzeynoy-auditorii-sotsiologicheskie-issledovaniya-1920-h-1930-h-gg> (accessed: 21.01.2022). (In Russian)
4. Kumpan K. A. On the history of the emergence of the Social Committee at the Institute of Art History (Once again about Zhirmunsky and the Formalists). *Na Rubezhe dvukh stoletii: sb. v chest' 60-letii A. V. Lavrova*, RAN, Institut russkoi literatury (Pushkinskii dom). Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2009, pp. 345–360, available at: <https://lit.wikireading.ru/28276> (accessed: 22.01.2022). (In Russian)
5. Gritskevich V. P. *The history of museum business in the modern period (1918–2000)*. St Petersburg, SPbGUKI Press, 2009. (In Russian)
6. Toeseva A. V. Work of architect V. I. Yakovlev at the head of palaces-museums in the Children's Village. *Dvortsy, osobniaki, usad'by. Museinyi format: sb. nauch. st. XXIV Tsarskosel'skoi konferentsii*. St Petersburg, GMZ "Tsarskoe Selo", Serebrianyi vek Publ., 2018, pp. 612–640. (In Russian)
7. Farafonova A. N. Gatchina Palace. 1920^s. *Gatchinskii dvorets v istorii Rossii: mat-ly nauch. konf.* St Petersburg, Svoe izdatel'stvo Publ., 2016, pp. 260–277. (In Russian)
8. Ananyev V. G., Mayorov A. V. Historical-everyday museums as a cultural form (based on archival materials). *Voprosy muzeologii*, 2010, no. 1, pp. 50–56. (In Russian)
9. Ananyev V. G. Study of museum visitors in the 1920^s (based on archival materials). *Dialog so vremenem*, 2012, no. 41, pp. 367–373. (In Russian)
10. Osokina E. A. *The heavenly blue of angelic clothes: the fate of the works of Ancient Russian painting, 1920^s–1930^s*. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2018. (In Russian)

11. *The Hermitage: History and Modernity*, ed. by V. A. Suslov. Moscow, Iskusstvo Publ, 1990. (In Russian)
12. Rozental' L. V. Ways of studying the museum viewer (fragment of the introductory article to the collection "The study of the Museum visitor". Moscow, State Tretyakov Gallery, 1928: 5–12). *Muzevedcheskaia mysl' v Rossii XVIII–XX vekov: sb. dok. i mat-lov*, ed. by E. A. Shulepova. Moscow, Eterne Publ., 2010, pp. 288–290. (In Russian)
13. Zlatsen N. N. On the question of the scientific basis of planning traffic and excursion work of museums of the RSFSR. *Muzei i sovremennost': problemy sovershenstvovaniia ekspozitsii po istorii sovetskogo obshchestva*, NII kul'tury; ed. by A. D. Timrot. Moscow, 1975, pp. 165–185. (In Russian)
14. Aksenova A. *History. Fate. Museum* (2001). Vladimir, 2021. (In Russian)
15. Leshchenko A. Avram M. Razgon. *A History of Museology. Key authors of museological theory*, ed. by B. Brulon Soares, ICOFOM Press, 2019, pp. 88–92. (In Russian)
16. *Essays on the history of museum business in the USSR*, ed. by A. B. Zaks, vol. VII. Moscow, Sovetskaia Rossiia Publ., 1971. (In Russian)
17. *Art museums and aesthetic education of workers: trudy NII kul'tury*. Moscow, 1974. (In Russian)
18. Yukhnevich M. Yu. "I'll take you to the museum". *Educational guide to museum pedagogy*. Moscow, 2001. (In Russian)
19. Pishchulin Yu. P., Pronin V. A. What attracts the Museum of local lore today? (Based on the materials of a survey of museum workers). *Muzei i sovremennost': problemy sovershenstvovaniia ekspozitsii po istorii sovetskogo obshchestva*, NII kul'tury, ed. by A. D. Timrot. Moscow, 1975, pp. 134–145. (In Russian)
20. Maksimova A. S. Conceptual and methodological issues of studying museum visitors. *Sotsiologiia: metodologiia, metody, matematicheskoe modelirovanie*, 2014, no. 39, pp. 157–188, available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23733406> (accessed: 23.01.2022). (In Russian)
21. *Fundamentals of museum studies*. Gosudarstvennyi institut iskusstvovznaniiia; Rossiiskii institut kulturologii; ed. by E. A. Shulepova. Moscow, Editorial URSS Publ., 2005. (In Russian)
22. Sotnikova S. I. *Museology: a guide for universities (2004)*, 2nd ed. Moscow, Drofa Publ., 2010. (In Russian)
23. Tkacheva A. V. The main conceptual methods in the study of museum visitors. *Nauchnaia palitra*, 2017, no. 4 (18), available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_32311953_10469338.pdf (accessed: 02.02.2022). (In Russian)
24. Tiazhelov V. N., Starodubzev S. P., Priluzkaia T. I. Museum and the public (based on the materials of sociological research at the A. S. Pushkin State Museum of Fine Arts). *Muzei Moskvy i muzeologiya XX veka: K 150-letiiu so dnia rozhdenia I. V. Tsvetaeva: tezisy nauch. konf.* Moscow, 1997, available at: <http://bwbooks.net/index.php?id1=4&category=history&author=guralnik-yuu&book=1997&page=30> (accessed: 23.05.2021). (In Russian)
25. Smith L. The "patrimonial mirror": narcissistic illusion or multiple reflections? *Voprosy muzeologii*, 2013, no. 2 (8), pp. 27–44. (In Russian)
26. Kuklinova I. A. Cultural mediation: history and modern understanding of the term. *Vestnik Tomsogo gosudarstvennogo universiteta. Kulturologia i iskusstvovedenie*, 2021, no. 41, pp. 240–247. (In Russian)
27. Ushkarev A. A. Visitors to art museums: history and methodology of studying abroad. *Kul'tura i iskusstvo*, 2017, no. 6, pp. 66–72, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/auditoriya-hudozhestvennyh-muzeev-istoriya-i-metodologiya-izucheniya-za-rubezhom> (accessed: 27.11.2021). (In Russian)
28. Brida J. G., Disegna M., Scuderi R. The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 2014, vol. 48 (5), pp. 2817–2840, available at: https://www.researchgate.net/publication/264386896_The_behaviour_of_repeat_visitors_to_museums_Review_and_empirical_findings (accessed: 17.09.2021).
29. Wang W., Fu M., Hu Q. The behavioral pattern of Chinese public cultural participation in museums. *Sustainability*, 2020, vol. 12, no. 7, available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2890/html> (accessed: 16.09.2021).
30. Khanwalkar P., Venkataram P. A method of designing museum ubiquitous visitor model. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 2020, vol. 15, no. 2, pp. 15–30, available at: https://www.researchgate.net/publication/354784602_A_Method_of_Designing_Museum_Ubiquitous_Visitor_Model (accessed: 16.09.2021).

Received: December 5, 2021

Accepted: March 4, 2022

Author's information:

Tatiana A. Litvin — PhD in History of Arts, Senior Lecturer; talitvin@mail.ru