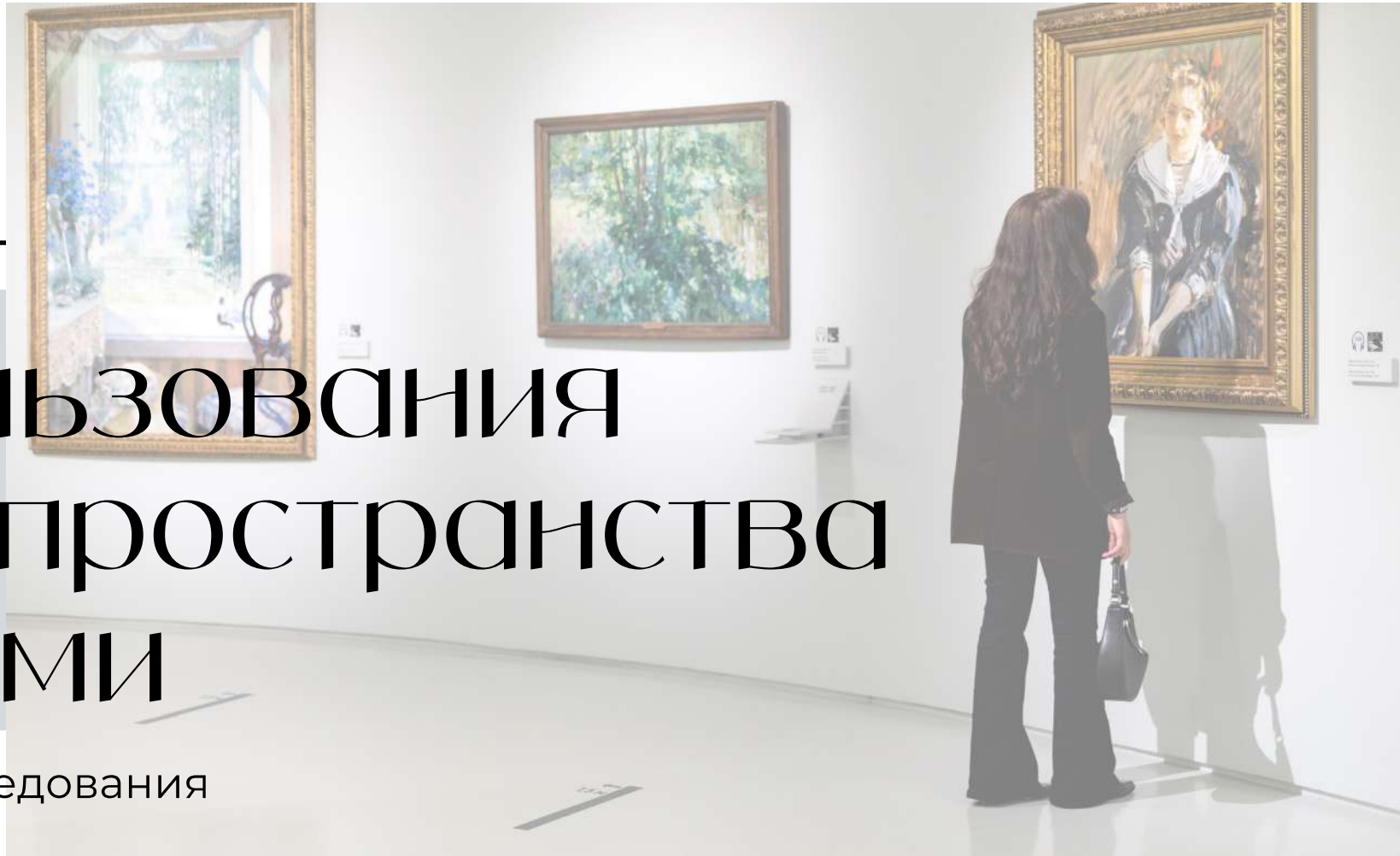
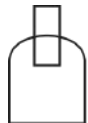


# Опыт использования музейного пространства посетителями

Результаты качественного исследования



+



МУЗЕЙ  
РУССКОГО  
ИМПРЕССИОНИЗМА

**RESEARCH  
GOT TALENT  
2023** МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
КОНКУРС МОЛОДЫХ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

# Рабочая группа проекта

---

## Команда исследований ВКонтакте



Герчикова  
Анастасия



Крекова  
Анна



Мальченко  
Павел



Сенчаков  
Владислав



Пасхина  
Ирина



Минькова  
Татьяна

## Музей русского импрессионизма



Ковальчук  
Дарья



Григорьева  
Мария



Афанасьева  
Вера

# Музей русского импрессионизма — современный музей классического искусства

Музей русского импрессионизма — современный частный музей на территории бывшей кондитерской фабрики «Большевик». Выставочные залы расположены на трех этажах футуристического здания-цилиндра, реконструированного специально для размещения коллекции музея.

В собрании музея представлены произведения отечественных художников конца XIX — второй половины XX века. Среди них есть работы как знаковых русских мастеров — Валентина Серова, Василия Поленова, Константина Коровина, — так и тех, кто сегодня мало известен широкой публике.

Каждый год в музее проходят три временные выставки.

28 мая Музей открывается в Москве, на Ленинградском проспекте 15 — в здании, отреставрированном британским бюро

Каталог музейной выставки «Другие берега. Русское искусство в Нью-Йорке. 1924» признан «Книгой года» по версии X премии The Art Newspaper Russia.

2012

Меценат Борис Минц создает Музей русского импрессионизма на основе собственной коллекции живописи и начинает реконструкцию бывшего хранилища муки и сахара

2016

28 мая Музей открывается в Москве, на Ленинградском проспекте 15 — в здании, отреставрированном британским бюро

2018

На выставке «Жены» в Музее впервые появляются ароматы — композиции запахов, специально разработанные парфюмерами.

2022

Каталог музейной выставки «Другие берега. Русское искусство в Нью-Йорке. 1924» признан «Книгой года» по версии X премии The Art Newspaper Russia.

2023

Количество выставочных проектов Музея превысило 25, посетителей — 1 миллион человек

# Методология и участники

---

Исследование проводилось в три этапа.

## 1. Кабинетное исследование

**Цель:** Систематизировать имеющиеся знания о восприятии музейных пространств, а также о людях, которые эти пространства посещают

## 2. Экспертные интервью с сотрудниками Музея

**Цель:** Оценить как сотрудники влияют на пространство музея и как пространство музея может влиять на этих сотрудников. Выделить ключевые рекомендации по позиционированию

**Участники:** 9 человек

**Формат:** онлайн и очно

## 3. Глубинные интервью с посетителями Музея

**Цель:** Изучить опыт использования пространства посетителями музея

**Участники:** 21 человек

**Формат:** онлайн и очно (с элементами включенного наблюдения)

# Значение музеев: не скучное место



Нам было интересно понять, как общество воспринимает музеи и какую роль они играют. Мы использовали проективные вопросы в беседах с участниками исследования, чтобы выявить неочевидные тенденции, которые могли не раскрыться в ответах на прямые вопросы. Один из таких вопросов звучал так: «Как бы вы описали музеи тому, кто никогда о них не слышал?»

В рамках нашего исследования мы выяснили, что музеи и галереи уже не рассматриваются как скучные места, куда нас заставляли ходить в школе. Они стали местами, куда люди хотят приходить по своей собственной воле

» *«Не бояться узнать новое и не бояться, что это может быть неинтересно»*

*«Стоит туда сходить, чтобы увидеть другие краски жизни»*

*«Доверься! Там будет интересно!»*

*«Найдешь то, что захочешь там увидеть»*

— Посетители





# Делиться впечатлениями

---

Посетители музея активно делятся своими эмоциями и опытом пребывания в Музее русского импрессионизма с другими людьми (с близкими, друзьями, подписчиками в соцсетях).

Также могут агитировать других посетить Музей или конкретную выставку

Какие способы поделиться эмоциями упоминали:

- личное общение
- публикации в соцсетях
- переписки в мессенджерах
- звонки



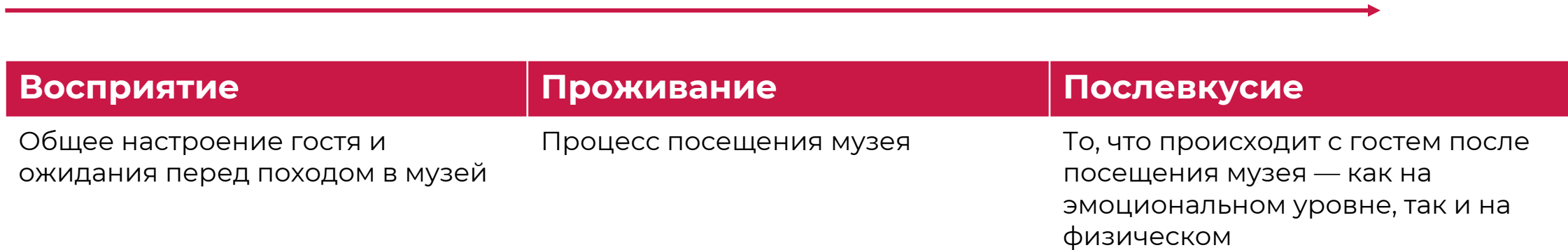
«Я делаю фотографии, если есть эмоциональный отклик. Чтобы все побежали и посмотрели как это здорово»

— Посетитель

# Восприятие — проживание — послевкусие

---

Взаимодействие посетителей с музейным пространством было описано через составляющие: восприятие, проживание и послевкусие



# Восприятие: миссия музеев (1)

---

Мы задали один и тот же вопрос сотрудникам Музея русского импрессионизма и посетителям: «В чём состоит задача музеев, зачем они существуют?». И выяснили, что их взгляды на задачи музеев во многом совпадают

В рамках нашего исследования удалось выделить 6 групп задач

## Просвещение

Посетители: образовывать  
Сотрудники: образовательная  
институция

*А что ещё?*

Нести доброе вечное в массы  
Популяризаторская  
Рассказ истории  
Нести культуру  
Узнать новое

## Воспитание

Посетители: духовное и эмоциональное  
развитие человека  
Сотрудники: рассказ про абсолютно  
гуманистические принципы

*А что ещё?*

Эстетическая  
Обязательное условие развития  
Формирование культурной среды  
Формирование вкуса и насмотренности  
Друг в воспитании семьи

## Сохранение

Посетители: сохранение истории  
Сотрудники: сохранение  
культурного наследия

*А что ещё?*

Передача опыта  
Память  
Передача ценностей и  
культурных традиций, чтобы  
связать поколения

*Мы учитываем, что данные могут варьироваться в зависимости от конкретного музея и его коллекции, а также от региона и страны, в которых он находится. Поэтому для более точного анализа необходимо проводить исследования аудитории конкретного музея и учитывать его особенности.*



# Восприятие: миссия музеев (2)

---

## Наполнение

Посетители: быть островом  
спокойствия, что бы ни  
происходило

Сотрудники: можно отдохнуть от  
всего

*А что ещё?*

Сотрудники:

Затормозить

Принести эмоции

## Вдохновение

Посетители: прикоснуться к прекрасному,  
позволить людям подумать о вечных  
ценностях

Сотрудники: гордятся своим Музеем и  
выставками, но в целом стараются отходить  
от того, что Музей – это исключительно про  
картины и впечатление от них. Всегда  
напоминают, что это не только про искусство

*А что ещё?*

Позволить найти что-то доброе в своей душе  
после посещения

Профессиональное переопыление (ученые  
вдохновлялись художниками и наоборот)

## Досуг и общение

Посетители: место тусовки  
Сотрудники: место встречи

*А что ещё?*

Времяпровождение

Общение с сотрудниками музея

Классный досуг

«Доступность для всех слоев, начиная от цены. Там  
есть, чем заняться и молодежи, если ты ничего не  
понимаешь в живописи, как место тусовки. Они  
сначала пришли просто посмотреть, а потом им  
понравилась живопись»

— Посетитель

«Музей — это такой корабль, который плывёт,  
несмотря на все штормы, к своей светлой  
цели, несёт на своём борту искусство,  
культуру, и открыт для всех»

— Сотрудник музея русского импрессионизма

# Проживание: драйверы к посещению (1)

Драйверы посещения музея могут быть различными и зависят от индивидуальных интересов и мотиваций посетителей. В процессе исследования мы выделили следующие факторы, которые мотивируют выбирать именно такой способ проведения досуга

## Интеллектуальное наполнение

- Получить эстетическое удовольствие
- Расширить кругозор, узнать что-то новое, интеллектуально наполниться
- Пробыть в пространстве с приятной атмосферой, проникнуться и прикоснуться к прекрасному
- Личное хобби / интерес (например, к художнику или конкретному направлению искусства)
- Посетить уникальную и неожиданную композицию

## Разнообразие досуга

- Просто отдохнуть, отвлечься, провести досуг
- Разнообразить досуг / необычно провести время\*
- Повторить яркие впечатления, взбодриться
- Посетить новую выставку и/или основную экспозицию
- Посетить повторно выставку и/или основную экспозицию
- Если позовут / за компанию\*
- Если это бесплатно / со скидкой\*



*«Жажда исследования!»*

*«Выставка или музей — выставка. Для меня, наверное, всё-таки превалирует содержание. Я пойду на то, что мне интересно посмотреть»*

— Посетители

\*данные из исследования [«Изучение не вовлеченных музейных аудиторий»](#)

# Проживание: драйверы к посещению (2)

## Поход с детьми

- Привлечь ребёнка к прекрасному, развить у него насмотренность
- Организация досуга для детей\*
- Повысить образованность детей

## Атрибуты музея

- Посетить кафе или магазин в музее
- Привлекают современные интерактивные технологии в музеях\*

## Идентичность

- Следовать моде
- Можно поделиться чем-то интересным со знакомыми, в соцсетях\*
- Важно посетить все самые актуальные и громкие события\*

## Туризм

- Посетить местный музей во время путешествия
- Если посещение музея входит в пакет с туристической поездкой\*



*«Чтобы ребёнок привыкал к формату, что музей это не скучно, это не бабкины развлечения. Это весело, классно и увлекательно. В этом есть жизнь и нет скуки»*

— Посетитель

\*данные из исследования [«Изучение не вовлеченных музейных аудиторий»](#)

# Проживание: с кем ходят

---

Есть посетители, которые приходят с другими, но при этом стараются уделить время себе.

Семьи могут договариваться, что ближайшее время не трогают друг друга

## Сам с собой

- Ходишь в своем режиме
- Не надо тратить ресурсы на поддержание беседы

## С близкими

- Это могут быть супруги, друзья, коллеги
- Разделить впечатления, обсудить
- Хочется поделиться тем, что можно ходить в такие места

## С детьми

- Развлечь их, увлечь, помочь узнать что-то новое
- Когда не с кем оставить
- Могут проводить в музее не более часа, потому что ребенок быстро устает
- Также есть потребность завлечь чем-то ребенка (мастер-класс, игровая комната, кафе с wi-fi), а самому походить по музею



# Послевкусие: сравнение с другими активностями

Посетители сравнивали пребывание в Музее русского импрессионизма с другими видами активностей:

- с однодневным походом по красивым местам
- с просмотром хорошего, классического кино
- с прогулкой по городу
- с маленьким путешествием

«Я бы сравнила с поездкой в какую-нибудь европейскую столицу. У меня было ощущение, что это современный европейский музей в европейском городе»

— Посетитель



# Послевкусие: время после ВЫСТАВКИ

---

Каждый посетитель индивидуален, могут быть разные планы после посещения Музея.

**Мы выделили некоторые общие паттерны поведения**

На поведение посетителей могут влиять различные обстоятельства: например, если Музей посетили поздно вечером, то после поедут домой. Или: если на улице хорошая погода, то поход в Музей совместят с прогулкой

- Зайти в кафе музея, чтобы перекусить после часовой или более длинной прогулки, чтобы обсудить увиденное, попробовать тематическое меню
- Заглянуть в магазин, чтобы посмотреть сувениры или каталог выставки, стильный мерч
- Забежать в кофейню рядом за кофе и пирожным, чтобы взять с собой или передохнуть
- Посетить ресторан или бар, погулять

» *«Дополнительно кафе помогает мотивировать детей на поход в музей, что мы с вами сейчас на выставку, а потом в кафе»*

— Посетитель



A painting depicting a crowded gallery or museum. The scene is filled with people in 19th-century attire, including top hats, bonnets, and long coats. The background features large framed paintings on the walls and a window with a view of a snowy landscape. The overall atmosphere is one of a busy, cultural event.

# Типология посетителей

# Описание аудитории Музея русского импрессионизма

В ходе нашего исследования мы не фокусировались на создании конкретных портретов аудитории Музея, а сконцентрировались на выявлении мотивов посещения. Однако мы смогли выявить определенные характеристики, которые оказывают влияние на мотивы посещения (далее – Персоны)

Важно отметить, что порядок не связан с частотой посещения или объёмом аудитории. А ограничения методологии исследования не позволяют определить конкретные характеристики посетителей в отношении их пола и возраста



Человек искусства



Турист



Родитель



Столичный модник



Интересующийся



Пенсионер

# Человек искусства

Данная группа приходит в Музей, чтобы познакомиться с новыми выставками. Они следят за тенденциями в искусстве и разбираются в них. Для них Музей русского импрессионизма – это место, где они могут прикоснуться к прекрасному



*«Для людей, которые имеют какие-то знания, русский импрессионизм — это то, что вроде существует, а вроде нет»*

— Посетитель

## Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Скорее всего узнали о нём уже давно
- Из профессиональных источников (например, тематические Telegram-каналы)

## Особенности аудитории

- Частые посетители Музея, хорошо знакомы с основной экспозицией
- Следят за новыми выставками Музея из-за уникальности и разнообразия представленных экспонатов
- Приходят снова, чтобы повторить яркие впечатления от погружения в приятную атмосферу и пространство, посетить интересные экскурсии
- Могут ходить на одну и ту же выставку, чтобы глубже погрузиться в тему и получить удовольствие
- Могут не любить ходить на выставки с кем-то, чтобы не тратить ресурсы на поддержание беседы и не отвлекаться от прекрасного
- Также в данную группу могут входить time-poor professionals\* – люди, у которых есть большое желание посещать музеи, но нет времени на это

\*«Порядок из хаоса» — исследование музейной аудитории Пермского краеведческого музея



# Турист

---

Туристы предпочитают Музей как точку знакомства с городом. Сюда можно быстро забежать и быстро получить большое количество впечатлений. Близость Музея русского импрессионизма к Белорусскому вокзалу увеличивает интерес к этому месту



*«Ездим время от времени в Москву, Москва часто перевалочный пункт в наших отпусках. Просто выделяем время, если есть что посмотреть»*

— Посетитель

## Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Случайно увидели на картах гео-сервисов
- Нашли информацию в глобальном поиске и соцсетях

## Особенности аудитории

- Для них Музей – это место, которое они не смогут посетить ещё раз в ближайшее время
- Планируют пойти заранее либо выбирают как место, где можно быстро провести время до отъезда

# Родитель

У этой категории людей существует потребность в музее как в месте, где они могут дать знания своим детям. А также всем об этом рассказать. Иногда посетители попадают в эту группу из группы связанных с искусством людей или интересующихся, потому что им не с кем оставить своих детей



## Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Личные рекомендации близкого круга знакомств
- Онлайн-платформы и агрегаторы
- Соцсети

## Особенности аудитории

Можно выделить три подгруппы данной аудитории.

1. Родители, которые хотят обучить своего ребенка и показать ему прекрасное
2. Родители, которые хотят показать другим, что хотят обучить своего ребенка
3. Родители, которые сами хотят посетить выставку, но ребенка не с кем оставить

*«Последний день выставки, а я не сходила, а оставить ребенка было не с кем, поэтому мы пошли вместе. Это была вынужденная история. Выбрали потому что это было интересно мне и туда можно было интегрировать малыша... Проводим там 30-40 минут максимум с ребенком, потом попьем какао и что-то поедим»*

— Посетитель

# Столичный модник

Столичные модники посещают Музей не только из-за представленных картин, а из-за самого пространства. Для них интерес в выставке может сопровождаться не только интересом к художникам, но и например, к авторскому кофе в кафе или лестнице



*«Молодые, приятные  
симпотяги»*

— Посетитель

## Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Соцсети
- Увидели интересное здание на улице, когда проходили мимо (спонтанное посещение)

## Особенности аудитории

- Могут приходить вообще не из-за картин, а ради пространства (чтобы побыть в нём, сделать красивые фото для соцсетей)
- Могут приходить в Музей как для публикации фото в свои соцсети, так и для отдыха от мегаполиса
- При этом тишина, вкусный кофе и красивая атмосфера Музея очень сильно влияет на позитивную оценку
- Важно посетить все самые актуальные и громкие события в городе
- Приходят в Музей в компании друзей или знакомых, чтобы разделить впечатления и вместе сфотографироваться



# Интересующийся

Интересующиеся могут не разбираться в искусстве или модных пространствах. У них не так много времени, но им очень интересно. Могут дополнительно ходить на лекции к выставкам или читать дополнительную информацию до, во время и после посещения, чтобы получше разобраться в теме



*«Я думаю, что это женщина, которая работает, не связана ни с искусством, ни с культурой. Но ей это крайне интересно»*

— Посетитель

## Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- От знакомых, которые уже ходили (лично рассказали, увидели геометку в публикации, общий чатик с друзьями, где обмениваются информацией по посещению интересных мест)
- Искали новое место для досуга в поиске и наткнулись на музей (спонтанно)
- Из разделов о культуре периодических изданий

## Особенности аудитории

- Это посетители, в которых совмещаются все мотивы от других аудиторий
- Главное, что ими движет – это интерес к чему-то новому, даже если они чего-то не понимают
- Музей для них и место культуры, и место досуга
- Это люди, которые приводят за собой других людей (например, сначала пришли сами, им понравилось, а потом привели с собой других)
- Так же как и “столичных модников”, их могут привлекать разные интересные детали в Музее (тематический кофе, красивое пространство для фото)

# Пенсионер

Пенсионеры предпочитают Музей как место, где можно провести свой досуг. Т.к. времени для проведения досуга у них много, эта группа посетителей является самым частым гостем Музея (по данным Музея русского импрессионизма)



*«В музей не пойду “а просто так куда бы мне сходить”, в первую очередь куда мне нужно пойти. Сделала памятку по выставкам»*

— Посетитель

## Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Личные рекомендации близкого круга знакомств
- Онлайн-платформы и агрегаторы
- Официальный сайт Музея
- СМИ

## Особенности аудитории

- Для этой аудитории Музей является пространством, где они могут провести своё свободное время
- Некоторые проводят своё свободное время путем наслаждения искусством, а другие путем общения с другими посетителями или сотрудниками
- Могут приходить одни («чтобы быть независимой») или с семьёй. Женщины могут ходить с подругами, которые разделяют интерес или имеют отношение к искусству