

Особенности культурных
институций как объектов
туристической
привлекательности.

Музей - усадьба как объект
культурно-исторического
наследия.

к.и.н., доцент Школы коммуникаций
Л.А. Цыганова, студентка 3 курса
РиСО А. Анисимова

Полифункциональное пространство современного музея



Культурные индустрии

Перед музеем стоит задача привлечения новой и удержание лояльной аудитории.

Специфика музея заключается в возможности прямого контакта с культурой в предметах и артефактах в ощущениях реального мира

Современный музей

- конкуренция со стороны множества «развлечений, доступных без отрыва от экрана или необходимости выходить из дома»
- виртуализация музейного дела создает новые возможности для разработки и реализации инновационных методик хранения, трансляции и экспозиции культурно-исторических объектов и ценностей
- цифровой музей представляет собой не только культурный, но и образовательный центр, который позволяет всем субъектам образования коммуницировать и сотрудничать с музеями в различных форматах

Социальный институт культуры

- наличие в обществе культурных объектов, осознание их необходимости для человека;
- наличие культурных субъектов — людей, которые вступают в отношения по поводу конкретного культурного объекта;
- консолидация культурных объектов и субъектов в организацию, располагающую сводом закреплённых норм и правил;
- существование специальных норм, правил, регламентов и санкций, которые регулируют деятельность культурных объектов в обществе и поведение культурных субъектов в пределах определённого культурного института.

Цель и задачи культурной институции

- удовлетворение той или иной общественной потребности.
- регулирование деятельности культурных субъектов путем использования системы норм и правил, закрепляющих и стандартизирующих культурное взаимодействие в обществе;
- создание возможностей и необходимых условий для культурной деятельности различного характера;
- социализация индивидов, интеллектуальный и творческий рост личности, приобщение человека к культурным ценностям;
- обеспечение культурной интеграции и устойчивости культурного института, то есть взаимодействия, взаимозависимости и взаимной ответственности между членами социальной группы;
- обеспечение коммуникации, передача информации в рамках общества;
- сохранение культурно-значимых форм и феноменов культурной деятельности, преемственность в развитии культурных традиций, хранение и передача накопленного опыта.



Музей

Музей – это место, где хранят и изучают предметы материальной и духовной культуры.



Специфика музея

Обеспечение непосредственного контакта с опредмеченной культурой.

Ни один институт социальной памяти не способен погружать человека в прошлое так, как музей.

ПРОДВИЖЕНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МУЗЕЕВ-УСАДЕБ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Выполнила:
Анисимова Алина,
группа БРО2204



Руководитель курсовой работы
Цыганова Любовь Александровна,
к.и.н., доцент Школы
коммуникаций факультета
креативных индустрий НИУ ВШЭ

Исследуемые музеи-усадьбы:



Музей-заповедник
«Архангельское»



Музей-заповедник
«Кусково»



Музей-усадьба
«Быково»



Музей-заповедник
«Горки
Ленинские»



Музей-усадьба
«Остафьево»



Музей-заповедник
«Абрамцево»



Музей-усадьба
«Горенки»

Усадьба – господский дом с окружающим его парком или садом (по В.И.Далю)

Уникальный феномен русской усадьбы

Национальная
+
Европейская культуры



Сама усадьба была средой для образования уникальной культуры



«Коммуникация – это культура, культура – это коммуникация» **Эдвард Холл**



Усадьбы – ключевой элемент русской культуры XIX–XX веков

царские



дворянские усадьбы **заимствовали** основные тенденции в стиле и устройство быта

Русские усадьбы

по социальному статусу владельца подразделяются на:

дворянские

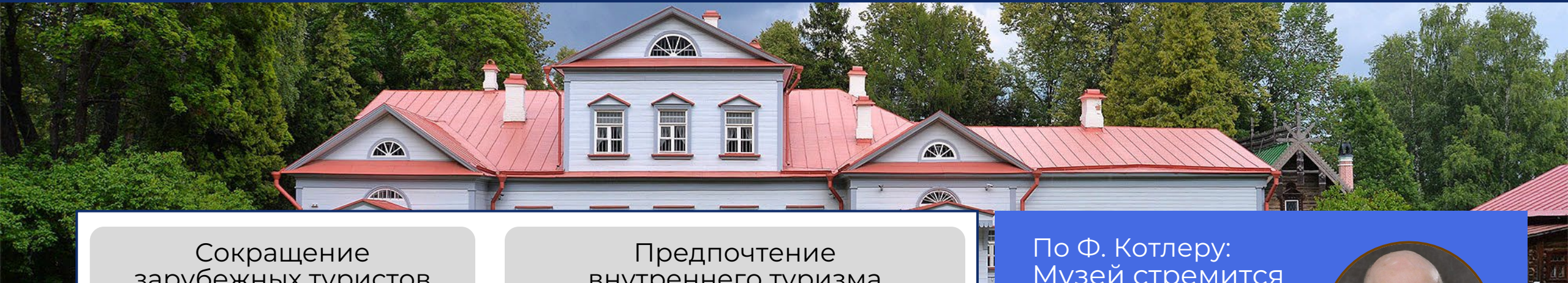


символ статуса и богатства дворянства



посещение царями приводило к стремлению дворян обставлять усадьбу богатой мебелью





Сокращение
зарубежных туристов



Предпочтение
внутреннего туризма



Рост интереса к музеям, в том числе к музеям-усадьбам
(по данным The Art Newspaper Russia)

По Ф. Котлеру:
Музей стремится
к расширению
своей целевой
аудитории **путем
привлечения
молодежи**



61%

объектов
культурного
наследия не
предназначены
для посещения



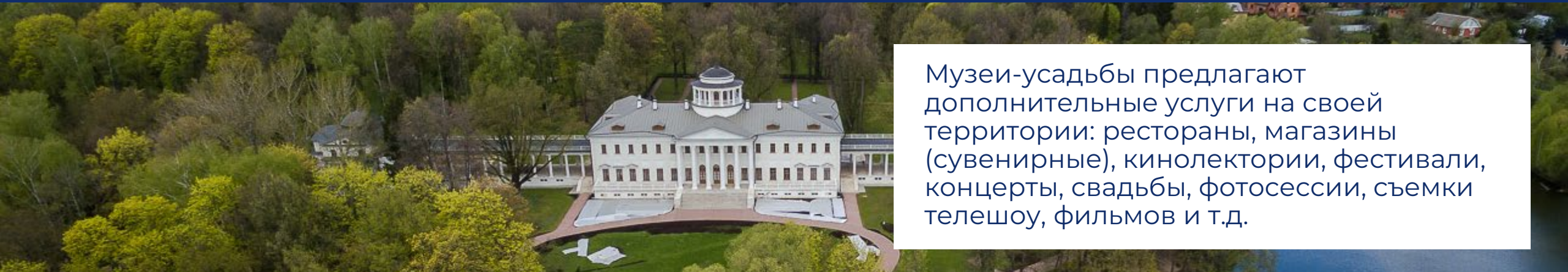
Реконструкция
возможна только с
ростом интереса
со стороны
общества и власти



Создание
музейных
пространств



Необходимость
определения
**уникального
положения
музеев-усадоб**



Музеи-усадьбы предлагают дополнительные услуги на своей территории: рестораны, магазины (сувенирные), кинолектории, фестивали, концерты, свадьбы, фотосессии, съемки телешоу, фильмов и т.д.

Расширение функций музея



Традиционные функции: хранение, образование и просвещение



рекреационная и развлекательная

Типы позиционирования

Музей как «храм искусства»

1

Музей-усадьба как «развлекательный бизнес»

2

Музей-усадьба как элемент современной культуры

3



Раньше: место для аристократии и буржуазии

Хранит социальный опыт и культурное наследие

Позволяет установить культурно-исторический диалог
(по М.Бахтину)



Участие в образовательном процессе



Этап социализации детей и подростков



Погружение в другую культурную среду во время экскурсии



Понимание другого человека, поможет лучше понять себя



Пространство для формирования личной идентичности



Способствует взаимопониманию различных культур



Музеи постоянно развиваются

Позволяет установить культурно-исторический диалог (по М.Бахтину)

Молодежь считает музеи скучным местом (по Т.Мартинес)

Происходит самоисключение молодежи из аудитории музея

Адаптируют содержание к потребностям и интересам посетителей

Музеи сегодня – место для общения и участия всех, **независимо от возраста и интересов**



Внедрение коммерческих элементов в деятельность музея



Противоречие в восприятии людей об его имидже

Свободное время – сфера конкуренции



Люди скорее обратятся к другими источникам для развлечения (по Н. Саймон)



В работе музея необходим маркетинг (по Ф. Котлеру)



Музеи **вынуждены внедрять инновации и использовать коммерческие услуги**, чтобы оставаться актуальными в современном мире развлечений

Снижение уровня подачи материала



Атрофируются способности критического мышления



Духовное обеднение (по Т. Адорно и М. Хоркхаймеру)



Потребление и развлечения стали целями посещения музеев

Уменьшает умственные усилия посетителей и повышает удовольствие



Обсуждения об уместности проведения «активных и шумных видов деятельности» на территории музея



Потребление и развлечения угрожают восприятию музея как традиционного места как «храма культуры»

Нужно сделать музеи актуальными для современной аудитории (по Н. Саймон)

Экранный тип культуры у современного поколения



Музей создает цифровые выставки, используя VR-, AR-технологии и нейросети, а также переносятся в онлайн-пространство, становясь виртуальными

Необходимость присутствия в медиапространстве

Современные музеи активно используют цифровые медиа (по Ф. Котлеру)

Медийное освещение музеев играет ключевую роль в их посещаемости (по П. Бантимарудису, С. Зиглидопулосу и П. Симеу)

Музей – центр образовательных развлечений

Мини-игры как способ расширения знаний и запоминания

В России большинство усадеб находятся в государственной собственности



Проблема финансового дефицита

Музеи сегодня находятся в условиях самокупаемости и самообеспечения

Чтобы создать восприятие музея как «современной площадки для досуга», нужно сделать музеи актуальными для современной аудитории (по Н. Саймон)

По М. Мельгар, Р. Элисондо и Д. Доноло, студенты отмечали, что возможность быть включенными в процесс искусства поможет стать музеем более привлекательным

Сегодня музей – «третье место» Р. Ольденбург. Они становятся местами для досуга и «тусовки»

Музей как форум (социальное пространство для общения). К традиционному парку (месту активного взаимодействия и коммуникации людей) добавляются кафе, рестораны

По Н. Саймон: **Музейные артефакты – безопасные социальные объекты, посредники в разговорах между незнакомыми людьми. Создание «социального моста» с помощью культуры**

Примеры проводящих мероприятий

Первый иммерсивный летний фестиваль «Усадьбы Москвы» в 2023 году

Сфера массового кинематографа

Сериал «Закрытая школа» был снят в усадьбе «Середниково» и стал популярен среди подростков и молодежи

Американская комедия «Ночь в музее» повысила заинтересованность в посещении семейных музейных программ в США

Создание уникальных ассоциаций, что способствует дальнейшей популяризации усадеб и их сохранению

Проект «Ночь музеев»

Посещение музея становится «модным» для молодой аудитории

В 2023
году:



более

120

музеев



число посетителей около

50.000

Свидетельствует об **интересе общества к подобным нестандартным форматам мероприятий**

Позиционирование как центров образовательных развлечений

Олимпиада «Музеи. Парки. Усадьбы»

В 2022-
2023
году:



11

усадеб



более

175 тысяч

школьников

более

500 тысяч

посещений
музеев

Использования игр при посещении музея эффективно (по Й. Вольфартсбергеру, М. Арендсу, Д. Гольдфарбу и Д. Меркль)

Неоднозначное восприятие музеев-усадьб среди молодежной аудитории

1 места для отдыха и развлечений

2 центры культуры, искусства и образования



Проблема в адаптации позиционирования музеев-усадьб под современную реальность и привлечении молодежи к посещению

Адаптация под современное поколение приводит к тому, что люди по-разному могут относиться к изменениям в музеях-усадьбах, **в том числе и сама молодежь**





Целью исследования является выявление барьеров, предпочтений и мотивации молодежи к посещению музеев-усадб, а также понимание их восприятия данного культурного опыта

Исследовательский вопрос:

1

каковы предпочтения, мотивация и барьеры молодежи в возрасте от 16 до 25 лет при посещении музеев-усадб в Москве и Московской области?

Исследовательский вопрос:

2

как посещение музеев-усадб и активностей, которые там проводятся, воспринимаются молодежной аудиторией?

Анализ медиаприсутствия



количественный



качественный

VK Сайты и аккаунты в социальной сети «ВКонтакте»

7 дворянских музеев-усадоб, расположенных в Москве и Московской области

За период анализа был взят год (365 дней)
с 01.02.2023 – 01.02.2024 года

«ВКонтакте» – лидер по среднемесячным и среднесуточным охватам, а также **крупнейшая социальная сеть по общему количеству пользователей** (согласно Mediascope)

Опрос



198 человек

(192 подходящие под критерий возраста от 16 до 25 лет)

Сбор количественных данных о **барьерах, предпочтениях и мотивации** молодежи к посещению музеев-усадоб, а также на знание предоставленных исторических музейных комплексов

Глубинные интервью



6
глубинных интервью

Выявление **восприятия возможности такого времяпрепровождения** как поездка в усадьбу в целом и отдельно **восприятия определенной усадьбы**

Исследуемые музеи-усадьбы:



Музей-заповедник «Архангельское»



Музей-заповедник «Кусково»



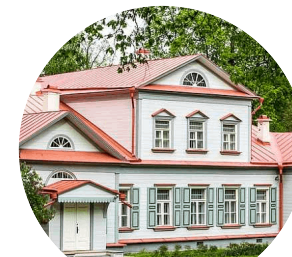
Музей-усадьба «Быково»



Музей-заповедник «Горки Ленинские»



Музей-усадьба «Остафьево»



Музей-заповедник «Абрамцево»



Музей-усадьба «Горенки»

75,8%

посещаемости приходится на музеи-усадьбы, расположенные в центральных областях



Выбраны усадьбы, расположенные в Москве и Московской области

В отличие от царских резиденций, посещаемость в дворянских усадьбах намного ниже (согласно The Art Newspaper Russia)



Выбраны дворянские усадьбы

Независимые переменные:

пол, уровень образования, обладание подпиской, компания для посещения, частота посещения

Зависимые переменные:

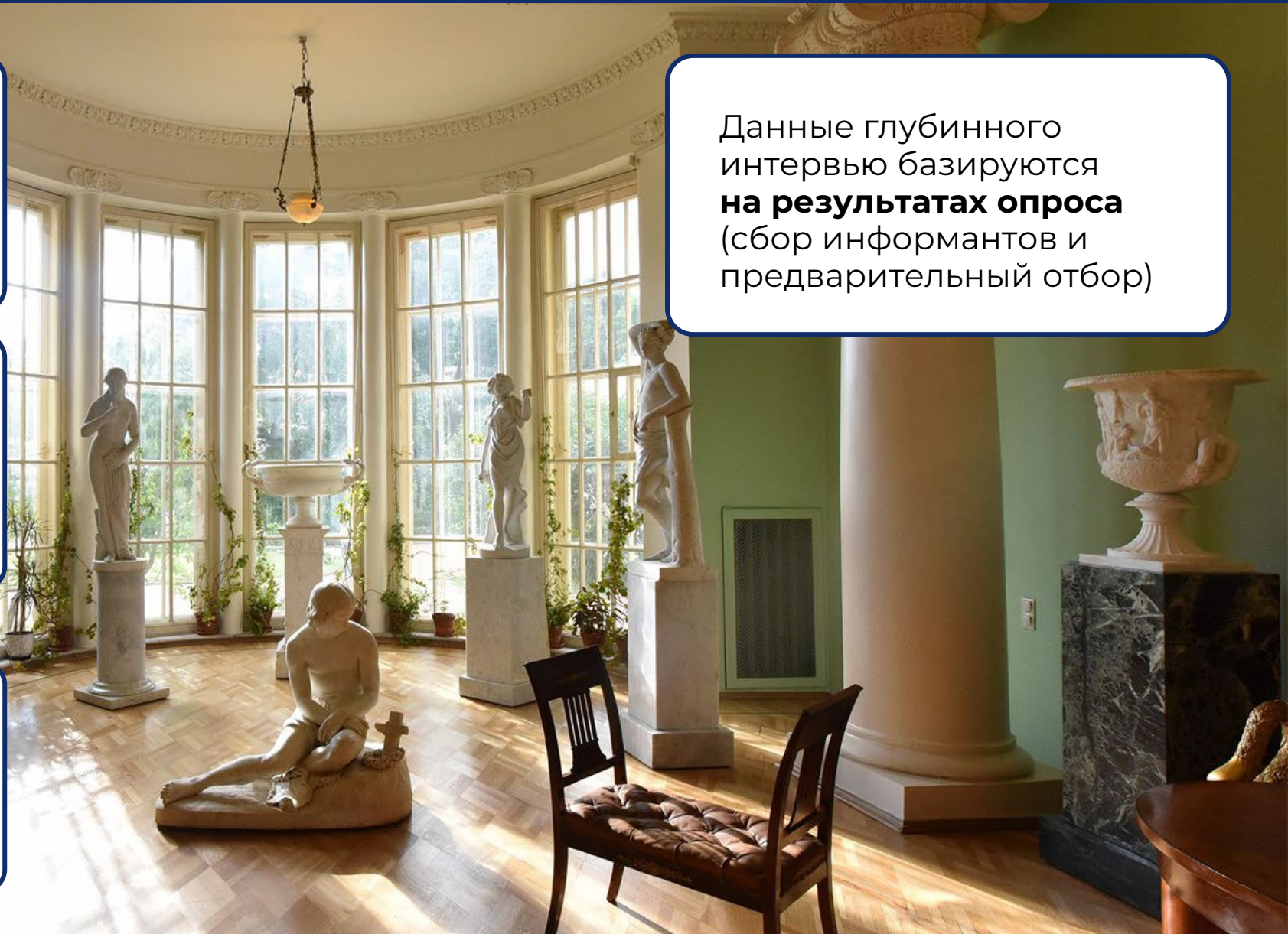
основные мотивы, барьеры, привлекающие активности, источники узнаваемости



Основные инструменты:

- **Хи-квадрат** (статистическая связь).
- **Факторный анализ**

Данные глубинного интервью базируются **на результатах опроса** (сбор информантов и предварительный отбор)





Наибольшую активность приносят публикации с конкурсами

6 из 7 выбранных музеев-усадьб продолжают вести свои аккаунты даже в зимний период

Не выделяется конкретная направленность контента на молодежную аудиторию через речевые обороты

Обращение «Друзья» и использование эмодзи

На сегодняшний момент музеи-усадьбы довольно **активно ориентированы на молодежную аудиторию**



Посещение в основном с **семьей**



74,4%

опрошенных **НЕ** подписаны на
аккаунты усадеб



аккаунты музеев-усадёб
в социальных сетях не привлекают
молодежную аудиторию выборки

Препятствие к продвижению
через данное средство
коммуникации с молодежной
аудиторией



Выявлены различия в мотивации
посещения между гендерами.



Мужчины чаще
выбирают музеи-усадьбы
в качестве развлечения,
женщины проявляют
большой интерес
к истории и культуре

Выявлены предпочтения
посетителей
в зависимости
от социальных групп.



Те, кто посещает усадьбы с
семьей, чаще выбирают
экскурсии с гидом или
самостоятельные экскурсии

Это позволяет музеям-усадьбам **адаптировать свои предложения** и создать уникальные активности и программы для разных сегментов посетителей, повышая следовательно их привлекательность и улучшая общее восприятие

4 группы молодых людей по барьерам

1

Проблемы с расстоянием и доступностью



2

Выбирают альтернативные развлечения из-за незнания или незаинтересованности в музеях



3

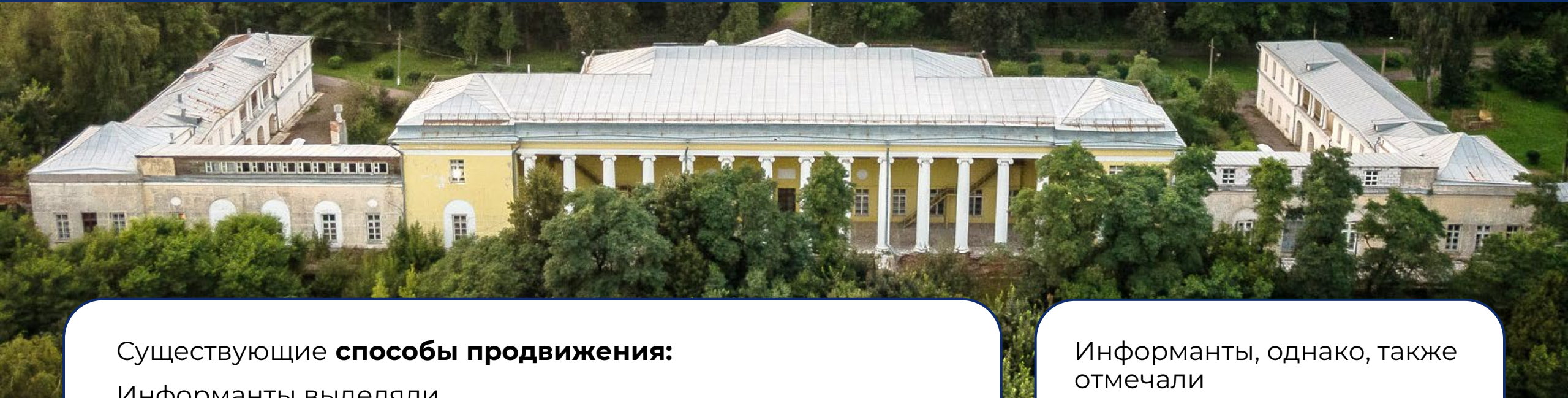
Ждут более современного подхода от музея



4

Зависимые от прошлого опыта





Существующие **способы продвижения:**

Информанты выделяли

- некрасивое оформление «ВКонтакте»,
- некрасивый дизайн сайта,
- нерегулярность выпускаемого контента,
- переизбыток представленной информации

Также было выделено **недостаточное присутствие в информационном поле и недостаточное продвижение музеев-усадоб в массы** для стимулирования посещения

Информанты, однако, также отмечали

- красивое оформление «ВКонтакте» и сайта у некоторых усадеб
- регулярное создание контента
- отсутствие перегрузки данными как в «ВКонтакте», так и на сайте

Источники получения информации о существовании музеев-усадб

интернет-источники

- из путеводителей
- из СМИ
- из социальных сетей
- сериал-адаптация испанского сериала
- из фильма
- из фонда по сохранению исторического наследия
- из Яндекс.Афиши
- исторические фильмы
- разборы на YouTube
- фильмы о русской литературе
- шоу о путешествиях
- travel-гайды

сарафанное радио

- от знакомых
- от родителей
- от родственников

Недостаточное присутствие в информационном поле и недостаточное продвижение музеев-усадоб в массы для стимулирования посещения.

Главной мыслью становится **скучный и устаревший образ музея-усадобы**, нацеленный только на людей старшего возраста.

Восприятие усадоб:

- Усадьба – **универсальное место**, обеспечивающее полный цикл услуг и реализующее большое количество функций
- **Усадьба ассоциируется с романтикой** (Информант 4)
- Музеи нацеливаются не конкретно на молодежь, а **на людей с определенным образом и стилем жизни** (которые ценят активность, приключения и образование)

Внедрение современных технологий в экспозиции неоднозначно.

Информант 6 считал их использование «осквернением истории».

Информант 5 связывает их с полезными функциями, которые они могут выполнять для усадебного комплекса.

Основным требованием стало **соответствие дополнительной услуги образу усадьбы**, что было выделено всеми информантами.

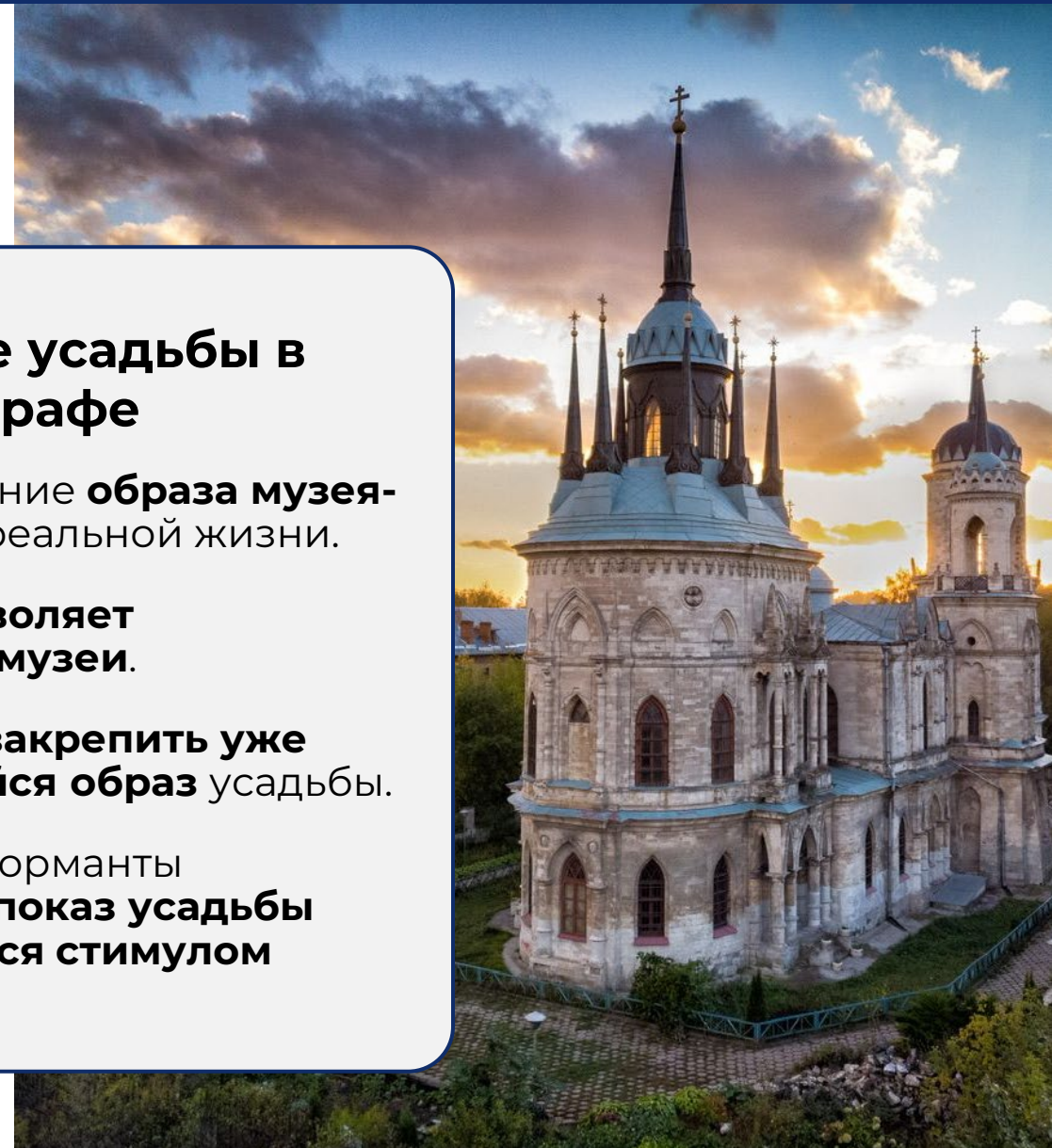
Например, Информант 1 отмечал:

“ Усадьба – это же не просто площадка для проведения мероприятий любого типа, чтобы **всё-таки сохранялась какая-то концепция, ради которой вообще изначально эта усадьба создавалась.** ”

Появление усадьбы в кинематографе

- Формирование **образа музея-усадьбы** в реальной жизни.
- **Сюжет позволяет «оживить» музей.**
- Позволяет **закрепить уже сложившийся образ** усадьбы.

Также все информанты отмечали, что **показ усадьбы в кино является стимулом к посещению.**





Среди молодых людей **сохраняется установка о музеях-усадебках как о «храмах искусства»**, которые ориентированы только на взрослую аудиторию



Информанты **готовы смотреть в сторону развития усадеб как элемента современной культуры**, но с сохранением традиционного образа культурного наследия



Нужно **не потерять суть и смысл исторического пространства** усадебной архитектуры



Использование усадьбы в кинематографе **приводит к увеличению частоты их посещения** исходя из цели туризма по знаменитым местам фильмов и сериалов



Выявлены недостатки сайтов и аккаунтов в социальной сети, что дополняет результаты опроса, который показал, что большая часть выборки не подписана на аккаунты в социальных сетях



Опрос:



Молодежь бы привлекло бы внедрение современных технологий, но к такой интерпретации деятельности усадеб **они относятся скорее отрицательно**



Глубинные интервью:



Использование современных элементов – интересное решение, но **надо сохранять сакральный смысл посещения усадеб**



Результаты показали восприятие внедрения инноваций **со стороны посетителей**, что дает понимание **как именно музеи-усадьбы должны использовать свою стратегию**, нацеленную на привлечение аудитории к посещению

Существует тенденция к интеграции усадебных комплексов в современные стратегии развития **без искажения устоявшегося представления об усадьбе**



Необходимо ориентироваться на молодежную аудиторию
(Ф. Котлером, Н. Саймон и Р. Ольденбургом)



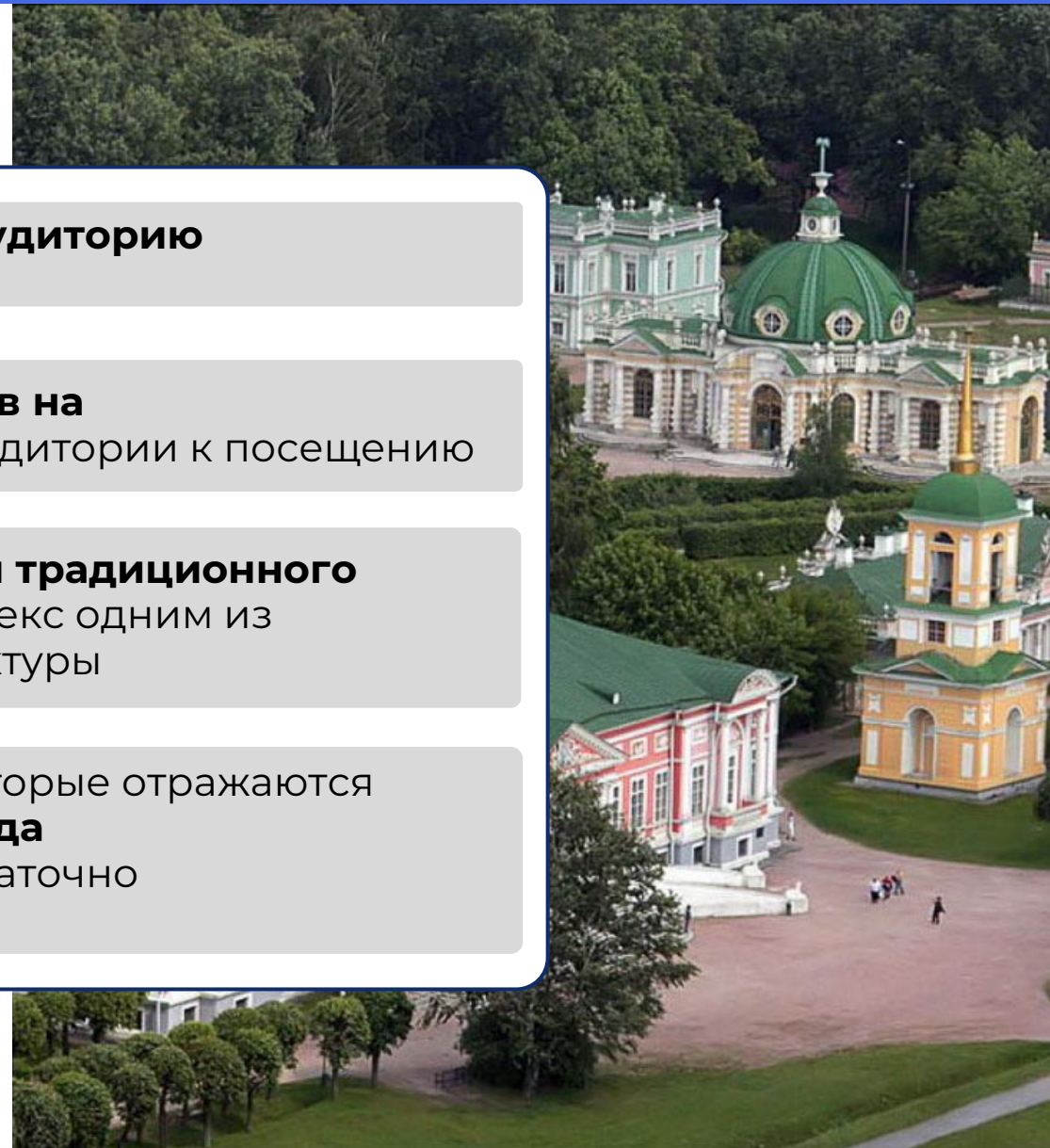
Изучено влияние попыток усадебных комплексов на заинтересованность данного сегмента целевой аудитории к посещению



Создается **уникальное сочетание современного и традиционного образа**, который делает музейно-усадебный комплекс одним из компонентов современной культурной инфраструктуры



До сих пор **в обществе существуют установки**, которые отражаются на восприятии усадеб и которые, в том числе, **иногда подтверждаются деятельностью усадеб и** недостаточно актуальными **средствами продвижения**





Соотношение мужчин и женщин было неравномерным



Сбор респондентов методом **«снежного кома»**



Учебное исследование, а значит существует вероятность недобросовестного прохождения элементов исследования



Ограничение **по географии** исследования и по распространению методов на конкретные регионы/страны



Анализ медиаприсутствия охватывает **только усадьбы Москвы и Московской области** (они были взяты в качестве представителей, олицетворяющие усадебные комплексы России)



Размер выборки для опроса составил **192 человека от 16 до 25 лет**, что на 80 респондентов меньше, чем предполагается для более точной репрезентативности выборки на 90% уровне надежности (требуется 272 человека)



Проведение количественного и качественного **контент-анализа** комментариев и содержания



Расширить анализ в социальных сетях, задействовав в анализе аккаунты в других социальных медиа



Более **детальный анализ уже проводящихся мероприятий**, нацеленных на привлечение молодежной аудитории



Исследование более взрослой аудитории в теме изучения восприятия музеев-усадоб как элемента современной культуры



Данное исследование могло бы стать **базой для составления рекомендаций к выстраиванию коммуникации музеев-усадоб с молодежной аудиторией** (для составления стратегии развития музейной коммуникации с молодежью в более успешном ключе)

ПРОДВИЖЕНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

МУЗЕЕВ-УСАДЕБ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Выполнила:
Анисимова Алина,
группа БРО2204



Руководитель курсовой работы
Цыганова Любовь Александровна,
к.и.н., доцент Школы
коммуникаций факультета
креативных индустрий НИУ ВШЭ

Исследуемые музеи-усадьбы:



Музей-заповедник
«Архангельское»



Музей-заповедник
«Кусково»



Музей-усадьба
«Быково»



Музей-заповедник
«Горки
Ленинские»



Музей-усадьба
«Остафьево»



Музей-заповедник
«Абрамцево»



Музей-усадьба
«Горенки»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ