

DOI: 10.12731/2218-7405-2017-8-41-58  
УДК 159.9.

## ОСОБЕННОСТИ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПРАВДАНОСТЬ ОЖИДАНИЙ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ПОТРЕБНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ)

*Гуриева С.Д., Харитонова Т.Ю.*

*Статья посвящена актуальной в условиях современного общества теме взаимодействия музея и посетителей. В ней представлены результаты эмпирического исследования, проходившего в музее (Главный штаб Государственного Эрмитажа). В исследовании приняли участие 2580 человек. Предметом анализа выступает связь эстетической потребности, музейной коммуникации, оправданности ожиданий, а также личностные различия посетителей музея в зависимости от осознания и удовлетворения эстетической потребности. На основании обзора литературы делается вывод о том, что нужно подходить к изучению музейной коммуникации с точки зрения социально-психологического процесса, учитывая, что эстетическая потребность личности выражает вовне внутренние психологические особенности человека.*

*Для анализа структуры музейной коммуникации и оправданности ожиданий был использован метод анкетного опроса с включением оценочных суждений посетителей. Для изучения личностных особенностей посетителей музея были использованы: тест жизнестойкости С. Мадди, Д.А. Леонтьева, в краткой версии Е.Н. Осина и Е.И. Рассказовой, тест смысложизненных ориентаций (СЖО) Д.А. Леонтьева, анкета «Важность и удовлетворение потребностей» Л.В. Куликова.*

*В качестве математико-статистических методов исследования применялись: корреляционный анализ с коэффициентом корреляции  $r$ -Спирмена; сравнительный анализ средних величин;*

*сравнительный анализ номинативных переменных независимых выборок с критерием  $\chi^2$ -Пирсона; факторный анализ методом главных компонент с применением Varimax вращения. Статистическая обработка данных проводилась с использованием программы SPSS Statistica v. 20. Результаты могут быть применены в сфере социально-психологических исследований и практике музейной деятельности при работе с посетителями.*

**Ключевые слова:** *эстетическая потребность; музейная коммуникация; психологическая атмосфера музея; оправданность ожиданий посетителей; поколенческие предпочтения; жизнестойкость; смысложизненные ориентации.*

## THE FEATURES OF MUSEUM COMMUNICATION: THE JUSTIFICATION OF EXPECTATIONS AND THE SATISFACTION OF AESTHETIC NEED (ON THE EXAMPLE OF THE MUSEUM VISITORS)

**Gurieva S.D., Kharitonova T.U.**

*The article is devoted to the problem of interaction between the museum and visitors, actual in the modern society. It presents the results of empirical researches, held in the Museum (General Staff Building of the State Hermitage Museum). 2500 persons participated in this research. The subject of analysis is the correlation of aesthetic needs, the museum communication, the justification of expectations, and personal differences of the visitors, depending on the awareness and satisfaction of aesthetic need. Based on the scientific literature review, we concluded that it is necessary to approach to the study of the museum communication in terms of a socio-psychological process, considering that the aesthetic need expresses outwardly the inner psychological characteristics of a person.*

*To analyze the structure of the museum communication, and justification of expectations we used the questionnaire surveys including the value judgments of the visitors. To explore personal characteristics*

*of the museum visitors have been used: the test of hardiness S. Maddi, D.A. Leontiev, the brief version of E.N. Osin and E.I. Rasskazova the test of life orientations (DLC) D.A. Leontiev, the questionnaire “Importance and satisfaction of needs” of L.V. Kulikov.*

*As the mathematical-statistical methods were applied: the correlation analysis with the r-Spearman correlation coefficient; comparative analysis of mean values; comparative analysis of nominative variables of independent samples with the  $\chi^2$ -Pearson; factor analysis of the principal component with Varimax rotation. Statistical data processing was performed with the SPSS Statistica v. 20. The results can be applied in the field of socio-psychological researches and the practice of visitor’s museum activities.*

**Keywords:** *aesthetic need; museum communication; the psychological atmosphere of the museum; the justification of the visitor’s expectations; generational preferences; hardiness; life orientations.*

## Введение

Изучение социальной коммуникации и потребностей человека является одним из наиболее значимых вопросов современной психологической науки и практики. В этой связи исследование музейной коммуникации как разновидности социальной коммуникации приобретает приоритетное направление, как в пространстве культуры, так и в пространстве социальной психологии. Современное российское общество переживает новый «музейный бум». Согласно данным, опубликованным Министерством культуры Российской Федерации, в 2016 году музеи посетило более 123 миллионов человек. По сравнению с 2012 годом эта цифра увеличилась на 41%. [38]. Музейная коммуникация – это разновидность социальной коммуникации, которая связана с передачей значимой информации с помощью специфических музейных форм и каналов (музейный предмет, музейное пространство, музейная экспозиция, выставка) [22]. Художественная коммуникация является одной из форм музейной коммуникации. Большинство крупных музеев (и Эрмитаж в том числе) объединяют на своих экспозициях как исторические, так и

художественные объекты, включая в экспозиционное пространство и архитектурные сооружения. В связи с этим вопрос об удовлетворении посетителями музея эстетической потребности и ее значении в структуре музейной коммуникации представляется нам особенно интересным и актуальным. Изучение связи музейной коммуникации и удовлетворения эстетической потребности посетителей может способствовать совершенствованию пространства экспозиций, повышению удовлетворенности посетителя в музее.

### **Обзор литературы**

В научной литературе содержится большое количество исследований, посвящённых социальной коммуникации. [2; 19; 23; 26]. При множестве подходов к изучению коммуникации, мы опираемся на универсальность, технологичность коммуникации, ее биологическую основу как способ всеобщей связи, а также социальную основу как форму связи между субъектами. Проблема коммуникативных потребностей с различных сторон изучена в работах [6, 20, 9]. Современная психологическая наука придает большое значение социальной основе и атрибутам коммуникации, но эмоциональным процессам и интересубъективному характеру взаимодействия человека и социального объекта уделяется недостаточно внимания.

В музеологии и музейной психологии коммуникацию рассматривали российские и западные ученые [21, 22; 4; 16; 31; 27; 29, 32]. Начиная с 70-х годов прошлого века исследователями создавались модели музейной коммуникации, в центре которых неизменно находился музейный экспонат [28, 33, 31]. В современных моделях музейной коммуникации уделяется внимание психологическим особенностям взаимодействия музея и посетителя: невербальной коммуникации, внутреннему опыту посетителя, психологической атмосфере музея [5; 30; 36, 37].

Несмотря на интерес к социально-психологическим аспектам музейной коммуникации, существует значительный недостаток теоретических обоснований и практических исследований. Особенно важным представляется изучение структуры музейной коммуника-

ции, в центре которой находится не экспонат, а человек. Потребность в музейной коммуникации имеет не только внешнее содержание, но и внутренне отражение в психике человека, в его личностных особенностях. В художественном музее человек может удовлетворить и потребность в коммуникации, и эстетическую потребность.

Понятие потребности с точки зрения психологии сложно поддается формальному определению [3]. Потребности рассматриваются как объективные состояния человека и окружающей его среды, существующие независимо от того, известны ли они субъекту [13]. Для удовлетворения определенной потребности человек организует свое поведение, установка позволяет выбрать вид активности, а атрибуция служит для объяснения событий. Потребность становится «прозрачной» и переживается как собственная нужда [3; 24].

Эстетические потребности – это потребности, которые отличаются наибольшей диффузностью и неопределенностью, они тесно переплетаются с когнитивными и конативными, поэтому их четкая дифференциация затруднена [15]. В психологической науке эстетическая потребность как отдельный вид потребности исследована недостаточно. Некоторые исследователи не выделяют эстетическую потребность как обособленную, а относят ее к отдельному классу потребностей смысла жизни [17]. Наличие осмысленных целей в жизни в таком случае может быть связано с осознанием эстетической потребности человека.

Эстетически чувствительные люди умеют слышать свой внутренний голос, который подсказывает им выбор правильных сочетаний во всем многообразии жизненных практик. А. Маслоу писал о том, что красота необходима человеку так же, как пища голодному желудку или отдых усталому телу [14]. Критерий истинности или ложности эстетического суждения определяется сложно, так как в нем не присутствует нравственных элементов, а сенсорные параметры по отношению к эстетическим потребностям не считаются определяющими. Очень важным является понимание характера того удовольствия, которое должен приносить музей. Удовольствие – обязательный элемент общения человека с музеем [25].

Эстетическая оценка – результат процесса восприятия, способ установления эстетической ценности какого-либо объекта, а эмоция является инструментом для отражения отношений между человеком и средой. Эстетические эмоции составляют основу для эстетических чувств. В развитии эстетических чувств формируется эстетическая потребность [10].

В ходе теоретического исследования нами было выдвинуто предположение, что существует связь между эстетической потребностью посетителей и их отношением к музейной коммуникации. Посетители, полностью осознающие эстетическую потребность и стремящиеся к ее удовлетворению, не только имеют более высокую оправданность ожиданий при посещении музея, но и обладают более высокими показателями жизнестойкости и удовлетворенности самореализацией.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Исследование структуры музейной коммуникации проводилось на выборке посетителей Главного штаба Государственного Эрмитажа. Это одна из основных экспозиционных площадок музея, которая была открыта для посетителей после реставрации в 2012 году.

Основным итоговым показателем субъективного аспекта отношения к Главному штабу (Музею в дальнейшем) стала оценка психологической удовлетворенности музейной коммуникацией (N=2500). Под удовлетворенностью музейной коммуникацией понимается как отношение посетителей к атмосфере Музея, так и их эмоциональное состояние. Был проведен факторный анализ, по результатам которого в фактор «психологическая атмосфера Музея» вошли три компонента: высокая значимость архитектуры здания (,881) и внутреннего пространства экспозиций (,852); высокая оценка коммуникации с персоналом (,781), оценка дополнительного сервиса и информации (0,613). В фактор «оценка эмоциональной вовлеченности посетителей» также вошли три компонента. Первая компонента представлена увлеченными (,757) и захватывающими (,698) значениями, вторая характеризует посетителей с расслабленными показателями, третья компонента – посетителей, находящихся в подавленном состоянии.

Все три компонента хорошо вписались в модель оценки эмоций PAD (удовольствие, возбуждение, доминирование) разработанную американскими психологами на основании теории эмоций Р. Плутчика [35; 34].

Изучение веса и удовлетворения потребностей в связи с музейной коммуникацией, оправданностью ожиданий и личностными особенностями посетителей проводилось в 2017 году (N=80). Были использованы: методика «Важность и удовлетворение потребностей» [7; 8] тест жизнестойкости [18], тест смысложизненных ориентаций (СЖО) [12]. Кроме того применялся метод анкетного опроса, включающий оценочные суждения посетителей о музейной коммуникации и оправданности ожиданий от посещения.

Было установлено, что посетители музея (в сравнении со средними данными по методике) имеют высокую значимость потребностей и высокую полноту удовлетворения потребностей, включая эстетическую потребность.

*Таблица 1.*

**Вес и удовлетворение потребностей**

Параметры потребностей	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. отклонение
Вес витальных потребностей	80	2,16	5,00	4,3567	,58711
Вес потребностей личностного развития	80	3,0	5,0	4,567	,4914
Вес социальных (духовных) потребностей	80	1,70	5,0	4,1398	,72935
Удовлетворение витальных потребностей	80	2,20	5,00	3,9568	,60599
Удовлетворение потребностей личностного развития	80	1,8	5,0	3,933	,6773
Удовлетворение социальных (духовных) потребностей	80	1,70	5,00	4,0359	,64669
Параметры эстетической потребности	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. отклонение
Вес эстетической потребности	80	2,0	5,0	4,588	,7238
Удовлетворение эстетической потребности	80	2,0	5,0	4,413	,7907
N валидных (целиком)	80				

Обратимся к результатам изучения связи между оправданностью ожиданий от посещения, оценкой музейной коммуникации, степенью удовлетворения потребностей личности. Оправданность ожиданий связана как с параметрами музейной коммуникации, так и с осознанием удовлетворения потребностей, включая эстетическую потребность. Те посетители Главного штаба, которые в большей степени удовлетворяют эстетическую потребность, выше оценивают удовлетворенность музейной коммуникацией, имеют оправданные ожидания от посещения, выше оценивают дополнительный сервис и профессионализм и доброжелательность персонала.

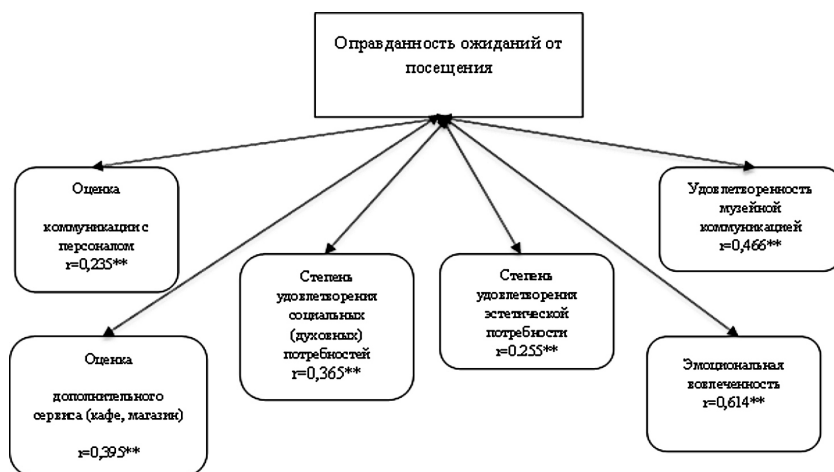


Рис. 1. Связь между оправданностью ожиданий, степенью удовлетворения потребностей, музейной коммуникацией

Следовательно, оправданность ожиданий от посещения различается в зависимости от осознания и удовлетворения эстетической потребности и оценки музейной коммуникации.

Напряженность эстетической потребности рассматривалась нами как степень недостаточного осознания значимости и удовлетворения потребности [8]. Острота потребности была определена как низкая, но некоторое потребностное напряжение было обнаружено. С учетом этого показателя выборка была разделена на две группы. В



первую группу вошли посетители музея, имеющие более низкую степень осознания и удовлетворения эстетической потребности. Во вторую группу вошли посетители, имеющие более высокое осознание и удовлетворение эстетической потребности.

Были обнаружены различия между поколениями посетителей, имеющих различный уровень потребностного напряжения.



Рис. 2. Различия между поколениями посетителей по степени осознания эстетической потребности

Более высокую значимость и удовлетворение эстетической потребности имеют представители старших поколений. Большую степень потребностного напряжения имеют представители поколения Y (молодежь в возрасте от 16 до 33 лет). Это те посетители Главного штаба, которые составляют от 40 до 70% индивидуальных посетителей музея. Возможно, посещение музея может способствовать снижению напряженности эстетической потребности, а также повышению значимости и удовлетворения этой потребности. Поиск эстетического критерия, по которому выстраивается музейная коммуникация у представителей этой группы посетителей, скорее всего, находится в процессе развития.

Чтобы выяснить, какие психологические особенности посетителей могут различаться в зависимости от уровня осознания эстетической потребности, были использованы тест жизнестойкости и тест смысложизненных ориентаций. Применение методик было обусловлено тем, что различия в напряженности эстетической потребности могут быть вызваны такими психологическими особенностями, как личностная зрелость, самодетерминация. Были обнаружены значимые различия по параметрам теста жизнестойкости между посетителями с различной степенью осознания эстетической потребности.

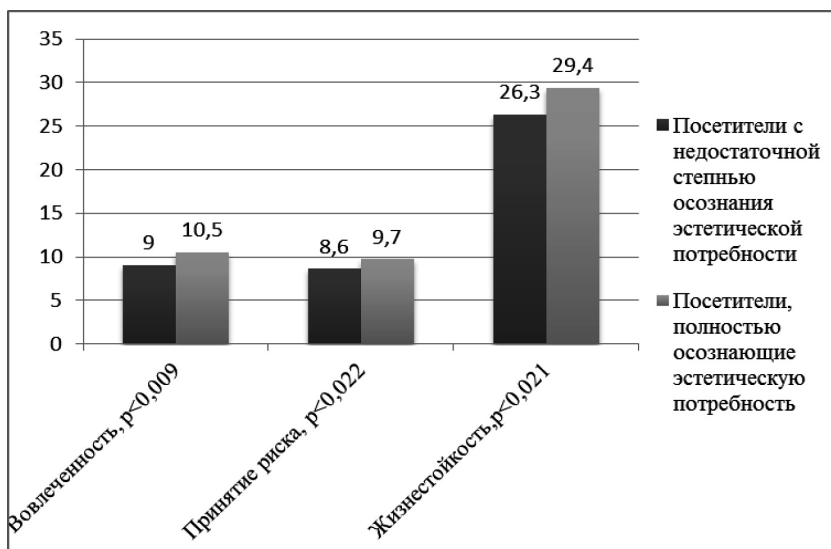


Рис. 3. Различия в параметрах жизнестойкости в зависимости от напряженности эстетической потребности

Посетители, полностью осознающие и удовлетворяющие эстетическую потребность, имеют более высокие показатели вовлеченности, принятия риска и жизнестойкости. Это означает, что эти участники исследования имеют более высокие личностный потенциал и зрелость, нервно-психическую устойчивость, толерантность. Удовлетворение эстетической потребности связано, таким образом, с оптимизмом, физическим, психическим и социальным здоровьем,

которые признаются исследователями интерпретацией параметров теста жизнестойкости.

Личностный потенциал, согласно Д.А. Леонтьеву, отражает уровень самодетерминации личности. Наиболее полно этому соответствуют не только понятие жизнестойкости, но и понятие смысло-жизненных ориентаций [11]. Были обнаружены значимые различия между посетителями по общему показателю смысло-жизненных ориентаций и двум параметрам «наличие целей в жизни» и «результативность жизни, т.е. удовлетворенность самореализацией».

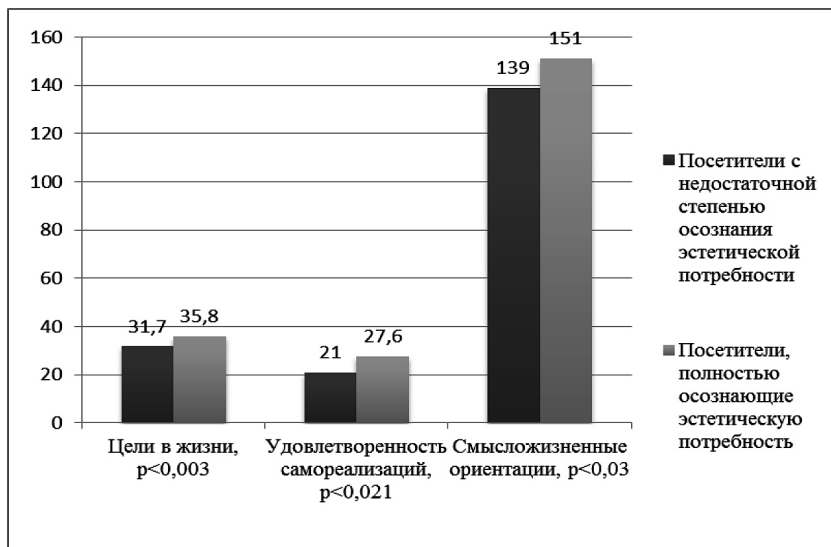


Рис. 4. Различия переменных смысло-жизненных ориентаций в зависимости от осознания эстетической потребности

Следовательно, более целеустремлённые и реализовавшиеся в жизни люди имеют осознанную и удовлетворенную эстетическую потребность. Как отмечают исследователи, удовлетворение эстетической потребности связано со значимостью и удовлетворением всех основных потребностей человека. Можно сказать, что понятие осмысленности жизни связано, в том числе, с социальной коммуникацией как разновидностью музейной коммуникации.

### **Заключение**

Итак, в структуру музейной коммуникации входят два фактора, которые определяют удовлетворенность посетителя. Этими факторами являются: психологическая атмосфера музея и эмоциональная вовлеченность в тематику выставок.

Посетители Музея имеют высокую значимость и высокую степень удовлетворения всех потребностей, включая эстетическую потребность. Напряженность эстетической потребности характеризует студентов и представителей поколения Y, составляющих большую часть индивидуальных посетителей Музея. Напряженность эстетической потребности приводит к более низкой удовлетворенности музейной коммуникацией, более низкой оценке психологической атмосферы музея, более низкой оправданности ожиданий. Посетители, недостаточно осознающие эстетическую потребность, имеют меньшую степень удовлетворенности жизнью, вовлеченности, жизнестойкости, самодетерминации.

Возможно, недостаточная степень осознания эстетической потребности присущая большинству молодых посетителей Музея, имеет внутренние личностные причины, которые привлекают поколение Y в Музей. Потребностное напряжение выражает вонне направленность на поиск музейной, т.е. социальной коммуникации. Это ставит перед музеем задачу более пристального внимания к качеству и тематике экспозиций.

Результаты настоящего исследования расширяют область существующих теоретических представлений о музейной коммуникации и связи эстетической потребности с психологическими особенностями личности. Практическая значимость исследования связана с появлением эмпирических данных о связи эстетической потребности с оправданностью ожиданий при посещении культурных объектов. Полученные в исследовании результаты могут стать основой для подготовки образовательных музейных программ для молодежи, так как поднимают вопрос о важности эстетического критерия в жизни человека.

### **Список литературы**

1. Агеев В.С., Андреева Г.М. Специфика подхода к исследованию перцептивных процессов в социальной психологии. Межличностное

- восприятие в группе / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И.Донцова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С. 13–26.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2009. 303 с.
  3. Вилюнас В.К. Психология развития мотивации. СПб.: Речь, 2006. 458 с.
  4. Гнедовский М.Б. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования / М.Б. Гнедовский, В.Ю. Дукельский // Музейное дело: музей, культура, общество. М.: НИИК, 1992. С. 7–19.
  5. Долак Я. Посетитель на экспозиции как объект музееведческого исследования // Вопросы музеологии. № 1 (7), 2013. С. 85–89.
  6. Кан-Калик В. А. Грамматика общения. Москва: Роспедагентство, 1995. 108 с.
  7. Куликов Л.В. Детерминанты удовлетворенности жизнью // Общество и политика / Ред. В.Ю. Большаков. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2000. С. 476–510.
  8. Куликов Л.В. Руководство к методикам диагностики личностных свойств. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003. 48 с.
  9. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
  10. Куренкова Р.А. Эстетика. М.: Владос-Пресс, 2002. 368 с.
  11. Леонтьев Д.А. Личностное в личности: личностный потенциал как основа самодетерминации // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ им. М.В.Ломоносова. Вып. 1 / Под ред. Б.С. Братуся, Д.А.Леонтьева. М.: Смысл, 2002. С. 56–65.
  12. Леонтьев Д.А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). М.: Смысл, 2000. 18 с.
  13. Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности, Л.: Наука, 1983. 176 с.
  14. Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. СПб: Евразия, 1999. 432 с.
  15. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
  16. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / Ответств. ред. В.Ю. Дукельский. М., 2010. 199 с.
  17. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека. СПб.: Речь, 2003. 132 с.

18. Осин Е.Н. Факторная структура краткой версии Теста жизнестойкости. *Организационная психология*. 2013. Т.3. №3. С. 42–60.
19. Парыгин Б.Д. *Анатомия общения*. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 1999. 301 с.
20. Петровская В.Н. *Общение – компетентность – тренинг: избранные труды*. Москва: Смысл, 2007. 687 с.
21. Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2009, № 103. С. 245–252.
22. Сапанжа О.С. *Теория музейной коммуникации. История, модели, стратегии. Образовательные технологии. Электрон. текст. дан. (2 Мб)*. Киров: Изд-во МЦИТО, 2017. 1 эл. оп. диск (CD-R).
23. Свенцицкий А.Л. *Социальная психология*. М.: Проспект, 2003. 512 с.
24. Тхостов А.Ш. Эмоции и аффекты: общепсихологический и патопсихологический аспекты / А.Ш. Тхостов, И.Г. Колымба // *Психологический журнал*. 1998. Т. 19, №4. С. 81–87.
25. *Философия музея: Учебное пособие / М.Б. Пиотровский, О.В. Беззубова, А.С. Дриккер; под ред. М.Б. Пиотровского*. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 192 с.
26. Шихирев П.Н. *Современная социальная психология*. М.: Деловая книга, 2000. 448 с.
27. Bitgood S. Attention and value: keys to understanding museum visitors. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2013, pp. 77–82.
28. Cameron D.A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // *Curator*. 1968. № 11(1), pp. 33–40.
29. Csikszentmihalyi M. and Hermanson K. Intrinsic Motivation in Museums: What Makes Visitors Want to Learn? *Museum News* 74(3): 34–37 1995, pp. 74–75.
30. Forrest R. Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2), 2013, pp. 201–216.
31. Golding V., Modest W. *Museums and Communities: Curators, Collections, Collaboration*, Berg, 2013. 290 p.
32. Harvey M.L., Loomis R.J., Bell P.A., & Marino M. The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow. *Environment and Behavior*, 1998, 30 (5), pp. 601–627.

33. Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museums. Kavanagh, G. (ed). Leicester: Leicester University Press, 1991, pp. 47–61.
34. Liu Y., Jang S. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, no 28, pp. 494–503.
35. Mehrabian A., Russell J.A. An approach to environmental psychology, Cambridge, MA, USA. London: MIT Press, 1974. 266 p.
36. Pekarik A., Schreiber J.B. The power of expectation. *Curator: The Museum Journal*, 2012, no 55(4). pp. 487–496.
37. Roppola T. Designing for the museum visitor experience. London: Routledge, 2012, pp. 178–190.
38. <http://mkrf.ru>, дата обращения 25.05. 2017.

### *References*

1. Ageev B.C., Andreeva G.M. *Specifika podhoda k issledovaniju perceptivnykh processov v social'noj psikhologii*. Mezhlchnostnoe vospriyatie v grupe [Interpersonal perception in the group] / ed. G.M. Andreevoj, A.I. Dontcova. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 1981, pp. 13–26.
2. Andreeva G.M. *Psikhologija social'nogo poznanija* [Psychology of social cognition] Moscow: Aspekt Press, 2009. 303 p.
3. Vilyunas V.K. *Psikhologiya razvitiya motivatsii* [Psychology of motivation development]. Saint-Petersburg: Rech. 2006. 458 p.
4. Gnedovskij M.B., Dukelsky V.Yu. *Muzejnoe delo: muzej, kul'tura, obshchestvo* [Museology: museum, culture, society]. Moscow: Niik, 1992, pp. 7–19.
5. Dolak Ya. *Voprosy muzeologii* [Issues of museology], no 1 (7), 2013, pp. 85–89.
6. Kan-Kalik V. A. *Grammatika obshcheniya* [The grammar of communication]. Moscow: Rospedagststvo, 1995. 108 p.
7. Kulikov L.V. *Obshchestvo i politika* [Politics and society] / Ed. V.YU. Bol'shakov. Saint-Petersburg: Izd-vo S.-Peterburgskogo un-ta, 2000, pp. 476–510.

8. Kulikov L.V. *Rukovodstvo k metodikam diagnostiki lichnostnykh svoystv*. [Guide to the methods of diagnostics of personal characteristics]. Saint-Petersburg: Izd-vo S.-Peterburgskogo un-ta, 2003. 48 p.
9. Kunicyna V.N., Kazarinova N.V., Pogol'sha V.M. *Mezhlichnostnoe obshchenie* [Interpersonal communication]. Saint-Petersburg: Piter, 2001. 544 p.
10. Kurenkova R.A. *Estetika* [Aesthetics]. Moscow: Vldos-Press, 2002. 368 p.
11. Leontev D.A. *Uchenye zapiski kafedry obshchey psikhologii MGU im. M.V.Lomonosova* [Scientists notes of the Department of General psychology of Moscow State University]. Vol. 1 / Under the editorship of B.S. Bratusa, D.A. Leontiev. Moscow: Smysl, 2002, pp. 56–65.
12. Leont'ev D.A. *Test smyslozhiznennykh orientacij* [Test life orientations (DLC)]. Moscow: Smysl, 2000. 18 p.
13. Magun V.S. *Potrebnosti i psikhologiya socialnoy deyatel'nosti lichnosti* [The Needs and psychology of social activity of the person]. Leningrad. Nauka, 1983. 176 p.
14. Maslow A. *Dalnie predely chelovecheskoy psihiki* [Distant limits of human mentality]. Saint-Petersburg: Evraziya, 1999. 432 p.
15. Maslow A. *Motivatsiya i lichnost* [Motivation and Personality]. Saint-Petersburg: Evraziya, 1999. 478 s.
16. *Muzey'naya kommunikatsiya: modeli, tehnologii, praktiki* [Museum communication: models, technologies, practices] / Ed. V.Yu. Dukelskiy. Moscow, 2010. 199 p.
17. Obuhovskiy K. *Galaktika potrebnostey. Psikhologiya vlecheniy cheloveka* [The galaxy of needs. Psychology of person's inclinations] Saint-Petersburg: Rech, 2003. 132 p.
18. Osin E.N. *Organizational psychology*. 2013. V.3. no 3, pp. 42–60.
19. Parygin B.D. *Anatomiya obshcheniya* [Anatomy of communication]. Saint-Petersburg: Izd-vo V.A. Mihaylova, 1999. 301 p.
20. Petrovskaya V.N. *Obshchenie – kompetentnost' – trening: izbrannye trudy* [Communication – competence – training: selected works]. Moscow: Smysl, 2007. 687 p.
21. Sapanzha O.S. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena* [Izvestia of Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen], 2009. no 103, pp. 245–252.



22. Sapanzha O.S. Teoriya muzejnoj kommunikacii. Istoriya, modeli, strategii [The theory of the Museum communication. History, models, strategies]. *Obrazovatel'nye tekhnologii* [Educational technologies]. Kirov: Izd-vo MCITO, 2017 (CD-R).
23. Svencickiy A.L. *Socialnaya psihologiya* [Social psychology]. Moscow: Prospekt, 2003. 512 s.
24. Thostov A.Sh. *Psihologicheskij zhurnal*. 1998. V. 19, no 4, pp. 81–87.
25. *Filosofiya muzeya* [The philosophy of the Museum] / M.B. Piotrovskiy, O.V. Bezzubova, A.S. Drikker; ed. M.B. Piotrovsky. Moscow: NIC Infra-M, 2013. 192 p.
26. Shihirev P.N. *Sovremennaya social'naya psihologiya* [Modern social psychology]. Moscow: Delovaya kniga, 2000. 448 p.
27. Bitgood S. Attention and value: keys to understanding museum visitors. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2013, pp. 77–82.
28. Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. *Curator*. 1968. № 11(1), pp. 33–40.
29. Csikszentmihalyi M. and Hermanson K. Intrinsic Motivation in Museums: What Makes Visitors Want to Learn? *Museum News* 74(3): 34–37 1995, pp. 74–75.
30. Forrest R. Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2), 2013, pp. 201–216.
31. Golding V., Modest W. Museums and Communities: Curators, Collections, Collaboration, Berg, 2013. 290 p.
32. Harvey M.L., Loomis R.J., Bell P.A., & Marino M. The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow. *Environment and Behavior*, 1998, 30 (5), pp. 601–627.
33. Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museums. Kavanagh, G. (ed). Leicester: Leicester University Press, 1991, pp. 47–61.
34. Liu Y., Jang S. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28, pp. 494–503.
35. Mehrabian A., Russell J.A. An approach to environmental psychology, Cambridge, MA, USA. London: MIT Press, 1974. 266 p.

36. Pekarik A., Schreiber J.B. The power of expectation. Curator: *The Museum Journal*, 2012, 55(4), pp. 487–496.
37. Roppola T. Designing for the museum visitor experience. London: Routledge, 2012, pp. 178–190.
38. <http://mkrf.ru>

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Гуриева Светлана Дзахотовна**, доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальной психологии Санкт-Петербургский Государственный Университет наб. Макарова, 6, Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация  
*gurieva@gmail.com*

**Харитоновна Татьяна Юрьевна**, магистр психологии, соискатель, психолог Санкт-Петербургский Государственный Университет; Государственный Эрмитаж наб. Макарова, 6, Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация; Дворцовая наб., 34, Санкт-Петербург, 190000, Российская Федерация  
*tatiana@hermitage.ru*

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Gurieva Svetlana Dzakhotovna**, Doctor of Psychology, Professor St. Petersburg State University  
*6, Makarova emb., Saint-Petersburg, 199034, Russian Federation*  
*gurieva@gmail.com*

**Kharitonova Tatiana Urievna**, Master of Psychology, PhD Student, Psychologist  
*St. Petersburg State University; State Hermitage Museum*  
*6, Makarova emb. Saint-Petersburg, 199034, Russian Federation;*  
*34, Dvortsovaya emb., Saint-Petersburg, 190000, Russian Federation*  
*tatiana@hermitage.ru*