

© И.А. Гринько, А.А. Шевцова, А.А. Гончаров

**ОЛЬФАКТОРНОЕ ВОСПРИЯТИЕ В МУЗЕЕ:
ПОСЕТИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ**

Я узнал запах музея и косым взглядом увидел белые гипсы
в ассирийском зале.

Михаил Анчаров. Золотой дождь (1965)

Статья посвящена проблеме ольфакторного восприятия музеев посетителями. Помимо того, что запахи являются важной частью нематериального наследия, использование запахов может стимулировать персональные и коллективные ольфакторные воспоминания, что формирует совершенно иное восприятие музейной экспозиции. Подключение ольфакторного восприятия способствует обогащению смыслов экспозиции, заставляет по-иному интерпретировать традиционные музейные материалы и привычные экспонаты. В связи с этим основной целью данного исследования стал анализ отношения посетителей и сотрудников музеев к использованию запахов в музейном пространстве. Основным источником исследования послужил онлайн-опрос 230 посетителей и сотрудников музеев, проведенный в 2020–2021 гг. Данные исследования показали, что большая часть посетителей поддерживает использование ольфакторных элементов в музейных экспозициях. При этом многие из респондентов упоминали о возможных сопутствующих рисках использования запахов, особенно аллергии и отвлечении внимания от экспонатов. Кроме того, частично подтвердилась важность запахов при позиционировании музея, как элемент, повышающий его узнаваемость. Результаты исследования также подтвердили гипотезу, что ольфакторная память способствует успешному брендированию музея.

Ключевые слова: история запахов, история повседневности, музей, ольфакторное восприятие, музейная антропология, музейный менеджмент; одорология

Ссылка при цитировании: Гринько И.А., Шевцова А.А., Гончаров А.А. Ольфакторное восприятие в музее: посетительский опыт // Вестник антропологии, 2022. № 1. С. 45–58.

Гринько Иван Александрович – к.и.н., MA in cultural management, старший научный сотрудник, НИИ урбанистики и глобального образования, Московский городской педагогический университет (129226 Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4). Эл. почта: iagrinko@yandex.ru

Шевцова Анна Александровна – д.и.н., профессор кафедры культурологии, Московский педагогический государственный университет (119991 Москва, Малая Пироговская, 1). Эл. почта: ash@inbox.ru

Гончаров Александр Андреевич – аналитик ГБУК «Мосразвитие» (115093 Москва, Большая Серпуховская, 44). Эл. почта: a.goncharov@mos-razvitie.ru

© I.A. Grinko, A.A. Shevtsova, A.A. Goncharov

OLFACTORY PERCEPTION IN A MUSEUM: VISITOR'S EXPERIENCE

The article is devoted to the problem of the visitors' olfactory perception of museums. The smells are an important part of the intangible heritage, and the use of smells can stimulate personal and collective olfactory memories, which shapes an entirely different perception of a museum exhibition. Olfactory perception contributes to the enrichment of the meanings of the exposition, encourages new interpretations of traditional museum materials and familiar exhibits. In this regard, the main goal of this study was to analyze the attitude of visitors and museum staff to using smells in a museum space. The primary source of the study was an online survey of 230 museum visitors and staff conducted in 2020–2021. The research data showed that most visitors support the use of olfactory elements in museum exhibits. However, many respondents mentioned the possible risks, especially allergies and distraction from exhibits. In addition, it was partially confirmed that smells are an important element that increases museums' recognition. The study results also confirmed the hypothesis that olfactory memory contributes to the successful branding of a museum.

Keywords: *history of smells, history of everyday life, museum, olfactory perception, museum anthropology, museum management, odorology*

For Citation: Grinko, I.A., Shevtsova, A.A., Goncharov, A.A. 2022. Olfactory Perception in a Museum: Visitor's Experience. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)* 1: 45–58.

Author Info: Grinko, Ivan A. – PhD in history, MA in cultural management, Senior Researcher at the Research Institute of Urban Studies and Global Education, Moscow city university (Moscow, Russia). E-mail: iagrinko@yandex.ru

Shevtsova, Anna A. – Doctor of History, Professor at the Department of Cultural Studies, Moscow State Pedagogical University (Moscow, Russia). E-mail: ash@inbox.ru

Goncharov, Alexander A. – Analyst at the Cultural Institution «Mosrazvitie» (Moscow, Russia). E-mail: a.goncharov@mos-razvitie.ru

Изучение истории запахов и ольфакторного восприятия активно развивается в последние десятилетия (Ackerman 1991; Classen, Howes, Synnott 1994; Ароматы и запахи 2010; Напский 2019). Закономерно, что возник вопрос и об использовании запахов в музейной пространстве. Помимо того, что запахи являются важной частью нематериального наследия (Bembibre, Strlič 2017; Miotto 2016), использование запахов может стимулировать персональные и коллективные ольфакторные воспоминания (Verbeek & van Campen 2013), что формирует совершенно иное восприятие музейной экспозиции. Обоняние, в отличие от прочих каналов восприятия, имеет прямую связь с зонами

мозга, ответственными за обработку эмоций, ассоциативное обучение и память (Браун 2021; Herz 1998; Schab, Crowder 2016). Связь воспоминаний и запахов («феномен или синдром Пруста») далеко не исчерпывается ностальгическим погружением в детство. Здесь вполне уместна параллель «музей – храм», поскольку ольфакторное воздействие является одним из важнейших практически в любом ритуальном пространстве (ладан, фимиам, мирра, воск и т. д.), ведь запахи являются регулятором социального поведения, а музеи во многом остаются центрами социокультурной норматики (Duncan 1995).

Кроме того, подключение ольфакторного восприятия способствует обогащению смыслов экспозиции, заставляет по-иному интерпретировать традиционные музейные материалы и привычные экспонаты. Во время пандемии COVID-19 это направление становится еще более важным, поскольку позволяет не только проверить наличие ольфакторного восприятия у посетителя, но и в первую очередь является инструментом бесконтактной интеракции между экспозицией и посетителем.

Поскольку музей, несмотря на стремление к демократизации, остается пространством статусного потребления, то ему приходится использовать искусственные запахи, как один из признаков высокого статуса пространства и его демаркации, разграничения профанного и сакрального (Бессчётнова 2016). Это может стать частью общей стратегии продвижения музея, поскольку в современном маркетинге запахи активно используются с самыми разнообразными целями от стимулирования продаж, до создания полного образа и брендинга организации (Ульяновский 2008; Hirsch 1991). Подключение ольфакторного канала восприятия важно еще и потому, что позволяет, согласно маркетинговому сценарию, усилить или нейтрализовать эмоциональные впечатления посетителя, создать необходимую атмосферу, будь то безопасность, уют или вызов, экзотика и приключения, апеллируя «одновременно к реальности и воображению» (Дробник 2012). Музеи в данном случае не являются исключениями, и отдельные исследователи уже отмечают важность ольфакторного восприятия для формирования идентичности музеев (Classen 2007).

В совокупности все эти факторы вызвали интерес музейных исследователей к данной проблематике, однако по большей части работы о запахах в музее либо описывали собственный музейный опыт использования в рамках экспозиционно-выставочных проектов (Афонина 2017; Кряжевских 2010; Машковская 2020; Mei-Kei Lai 2015), либо давали общетеоретический анализ музейного опыта (Drobnick 2014; Желондиевская 2018; Шляхтина 2011). Исходя из этого, была сформулирована следующая проблематика исследования в рамках музейной антропологии: как посетители и сотрудники музеев относятся к запахам в музейном пространстве. Анализ данного вопроса и стал ключевой целью исследования.

Исследование¹ проводилось методом случайной выборки через онлайн-опрос. Респондентам предлагалось ответить на 18 открытых и закрытых вопросов, разбитых на четыре тематических блока: социально-демографические характеристики, самооценка восприятия запахов, ольфакторные ассоциации с музеем, музеи и запахи.

Всего было опрошено 230 человек. Социально-демографические характеристики выборки следующие. Возраст: 13–18 лет – 0,4%; 19–24 – 25,7%; 25–36 – 19,5%; 37–48 – 29%; 49–60 – 19%; 61–72 – 6%; 73–85 – 0,4%. Выборка в большей степени

¹ Авторы выражают искреннюю благодарность всем респондентам, принявшим участие в опросе, а также Константину Ермошкину за помощь при подготовке анкеты и Але Кузнецовой (Загитовой), поделившейся с нами рядом интересных кейсов ольфакторного маркетинга.

получилась гуманитарной. Каждый пятый респондент (21%) работает, либо работал в музее. Среди прошедших опрос много археологов, антропологов, культурологов, преподавателей высшей школы, учителей, студентов, научных сотрудников, журналистов, сотрудников издательств. В выборке также есть священнослужители, инженеры, провизоры, юристы, математики, судмедэксперты, врачи, переводчики, бухгалтеры, кадровики, дизайнеры, маркетологи, менеджеры, фотографы, аналитики, один из участников опроса – представитель руководства магазина, торгующего селективной парфюмерией.

Вдвойне «не мужская» тема – «музеи» плюс «запахи» – объясняет, почему в опросе приняло участие значительно больше женщин, чем мужчин (85% и 15%, соответственно). Эта гендерная диспропорция в целом несколько отличается от статистики музейных посещений, но косвенно подтверждает гипотезы о гендерных различиях в восприятии запахов и ольфакторной самопрезентации. По некоторым исследованиям, в то время как большинство женщин предпочитает искусственные ароматы, большинство мужчин – естественные запахи тела (*Летягина 2013: 165; Researchers 2018*); мужественность редко измеряется в категориях парфюмерии, а маскулинный ольфакторный профиль ассоциируется с «запахами пота, табака, крепкого кофе и труда» (*Бессчётнова 2016*).

Локализация респондентов выглядит следующим образом: Москва – 46%; Московская область – 13%; Санкт-Петербург – 7%; другие регионы России – 23% (всего 26 регионов РФ, не считая столиц); за пределами РФ – 11%.

Большинство респондентов регулярно ходят в музеи, частотность посещений такова: [хожу в музей] раз в несколько лет – 5%; раз в год – 8%; несколько раз в год – 58%; раз в месяц и чаще – 29%. Мы предполагаем, что вынужденная самоизоляция из-за локдауна не слишком исказила картину, респонденты описывали нормальную, привычную посещаемость.

Блок Б анкеты был посвящен **самооценке ольфакторного восприятия** респондентов. При ответе на вопрос о чувствительности к запахам ни один из респондентов не выбрал вариант «не различаю запахи»; 3% оценило свое ольфакторное восприятие как слабое – «Различаю только резкие запахи (кофе, табак, уксус)». Половина опрошенных (50%) выбрала вариант ответа «Различаю большую часть запахов»; каждый третий, по собственному признанию, может различать тонкие ароматы. 14% респондентов гордятся «нюхом как у собаки». Возрастной корреляции не выявлено.

Согласно самооценке, обоняние мужчин в ряде случаев несколько слабее, чем у женщин, либо они оценивают свои способности критичнее. Некоторые респонденты-мужчины предпочли прокомментировать данный вопрос подробнее: «*Вот, на столе стоят розы почти месяц. Они высохли, но продолжают тонко пахнуть :)*» (муж., археолог); «*Ценю хороший парфюм, хотя кто этого не ценит*» (муж., историк); «*У меня с детства аллергия, часто заложен нос, поэтому запах для меня не имеет большого значения*» (муж., дизайнер).

Ольфакторное восприятие респонденты связывают с переменными факторами: ринит, аллергия, COVID-19, возраст, курение и даже время года: «*Летом в среднем обоняние лучше, потому что в холодное время года часто бывает насморк*» (жен., тестировщик мобильных приложений); «*Очень чувствую все запахи, несмотря на то, что курю, вплоть до дискомфорта, когда они пусть приятные, но сильные*» (жен., аспирантка-методист); «*После COVID меняется восприятие резких запахов*»

(муж., дизайнер); «До COVID-19 [различала тонкие ароматы], сейчас есть нарушения» (жен., экскурсовод); «Хотя и аллергик, но запахи различаю. Часто запах связан с чем-то памятным и важным. Особенно хорошо помню, как и чем пахнет в различных музеях» (жен., историк, музейный работник). Эмоциональная связь («Ароматы иногда включаются как настроения») и кинестетическое восприятие («Воспринимаю мир запахами и прикосновениями») чаще фиксируется в женских комментариях.

На вопрос о наличии аллергии на какие-то запахи 45% ответили отрицательно; 15% – положительно; 40% предпочли не отвечать. Некоторые респонденты в комментариях к этому вопросу назвали конкретные запахи, вызывающие аллергическую реакцию, причем спектр довольно широк: запах хлорки, бытовой химии, стирального порошка, «краски с резкими запахами», «кошек», некоторых парфюмерных и косметических средств, гари, дыма, ладана, изюма, сандаловых благовоний, «пыли, особенно в коврах», бензина, табака и «накуренного помещения». Некоторые истории особенно драматичны: «Начинаю чихать от запаха черного перца»; «Не переношу запах духов и всей парфюмерии с ярко выраженными морскими запахами, от большинства духов Мияки у меня мгновенно начинает болеть голова. Полагаю, что есть какая-то непереносимость компонентов»; «В период беременности ... рвотный рефлекс на хлоросодержащие гели, омыватели автомобилей»; аллергия на «лилии, сирень, черемуху, ландыш, пионы; стиральный порошок, химические моющие средства, лак для волос, сладко пахнущую парфюмерию».

Большинство респондентов пользуется парфюмерией (духами, одеколоном и т. п.): постоянно – 31%; часто – 28%; иногда – 16%; редко – 16%. Никогда не пользуется парфюмерией лишь 9% опрошенных, гендерных и возрастных корреляций не выявлено.

В блоке В, исследующем эмоциональную связь запахов и памяти, респонденты сначала делились своими любимыми запахами, а потом – запахами, пробуждающими индивидуальные детские или юношеские воспоминания. Обоняние, как известно, одновременно и сильно насыщено ассоциациями, и сугубо персонально (Хартнелл 2019:71), и социально конструируемо (Вайнштейн и др. 2021). Спектр любимых ароматов довольно широк и в целом наводит на мысли, что большинство респондентов страстно мечтает о летнем отдыхе и путешествиях. Среди любимых запахов можно выделить следующие группы в порядке убывания популярности:

- Свежие / природные (скошенная трава, море, хвоя, свежесть после грозы и дождя, мокрый асфальт, осенние листья, листья черной смородины, полынь, снег, лес, ветивер, эвкалипт, мох, тополь весной, нагретое солнцем дерево, чистая вода, мята, речная тина, роса, озон, цветущая степь). Один из респондентов, археолог, отметил в качестве любимого запаха «петрикор – запах земли после дождя».
- Гастрономические (ваниль, цитрусы, сдоба, свежий хлеб, корица, тесто, кофе, какао / шоколад, яблоко, груша, жареное мясо, дыня, арбуз, игристое вино, молоко с медом, земляника, черная смородина, кокос, украинское сало, малина, горький миндаль, обеды в самолете, вареная картошка, борщ, зеленый чай, патока, гвоздика, «запах домашней еды», жженный сахар, перец, банан, «бэблгам», соленая карамель).
- Цветочные (астра, бархатцы, бергамот, вербена, цветы вишни, гардения, гиацинт, жасмин, ирисы, лаванда, ландыш, мимоза, нарцисс, орхидея, пион, роза, сирень, тюльпан, фиалка, черемуха).
- Парфюмерные, с указанием конкретной марки, ладан, миро, сандал, пудра,

иланг-иланг, уд, мускус, амбра.

- Пространственные (вытяжка и свежая резина в метро, железная дорога, рельсы после дождя, дом, своя квартира, работа, старые музеи, русская баня, русская печь с горящими дровами, костер, погасшая свеча, побелка, деревенский дом, свежий сруб, ферма, «запах мытых деревянных полов», «запах театра, хозяйственного склада», хлебозавод, запах сырости).
- Книги, свежая полиграфия и «комнаты, в которых много книг» (интересно, что большинство библиофилов также указали в качестве любимых сладкие ароматы, особенно ваниль. Как известно, лигнин – один из основных компонентов, отвечающих за ванильный аромат старых книг).
- Индивидуально-интимные (запах мужа, любимого, мамы, «моего кота», «женской шеи», «макушки младенца»).
- Другое (мех, кашемир, табак, новая одежда).
- Большинство опрошенных назвали больше трех любимых ароматов, некоторые настаивали на кумулятивном эффекте: «запах хорошего табака, хорошего алкоголя и хорошего одеколона, да еще всё три в сочетании»; «букет новогодних запахов – ель, мандарины, пряности». Отдельные описания трудноуловимы: «летний закат на реке», «зелёный горох при мытье», «запах советских вещей, запах новых стран, когда выходишь из самолета, запах папиных сигарет, запах лета, когда выходишь на улицу и понимаешь, что оно вот-вот наступит»; «запах дачи, когда впервые приезжаешь в дом после зимы».
- Ольфакторные впечатления, «включающие» детские / юношеские воспоминания, ностальгию, с одной стороны, столь же индивидуальны и многогранны, с другой – можно выделить несколько устойчивых паттернов.
- Гастрономические: свежий хлеб, выпечка, домашние пироги, печенье, шоколад, варенье, парное / кипяченое молоко, яблоки, молочный кисель, «блины, которые виртуозно жарил дедушка», оладьи, яичница, шарлотка, творожная запеканка, пончики, жареная курица, начинка батончика «Бабаевский», кофе с молоком и печенье с маслом, суп, борщ, манная каша.
- Природные: луговых трав, «запах воды, когда плывешь на теплоходе», Днепра, сирени, жасмина, черемухи, соснового леса, полыни, «запах леса, травы и цветов во время прогулок – он напоминает чувство восторга свободной жизни», снега (ассоциации – свежесть, холод, возбуждение), горячей листвы в саду в солнечный день, липких тополиных почек, моря, сырости, сена, роз, зверобоя, космеи, аконита.
- Парфюмерные: парфюм бойфренда, мамин крем, детский крем, детский шампунь, «тонкий запах ландышей и пачули из дореволюционных духов и саше» и т. п.
- Новогодние: хвоя и мандарины.

Самый крупный пласт ольфакторных ассоциаций детства и юности – *пространственный*. Исследователь smellscape (ольфакторного ландшафта) Д. Портеус еще в 1985 г. уделял особое внимание роли запаха в детстве и памяти (Панкин 2021). Для наших респондентов ключевые запаховые ассоциации детства и юности – запахи гаражной и подъездной сырости, печного дыма, нагретых солнцем досок, бабушкиной квартиры, больницы, гаража (машинное масло, железо, мотоцикл, гудрон и т.п.), магазина товаров для сада и огорода, конюшни, «белья, принесенного с мороза», чистоты после бани; березового веника, дым костра, «в продуктовом магазине», «запах сырых шерстяных

варежек, сохнувших на батарее после горки», запах сырого асфальта после дождя летом, хлебозавода, метро, древесины, мокрого кафеля в подъезде, старого дома, школьной «столовки», «запах южного города, горячий, слегка пряный. Напоминает о детских путешествиях». Воспоминания о доме, музыкальной школе, квартире бабушки с большой библиотекой будят запахи балалайки, книг, учебников и открыток, воска, нафталина, «свежей краски – после ремонта, масляной краски, живописи», газет, глянцевого бумаги старых советских альбомов, деревянных эвкалиптовых старых игрушек.

Не все запахи, пробуждающие память, приятны. Например, щи в детском саду и прочие запахи «детского сада – все они пахнут одинаково» нередко ассоциируются с тоской.

Респонденты азартно подтверждают эффект Пруста: «Запах костра с дачи, каждой весной воспоминание разблокируется, как только слышу этот запах». Еще один пример: «Запах старинного дубового лифта в доме, где живет моя бабушка. Такие каменные дома строились в 50-х. Ассоциация с теплом, древностью, сочетание запаха дерева, камня и оборудования шахты. Лифт уже несколько лет заменен на новый и запах, к сожалению, почти улетучился».

Гастрономические запахи также активно «работают» на пространство. У 56% респондентов ароматы домашней сдобы не только включают ностальгию, но и вызывают ощущение уюта, безопасности, домашнего очага. А, например, определенного алкоголя (например, ягодной настойки) – гаража, подросткового авантюризма и собственной «взрослости». Даже парфюмерия, например, аромат духов «Красная Москва» вызывает четкие пространственные ассоциации: «Терпеть его не могу, б-ррр, это аромат старости, посещения пожилых родственников», или «Белая сирень – любимая бабушка, всю жизнь трудившаяся в музее, собирается со мной гулять».

Некоторые парфюмерные бренды всю эксплуатируют ностальгический тренд. Например, парфюмерная вода от Demeter (Библиотека ароматов) в коллаборации с «Союзмультифильмом» «Чебурашка» пахнет апельсинами, «Малыш и Карлсон» – плюшками и малиновым вареньем (Васильева 2021).

Переходя непосредственно к теме ольфакторного восприятия музея, необходимо отметить, что большинство респондентов косвенно подтвердило важность ольфакторного восприятия для идентификации / брендинга музея. На вопрос «Можете ли вы назвать музей, запах которого вам запомнился особенно?»: 67% респондентов ответили утвердительно. В числе наиболее часто упоминаемых музеев оказались Государственная Третьяковская галерея, ГМИИ им. А.С. Пушкина, Государственный Эрмитаж, Музей русского импрессионизма. Ожидаемо в числе названных оказалось большое количество квази-музеев, работающих с темой нематериального наследия: Музей русского десерта в Звенигороде, Музеи Калача и пастилы в Коломне, Музей Пива в Чебоксарах и т. д.

Важно учитывать, что подобная идентификация может быть как позитивной, так и негативной: «В палеонтологическом был сильный запах формалина). Не захотелось туда приходить больше»; «К сожалению, есть – запах в музее ИЗО на первом этаже жилого дома в городе А.»

Регулярно отмечались и специфические запахи: «Краеведческий музей где-то в глубинке, где очень сильно пахло нафталином от чучел животных».

Рассмотрим спектр запахов, с которыми у посетителей ассоциируется слово «музей».

Самыми популярными вариантами оказались запах старого дерева (66%), книг и бумаги (48%), масляной краски (22%). Последний вариант подчеркивает устойчивость стереотипа, что абстрактный музей – это художественный музей, которого не

могут избежать даже профессионалы (*Идема* 2018).

Следующий блок ответов подчеркивает восприятие музея как некоего анахронизма: запах пыли (13%), старости (12%), каменной кладки (10%), затхлости (9%). Каждый десятый респондент ассоциирует музей с запахом стерильности (ничем не пахнет).

(указан процент от общего количества респондентов, которые включили указанные варианты в свой ответ)

- Затхлости – 9%
- Духов посетителей и зрителей – 7%
- Свежести – 7%
- Буфета и выпечки – 4%
- Нафталина – 3%
- Цветов – 3%
- Ладана – 2%
- Механической мастерской – 2%
- Кофе – 2%
- Химической лаборатории – 1%
- Кварцевой лампы – 1%
- Бытовой химии – 1%
- Другое – 9%

Ответы на вопрос об ольфакторной составляющей идеального музея также показали, что запахи воспринимаются как индивидуальная черта, элемент идентичности музея: 70% респондентов убеждены, что разные музеи, должны иметь разные ольфакторные элементы.

Остальные ответы во много совпадают с ассоциативными рядами, указанными выше: «Старым деревом» (17%), книгами и бумагой (16%), стерильностью (ничем) (12%). При этом целых 18% отвечающих считают, что музей должен пахнуть свежестью. 8% ассоциируют запах идеального музея с кофе, приметой большинства общественных пространств, что еще раз подтверждает важность наличия кофейни или кофемашины в музейной инфраструктуре. Иногда об этом упоминали и сами респонденты: «*Лувр запомнился больше всего, так как там на первом этаже была моя любимая кондитерская “Paul” и пахло любимыми десертами*».

А чем должен пахнуть идеальный музей? (можно было отметить несколько пунктов, но не более трех):

(указан процент от общего количества респондентов, которые включили указанные варианты в свой ответ)

- Кофе – 8%
- Цветами – 7%
- Масляной краской – 6%
- Духами посетителей и зрителей – 2%
- Старостью – 2%
- Затхлостью – 1%
- Пылью – 1%
- Ладаном – 1%
- Механической мастерской – 1%
- Буфетом и выпечкой – 1%
- Другое – 7%

Крайне важно, что большинство респондентов считает, что при всей важности ольфакторного восприятия запах не должен быть слишком интенсивным. 37% считает, что интенсивность запаха должна быть средней, а 52% – ниже среднего или слабой.

Идея ольфакторных дополнений в музее в целом оценивается позитивно. 65% респондентов считает, что их «Нужно использовать: это будит воображение». Только 16% относится к подобным новациям отрицательно. 9% считает, что «Это раздражает, особенно людей с аллергией и самих музейных сотрудников», а 7%, что в принципе «это совершенно лишнее в музее».

«До появления аллергиков в семье считала, что ароматы существенно обогащают образы. К сожалению, теперь знаю, что запахи могут и существенно ограничивать потенциальную аудиторию». Концепт smell harassment (преднамеренное причинение беспокойства резкими запахами), таким образом, близок не только аллергикам, но и большинству опрошенных.

Это не единственная причина негативного отношения к использованию ольфакторных элементов. Отдельные респонденты отмечали, что подобный подход отрицательно сказывается на персонализации посещения: *«Мне кажется, что заходя в музей, каждый человек воспринимает все, что его окружает через свое настроение, видения, тайну открытия того, что увидел, почувствовал, различные запахи будут отвлекать от восприятия, как бы вторгаться в мое пространство».*

11% респондентов рассматривает ольфакторные инструменты в рамках инклюзивных музейных программ, как инструмент для работы с людьми, имеющими проблемы со зрением. Важно, что из числа сотрудников музея, только 18% негативно оценили использование дополнительных запахов в музейном пространстве.

На вопрос, в каких музеях уместно использование запахов в отдельных элементах экспозиции, ответы распределились достаточно ровно. На первом месте оказались художественные музеи (23%), что во многом объясняется успешными проектами Государственного Эрмитажа («Запахи Караваджо» (Долинина 2005) и Музея русского импрессионизма.

На втором месте оказались музеи-усадьбы (13%), что также было относительно предсказуемо, поскольку ольфакторные инструменты крайне важны для ансамблевых экспозиций, о чем говорили и сами респонденты: *«В музеях-усадьбах такое часто происходит, но во многих пахнет затхлостью, а хотелось бы что-то более приятное, ассоциирующееся с эпохой»* (ПМА, жен., 19–24).

А вот на третьем и четвертом местах оказались медицинские (11%) и биологические (10%) музеи. Возможно, свою роль сыграл недавний опыт Государственного Биологического музея имени К. А. Тимирязева, который в 2020 году по мотивам литографий Жана Гранвиля «Ожившие цветы» выпустил собственную коллекцию духов, совместно с брендом Demeter (Биологический музей 2020).

Краеведческие экспозиции заняли пятую строчку (7%), хотя и здесь были довольно удачные отечественные проекты, такие как «Парфюмерная карта города Музей истории Екатеринбурга» (Парфюмерная карта 2021). Здесь важно отметить, что ольфакторный образ города играет большую роль в его восприятии (Дробник 2013; Голубев 2014; Панкин 2021), поэтому вопрос об использовании запахов в краеведческих музеях требует отдельного исследования.

В комментариях ряд респондентов упоминали музеи, работающие с «трудным наследием»:

- «Майданек. Запах старой обуви, оставшейся от погибших заключенных. Обувь там лежит в огромных длинных контейнерах из стальной сетки, тянущихся через очень длинный барак».
- «Военный музей в Лондоне, там запах медицинских препаратов для лечения раненых произвёл самое сильное впечатление».
- «Музей НКВД (Томск) – очень аутентичен самому музею. Именно в его стенах когда-то находились помещения НКВД. Запах усиливает общее впечатление».
- «Запах траншеи в военном музее Дрездена»

Позволим себе привести обширную цитату из «Иерусалимских дневников» И. Губермана (*Губерман 2013*), которая характеризует особый запах магаданского музея и целый пласт коннотаций, связанных с тяжелой историей города и его невольных жителей:

«Покурил я возле здания театра магаданского – тут некогда отменные российские артисты выступали, когда были в рабстве лагерном, и знаменитый Козин пел тут много лет, поскольку не хотел на материк вернуться после освобождения, а нынче и музей открыт в его квартире. Но я по недостатку времени пошёл в музей города.

Как я был прав! Тут охватило меня чувство – следует, наверно, радостью его называть, но поводом для этой радости такое зрелище служило, что не стану лучше я искать слова, а изложу, что видел. Ни в одном музее по России ещё нет такого, а должно быть – в каждом непременно. В аккуратных выгородках, изнутри обитых чёрной тканью (так обычно золотую утварь древнюю в музеях выставляют) были собраны одежда эсков и те инструменты, те орудия труда, с которыми они одолевали мерзлоту и камень. Изношенные, трёпаные, ветхие, прожжённые штаны и ватники соседствовали здесь с лопатами, кирками, ломом и отбойным молотком. Погнутые от долгого употребления (скорее – искорёженные) миски с кружками такой чисто музейной драгоценностью смотрелись тут, как будто археологи на уникально первобытную культуру здесь наткнулись и её предметы быта бережно собрали. Нет у меня слов, да и найти их, очевидно, невозможно. Хотя всё было под стеклом, такой кошмарный запах зоны в зале этом повисал над посетителем, что я недолго тут ходил и вышел потрясённый. У меня и по сей час стоит перед глазами этот зал. Директору музея этого я дал бы высшую награду – премию страны, а что он вынес, пробивая по начальству эту экспозицию, легко себе представить даже без расспросов нетактичных».

Лишь 4% респондентов на вопрос, в каких музеях уместно использование запахов в отдельных элементах экспозиции, выбрало вариант «ни в каких».

Возвращаясь к идее музейной парфюмерии, надо отметить, что 48% респондентов готовы приобрести подобный сувенир. Причины отказа от подобной покупки таковы: предпочитаю «нормальную» парфюмерию, купленную в парфюмерном магазине – 46%; вообще не пользуюсь парфюмерией – 16%; не покупаю никакие музейные сувениры – 11%; затрудняюсь с ответом – 9%; другое – 18%.

Основным итогом можно считать фиксирование положительного отношения к использованию ольфакторных элементов в музейном пространстве, как у постоянных посетителей, так и среди музейных сотрудников. Большинство опрошенных

поддерживает их применение. При этом многие из респондентов упоминали о возможных сопутствующих рисках использования запахов, особенно аллергии и отвлечении внимания от экспонатов. Кроме того, частично подтвердилась важность запахов при позиционировании музея, как элемент, повышающий его узнаваемость.

Источники и материалы

- Биологический музей 2020 – Биологический музей выпустил духи // Главный портал ботанических садов России. 02.12.2020. URL: <https://botsady.ru/news/1606842473-biologicheskiiy-muzeuy-vypustil-duhi.html> (дата обращения: 06.06.2021).
- Вайнштейн и др. 2021 – Вайнштейн О., Пироговская М., Прохорова И. Обоняние как социальный конструкт. Беседа о книге Робера Мюшембле «Цивилизация запахов» // Горький медиа. URL: <https://gorky.media/context/obonyanie-kak-sotsialnyj-konstrukt/> (дата обращения: 27.07.2021).
- Васильева 2021 – Васильева Я. «Союзмультифильм» выпустил нишевые духи // Flacon. 09.06.2021. URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/news/suzmul-tfil-m-vypustil-nisevye-duhi> (дата обращения: 12.06.2021).
- Парфюмерная карта 2021 – Парфюмерная карта города // Музей истории Екатеринбурга. URL: <https://m-i-e.ru/parfume> (дата обращения: 14.06.2021).
- Сенина 2020 – Сенина А. Nose perfumes и Музей русского импрессионизма выпустили лекцию ароматов // Buro247.ru. 25.07.2020. URL: <https://www.buro247.ru/news/culture/25-jul-2020-nose-perfumes-impressionism-museum.html> (дата обращения: 10.06.2021).
- Researchers 2018 – Researchers find gender separation affects sense of smell. URL: https://www.eurekaalert.org/pub_releases/2018-12/uow-rfg121818.php (accessed: 06.05.2021).

Научная литература

- Вайнштейн О.Б. (сост.) Ароматы и запахи в культуре. 2-е изд., испр. Кн. 1. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 616 с.
- Афоница О.М. Формы репрезентации нематериального наследия в музеях-усадьбах: традиции и инновации // Молодежный вестник СПбГИК, 2017. № 1 (7). С. 62–65.
- Ахьямова И.А. Социальное и личное в ольфакторной культуре // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2011. № 2. С. 4–10.
- Березина Т.Н. Возникновение позитивных и негативных базовых эмоций под влиянием базовых запахов // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Педагогика и психология. 2011. № 3. С. 59–69.
- Бессчётнова Е. Социальные коннотации запаха // INTER. 2016. № 11. С. 28–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-konnotatsii-zapaha> (дата обращения: 16.06.2021).
- Браун П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни / Поллин Браун; пер. с англ. Н. Брагиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 320 с.
- Голубев Н.А. Запахи города: ольфакторные характеристики «ивановского текста» // Известия высших учебных заведений. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Т. 5. № 2. С. 107–111.
- Губерман И.М. Иерусалимские дневники: сб. М.: АСТ, 2013. 576 с.
- Долинина К. Запах картины. Выставка «Картина и аромат» в Эрмитаже // Коммерсантъ Weekend. 2005. № 204 от 28.10. С. 34.
- Дробник Д. Город: дистилляция // Теория моды: одежда, тело, культура. 2012. № 26. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/26_tm_4_2012/article/10237/ (дата обращения: 01.02.2021)
- Желондиевская Л.В. Мультисенсорность в экспозиции музея // Музеи декоративного искусства, художественной промышленности и дизайна: вчера, сегодня, завтра. Мат. междунар. научной конф. к 150-летию Музея декоративно-прикладного и промышленного искусства МГХПА им. С.Г. Строганова. Опыт коллективного монографического исследования. М.: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2018. С. 434–437.

- Идема Й.* Как ходить в музей. Советы о том, как сделать посещение по-настоящему запоминающимся. М.: Ад Маргинем, 2018. 128 с.
- Кряжевских М.Ю.* Модификация «музейного» языка в коммуникативном поле Объединенного музея писателей Урала. // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2010. № 2 (76). С. 190–196.
- Летягина С.К.* Гендерные особенности ольфакторной самопрезентации личности в социальном взаимодействии // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2013. № 2. С. 163–165.
- Машиковская Е.А.* «Цвести и пахнуть»: ольфакторный портрет человека и города в музее // Доклады конференции «Музей в культурном пространстве исторического города» – 2020. URL: https://uglmus.ru/publics/konferenciay2020/olfaktornii_portret/ (дата обращения: 07.06.2021)
- Мюшмбле Р.* Цивилизация запахов. XVI–начало XIX века / Пер. с фр. О. Панайотти. М.: НЛО, 2020. 312 с.
- Мякеля Х.* Эдик. Путешествие в мир детского писателя Эдуарда Успенского / Ханну Мякеля. Пер. с фин. М.: АСТ, Малыш, 2014. 448 с.
- Нарский И.В.* Запахи в истории и советское прошлое: возможности и трудности культурной истории обоняния // Историки в поисках новых перспектив. Колл. монография / Под общ. ред. З.А. Чеканцевой. М.: Аквилон, 2019. С. 319–338.
- Остром Л.* Парфюм. История ароматов XX века / Пер. И.Ю. Крупичева. М.: Э, 2017. 440 с.
- Панкин А.Д.* Как изучали запахи в городе? 09.08.2021. URL: <https://gorod.hse.ru/umelab/news/490474745.html> (дата обращения: 12.08.2021)
- Ульяновский А.В.* Сенсорный маркетинг // Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. С. 79–91.
- Хартнелл Дж.* Голое Средневековье. Жизнь, смерть и искусство в Средние века / Пер с англ. А.Н. Мурашова. М.: АСТ, 2019. 320 с.
- Шляхтина Л.М.* Современный музей: идеи и реалии // Вопросы музеологии. 2011. № 2. С. 14–19.
- Ackerman D.* A natural history of the senses. Vintage, 1991. 352 p.
- Bembibre C., Strlič M.* Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours. Heritage Science. 2017. Vol. 5. № 1. Pp. 1–11.
- Classen C.* Aroma: the cultural history of smell / Constance Classen, David Howes, and Anthony Synnott. Routledge, 1994. 242 p.
- Classen C.* Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum. Journal of Social History. 2007. № 40 (4). Pp. 895–914.
- Drobnick J.* The museum as smellscape // The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory and Space. Lanham: Rowman & Littlefield, 2014. Pp. 177–196.
- Duncan C.* Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums (Re Visions: Critical Studies in the History and Theory of Art). Routledge, 1995. 192 p.
- Herz R.S.* Are odors the best cues to memory? A cross-modal comparison of associative memory stimuli a // Annals of the New York Academy of Sciences. 1998. Vol. 855. №. 1. Pp. 670–674.
- Hirsch A.* The effect of olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product // Chemical Senses. 1991. Vol. 16. No 5. P. 535. URL: http://www.myvirtualpaper.com/doc/Wise-Moove/openmagazine_virtual/2009070601/24.html#246 (accessed: 06.05.2021)
- Jezler O., Gatti E., Gilardi M., Obrist M.* Scented Material: Changing Features of Physical Creations based on Odors // CHI EA '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. May 2016. Pp. 1677–1683. URL: <https://doi.org/10.1145/2851581.2892471> (accessed: 06.08.2021)
- Mei-Kei Lai.* Universal scent blackbox: engaging visitors communication through creating olfactory experience at art museum // SIGDOC '15: Proceedings of the 33rd Annual International Conference on the Design of Communication, July 2015. № 27. Pp. 1–6.
- Memory for odors.* Ed. by F.R. Schab, R.G. Crowder. Psychology Press 2016. 196 p.
- Miotto L.* Using scents to connect to intangible heritage: Engaging the visitor olfactory dimension:

Three museum exhibition case studies // 22nd International Conference on Virtual System & Multimedia (VSMM), Kuala Lumpur, 2016. Pp. 1–5.

Verbeek C., van Campen C. Inhaling Memories // *The Senses and Society*, 2013. Vol. 8:2. Pp. 133–148.

References

- Ackerman, D. 1991. *A natural history of the senses*. Vintage. 352 p.
- Afonina, O.M. 2017. Formy reprezentatsii nematerial'nogo nasledia v muzeiakh-usad'bakh: traditsii i innovatsii [Forms of representation of intangible heritage in museums-estates: traditions and innovations]. *Molodezhnyi vestnik SPbGIK* 1 (7): 62–65.
- Akh'iamova, I.A. 2011. Sotsial'noe i lichnoe v ol'faktornoj kul'ture [Social and personal in olfactory culture]. *Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniia i nauki* 2: 4–10.
- Bembibre, C., Strlič, M. 2017. Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours. *Heritage Science* 5.1: 1–11.
- Berezina, T.N. 2011. Voznikovenie pozitivnykh i negativnykh bazovykh emotsii pod vlianiem bazovykh zapakhov [The emergence of positive and negative basic emotions under the influence of basic smells]. *Vestnik MGGU im. M.A. Sholokhova. Pedagogika i psikhologiya* 3:59–69.
- Besschetnova, E. 2016. Sotsial'nye konnotatsii zapakha [Social connotations of smell]. *INTER* 11: 28–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-konnotatsii-zapaha> (accessed: 16.06.2021).
- Brown, P. 2021. *Esteticheskii intellekt. Kak ego razvivat' i ispol'zovat' v biznese i zhizni. [Aesthetic intelligence. How to develop and use it in business and life]*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
- Classen, C. 2007. Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum. *Journal of Social History* 40 (4):895–914.
- Classen, C., Howes, D., Synnott, A. 1994. *Aroma: the cultural history of smell*. Routledge. 242 p.
- Dolinina, K. 2005. Zapakh kartiny. Vystavka «Kartina i aromat» v Ermitazhe [The smell of the picture. The exhibition «Painting and fragrance» in the Hermitage]. *Kommersant Weekend* 204: 34.
- Drobnick, J. 2012. Gorod: distilliatsiia [The City: distillation]. *Teoriia mody: odezhd, telo, kul'tura* [Fashion theory: clothing, body, culture]. Vol. 26. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/26_tm_4_2012/article/10237/ (accessed: 01.02.2021)
- Drobnick, J. 2014. The museum as smellscape. In *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory and Space*, 177–196. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Duncan, C. 1995. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums (Re Visions: Critical Studies in the History and Theory of Art)*. Routledge.
- Golubev, N.A. 2014. Zapakhi goroda: ol'faktornye kharakteristiki «ivanovskogo teksta» [Odors of the city: olfactory characteristics of the «Ivanovo text»]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Ser. Gumanitarnye nauki*. [Proceedings of higher educational institutions. Ser. Humanities]. Vol. 5.2: 107–111.
- Guberman, I.M. 2013. *Ierusalimskie dnevniki: sbornik*. [Jerusalem diaries: collection of stories] Moscow: AST.
- Hartnell, J. 2019. *Goloe Srednevekov'e. Zhizn', smert' i iskusstvo v Srednie veka* [The Naked Middle Ages. Life, death, and art in the Middle Ages]. Moscow: AST.
- Herz R.S. 1998. Are odors the best cues to memory? A cross-modal comparison of associative memory stimuli. *Annals of the New York Academy of Sciences* 855 (1): 670–674.
- Hirsch, A. 1991. The effect of olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. *Chemical Senses*. Vol. 16. 5: 535. URL: http://www.myvirtualpaper.com/doc/Wise-Moove/openmagazine_virtual/2009070601/24.html#246 (accessed: 06.05.2021)
- Idema, J. 2018. *Kak khodit' v muzei. Sovety o tom, kak sdelat' poseshchenie po-nastoiashchemu zapominaishchimsia*. [How to go to a museum. Tips on how to make a visit truly memorable]. Moscow: Ad Marginem.
- Jezler, O., Gatti, E., Gilardi, M., Obrist, M. 2016. Scented Material: Changing Features of Physical Creations based on Odors. CHI EA '16: *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended*

- Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. May, 1677–1683. URL: <https://doi.org/10.1145/2851581.2892471> (accessed: 06.08.2021)
- Kryazhevskikh, M.Yu. 2010. Modifikatsiia «muzeinogo» iazyka v kommunikativnom pole Ob»edinennogo muzeia pisatelei Urala [Modification of the «museum» language in the communicative field of the United Museum of Writers of the Urals]. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2, Gumanitarnye nauki*. [Proceedings of the Ural State University. Ser. 2, Humanities] 2 (76): 190–196.
- Letiagina, S.K. 2013. Gendernye osobennosti ol'faktornoi samoprezentatsii lichnosti v sotsial'nom vzaimodeistvii [Gender features of olfactory self-presentation of personality in social interaction]. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Novaya seria. Ser. Akmeologiya obrazovaniia. Psikhologiya razvitiia*. [Izvestia of the Saratov University. A new series. Ser. Acmeology of education. Developmental psychology] 2: 163–165.
- Mäkelä, H. 2014. *Edik. Puteshestvie v mir detskogo pisatelja Eduarda Uspenskogo*. [Edick. Journey into the world of the children's writer Eduard Uspensky]. Moscow: AST, Malyshevskiy.
- Mashkovskaya, E.A. 2020. «Tsvesti i pakhnut'»: ol'faktornyi portret cheloveka i goroda v muzee [«Blossom and smell»: an olfactory portrait of a person and a city in a museum]. In *Doklady konferentsii «Muzei v kul'turnom prostranstve istoricheskogo goroda» – 2020*. [Reports of the conference «Museum in the cultural space of a historical city» – 2020]. URL: https://uglmus.ru/publics/konferentsiia2020/olfaktornyi_portret/ (accessed: 07.06.2021)
- Mei-Kei Lai. 2015. Universal scent blackbox: engaging visitors communication through creating olfactory experience at art museum. In *SIGDOC '15: Proceedings of the 33rd Annual International Conference on the Design of Communication, July 27:1–6*.
- Schab F.R., and R.G. Crowder (eds.). 2016. *Memory for odors*. Psychology Press.
- Miotto, L. 2016. Using scents to connect to intangible heritage: Engaging the visitor olfactory dimension: Three museum exhibition case studies. In *22nd International Conference on Virtual System & Multimedia (VSMM), Kuala Lumpur*, 1–5.
- Muchembled, R. 2020. *Tsivilizatsiia zapakhov. XVI – nachalo XIX veka*. [The civilization of smells. XVI – the beginning of the XIX century]. Moscow: NLO.
- Narskii, I.V. 2019. Zapakhi v istorii i sovet'skoe proshloe: vozmozhnosti i trudnosti kul'turnoi istorii obonianiia [Odors in history and the Soviet past: opportunities and difficulties of the cultural history of olfaction]. In *Istoriki v poiskakh novykh perspektiv* [Historians in search of new perspectives]. Collective monograph. Ed. by Z.A. Chekantseva. Moscow: Akvilon.
- Ostrom, L. 2017. *Parfium. Istoriiia aromatov XX veka*. [Perfume. The history of aromas of the XX century]. Moscow.
- Pankin, A.D. 2021. *Kak izuchali zapakhi v gorode?* [How were odors studied in the city?] 09.08.2021. URL: <https://gorod.hse.ru/umelab/news/490474745.html> (data obrashcheniia: 12.08.2021).
- Shlyakhtina, L.M. 2011. Sovremennyy muzei: idei i realii [Modern museum: ideas and realities]. *Voprosy muzeologii* 2: 14–19.
- Ul'yanovskii, A.V. 2008. Sensornyi marketing [Sensory marketing]. In *Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniama* [Marketing communications: 28 tools of the millennium]. Moscow: Eksmo.
- Vainshtein, O.B., ed. 2010. *Aromaty i zapakhi v kul'ture*. [Aromas and odors in culture] 2nd ed. Bk. 1. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
- Verbeek, C., van Campen, C. 2013. Inhaling Memories. *The Senses and Society* 8 (2): 133–148.
- Zhelondievskaia, L.V. 2018. Mul'tisensornost' v ekspozitsii muzeia [Multisensor in the museum exposition]. In *Muzei dekorativnogo iskusstva, khudozhestvennoi promyshlennosti i dizaina: vchera, segodnia, zavtra*. [Museums of decorative art, art industry and design: yesterday, today, tomorrow]. International scientific conference on the 150th anniversary of the Museum of Decorative, Applied and Industrial Art of the Stroganov Moscow State Pedagogical University materials. The experience of collective monographic research, 434–437. Moscow: MGKhPA im. S.G. Stroganova.