

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ «МУЗЕЙ-ОБЩЕСТВО»
В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЕЙНОЙ ПРАКТИКЕ**

выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
обучающегося по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения
группы 86001553
Барышниковой Валентины Алексеевны

Научный руководитель
К.ф.н., доцент
Ушакова С.В.

Рецензент:
Редактор ленты
новостей
ИА«Бел.РУ»
Артемова О.А.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1.Теоретические аспекты изучения коммуникации «музей - аудитория».....	14
1.1.Социальные функции музеев.....	14
1.2.Коммуникационное пространство музея.....	22
1.3.Специфика коммуникативной деятельности музея.....	26
1.4.Становление и развитие изданий, посвященных музеям, в России.....	39
1.5.Коммуникативные технологии в музееведении на современном этапе.....	51
Выводы к главе.....	55
Глава 2. Опыт организации коммуникативной деятельности музеев в условиях дигитализации общественного диалога.....	59
2.1 Специализированные отечественные издания, посвященные музеям, в системе массмедиа.....	59
2.2. Формы организации массовой коммуникации в Государственном Эрмитаже	92
2.3. Формы организации массовой коммуникации в Третьяковской галерее	106
2.4. Взаимодействие с аудиторией в деятельности ГБУК «Белгородский государственный художественный музей».....	114
Выводы к главе.....	122
Заключение	139
Список источников	
Список использованной литературы.....	146
Приложение	

Введение

На рубеже XX - XXI-го вв. в мире начали происходить глобальные общекультурные преобразования, которые с неизбежностью захватили все сферы и институты культуры. Появились прогнозы о том, что какие-либо культурные феномены могут навсегда исчезнуть во времени, подвергшись интеллектуальной деконструкции и перестав быть нужными.

Казалось бы, музею как актуальной культурной институции, имеющей многовековую традицию, не грозит утрата их функций, но тем не менее прогнозы, предрекающие исчезновение музеев, нередки.

Происходит это по причине того, что не все современные музеи оказываются на передовых позициях в решении актуальных, технологических, экономических проблем; далеко не все музеи владеют новыми технологиями, не интегрированы в современные культурные практики коммуникаций и творчества, в результате чего они выпадают из современных реалий, отстают от запросов времени, а в итоге к ним утрачивается интерес как к культурному институту в пользу Интернета, кино, телевидения и других медиа, транслирующих культурную информацию и выступающих инициаторами культурных акций и проектов. С другой стороны, в феномене Интернета можно увидеть достаточно успешную альтернативу конкретному музею, поскольку сегодня практически каждый музей на Западе и практически все музеи в России представлены во Всемирной сети.

В настоящее время в Российской Федерации, по данным статистики, 2758 музеев¹. Из них около 10% являются искусствоведческими, около 19% - исторические и археологические, приблизительно 30% - краеведческие, 2% - есте-

1 Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб./Росстат- М., 2017 - 511 с.
Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/rusfig/rus17.pdf

ственнаучные и научно-технические, остальное составляют отраслевые, специализированные и прочие музеи.

По данным издания «Россия в цифрах. 2017» можно сказать, что в РФ количество музеев с 2000 по 2017 г. увеличилось на 700, а число посетителей выросло с 73,2 млн. человек до 119,0 млн.

Очевидна позитивная динамика интереса к музею как к социально-культурному институту и как к ретранслятору духовных и культурных ценностей. В качестве примера можно привести две грандиозные по посещаемости (около 1 млн. человек) выставки, организованные в Государственной Третьяковской галерее, - выставка работ В. Серова (2015-16гг.) и И. Айвазовского (2016г.). Также в этот период был зафиксирован дефицит онлайн-билетов на «топовые» выставки в ГМИИ им. А.С. Пушкина. Даже в небольших городах, таких как Белгород, обладающими небольшими музейными ресурсами, наблюдается повышение внимания к событиям в музейной жизни, к художественной культуре региона и к изобразительному искусству в особенности.

Найти однозначное объяснение этому музейному феномену достаточно сложно. Очевидно, что интернет-развлечения, не говоря о телевидении, не удовлетворяют всех запросов. А поход в музей, в который невозможно достать билеты и попасть, не проведя перед тем в очереди несколько часов, рассматривается как социально одобряемая, «продвинутая» форма досуга, обеспечивающая востребованный имидж интеллектуала — неслучайно все чаще в соц-сетях можно увидеть селфи с выставок как из музеев первого ряда, так и с выставок в галереях и культурных центрах. (В 2014 году был объявлен первый международный флэшмоб «Селфи в музее». Теперь эта акция проводится ежегодно 17 января). Имеется и экономическая версия. Накапливается потребность в сильных впечатлениях, но возможность, к примеру, выехать за рубеж в поисках чего-то нового есть не у всех. А музеев высокого уровня в России

достаточно. К тому же в регионах наблюдается рост количества передвижных временных выставок из крупных музеев.

Еще одна причина повышения интереса к музеям — рост качества работы самих музеев. В музеи пришли новые специалисты: маркетологи, экспозиционеры, музейные педагоги, дизайнеры, способные реализовывать смелые выставочные проекты и побеждать в конкуренции за внимание публики.

Обобщая, можно утверждать, что срабатывают сразу все факторы одновременно.

Музеи всегда были главным центром изучения, сохранения и трансляции социального опыта, зеркалом культурных ориентиров общества, взаимодействуя практически со всеми слоями населения. Интенсивное развитие развлекательно-досуговой индустрии, глобализация и информатизация общества повлияли на презентацию музейных практик. На сегодняшний день музеи вынуждены заниматься не только сохранением и интерпретацией культурного наследия, но и соотносить свою деятельность с актуальными для современников проблемами.

До недавнего времени музеи имели исторически сложившийся авторитет институции, занимающейся сохранением, популяризацией и трансляцией социальной памяти, но внедрение и использование в работе инновационных технологий и культурно-коммуникативного подхода способствовали обретению музеем нового статуса культурно-досугового центра, что привело к модернизации его деятельности и позиционированию музея как поля социокультурной коммуникации, где у посетителей происходит знакомство с культурными артефактами.

Музеи активно участвуют в социально-экономической, политической, культурной жизни общества, поэтому у исследователей нет единого мнения об общественной миссии музея как социокультурного феномена, но на первое

место выходят дискуссии, анализирующие культурно-коммуникативное пространство музея. Поэтому изучение музейной коммуникации является важнейшим для понимания культурных и смысловых характеристик деятельности музея, и в связи с этим следует говорить о позиционировании музея как поля социокультурной коммуникации.

Художественные музеи сегодня формируют и определяют городское пространство, влияют на экономическую привлекательность регионов, развитие творческой индустрии и культурного предпринимательства.

Некоторые российские регионы во многом благодаря новой социокультурной деятельности художественных музеев в настоящее время стали восприниматься как целостные культурные объекты.

Усиливается взаимодействие музеев и общества, потому что музеи вынуждены выходить за свои привычные пределы экспозиционной деятельности и предлагать новые формы производства, передачи и получения информации, источником которой является сам музей. Музеи размещают объекты художественной культуры в виртуальной реальности, создавая такой феномен, как «виртуальный музей», который, в свою очередь, выстраивает свои активные взаимоотношения с пользователями.

Актуальность исследования вызвана необходимостью анализа коммуникативной деятельности музеев в контексте реформирования их социокультурных функций как научно-исследовательской, образовательной и досуговой организации, поскольку со стороны общества и государства возросли запросы к музею как социально-культурному институту, способному позитивно воздействовать на изменения, происходящие в жизненной среде современного человека – по сути дела, сегодня музей включен в процессы социального конструирования.

Практически до конца XX в. основной формой взаимодействия музея и аудитории были выставки, в создании экспозиций которых ведущая роль отводилась художникам-дизайнерам, профессионально владеющим языком визуально-пространственной коммуникации, информация же носила визуальный характер. Сегодня, когда деятельность музеев неотделима от жизни общества, их работа становится более открытой. Просвещение общества – главная социокультурная функция музея, и в этом его задача совпадает с задачей средств массовой информации, поскольку именно СМИ напрямую информируют читателя, зрителя, слушателя о тех или иных культурных событиях, формируют интерес общества, являясь коммуникативным проводником для музеев. Деятельность музеев находит отражение и оценку в СМИ, эти мнения формируют представление о данном учреждении культуры среди посетителей. Современные российские музеи ведут насыщенную просветительскую работу, которая выражается в активной выставочной и культурно-образовательной деятельности, вписанной в новую медийную ситуацию.

Традиционно для специалистов музейного дела существуют специализированные издания, хотя сегмент отечественных печатных СМИ, посвященных музеям, не столь широк, как, например, посвященных искусству. Поэтому представляется актуальным исследовать, как отражена деятельность современных музеев в специализированных изданиях.

В нашем исследовании также проводится сравнение коммуникационной деятельности двух ведущих музеев нашей страны — Государственного Эрмитажа и Государственной Третьяковской галереи, а также регионального — Белгородского государственного художественного музея, имеющих разный масштаб, ставящих и решающих разные задачи.

Конечно же, коммуникативные стратегии крупных государственных музеев и небольшого регионального музея будут различаться. И Государственный

Эрмитаж, и Государственная Третьяковская галерея выстраивают программу своей работы с учетом запросов не только всего российского общества, но и мировых социокультурных вызовов.

Региональные музеи, такие как Белгородский государственный художественный музей, направляют свою деятельность прежде всего на развитие региона: в «Стратегии развития сферы культуры Белгородской области на 2013-2017 годы» четко обозначены задачи для музеев: «Сохранение культурно-исторического наследия является основой политики Правительства Белгородской области в сфере культуры». Долгосрочной целевой программой «Государственная охрана и сохранение объектов культурного наследия культуры» Белгородской области на 2012-2016 годы» предусмотрена деятельность по сохранению недвижимых памятников, ансамблей и исторической среды, а также широкий комплекс мер, включающий учёт, изучение, консервацию, реставрацию. Публичная доступность музейных коллекций на экспозициях, выставках, в печатных и электронных публикациях и других способах представления должна соответствовать восприятию поколения, сформировавшегося в информационно-цифровую эпоху, что предполагает активное использование коммуникативных и интерактивных элементов, в том числе современных технических средств». ² А главной целью данной «Стратегии» является «формирование культурно-ценностных ориентаций населения региона посредством развития сферы культуры». ³

Роль музейных коммуникаций в деятельности музеев активно освещается в научной литературе. Авторы, рассматривая художественный музей как социо-

2 Стратегия развития сферы культуры Белгородской области на 2013-2017 годы. Режим доступа: http://www.librari-biruch.ru/attachments/article/486/563-pp_Strategiya.pdf

3 Там же.

культурный феномен, фокусируют внимание на том, как функционирует музейная коммуникация.

Анализ и осмысление музея как социокультурной системы, построение картины взаимодействия участников интерактивного диалога, происходящего в культурно-экспозиционном пространстве музея, осуществлялись с опорой на концепции и идеи Э. Хупер-Гринхил, говорившей о знаковой природе музейной коммуникации. Концептуальные основы исследования коммуникаций, их влияние на духовную жизнь общества, а также изменения, связанные с механизмом трансляции социокультурной информации и опыта, заложены в трудах М. Маклюэна, К. Шеннона. Отечественные исследования в этой области представлены трудами В. Дукельского, Т. Калугиной, М. Каулен, Т. Юрениной и посвящены проблемам и анализу культурно-коммуникативных процессов в музейном пространстве, в котором посетитель стал рассматриваться в качестве равноправного участника диалога, а не пассивного слушателя или созерцателя. Основные характеристики музея как социокультурного феномена современного общества и транслятора культурных ценностей раскрывают в своих работах Д. Камерон, В. Арзамасцев.

Музееведением как наукой, связанной с теорией музейной коммуникации, занимались В. Хербст, И. Корек, И. Неуступный, И. Ян, К. Шрайнер.

Отечественные исследования по вопросу о месте и роли музея в социокультурной жизни современного общества представлены работами А. Закс, А. Разгона, Д. Ракович, Б. Столярова, А. Гюйсена, Д. Агаповой, Н. Копелянской.

Исследованию социальных функций музея и динамике их развития посвящены работы А. Разгона, Д. Равиковича, А. Закс. Социальные функции музея

изучались этими учеными не только в статике, но и в динамике с учетом исторического контекста.

Подробную базовую модель функций музея предложили во главе с З.Странским ученые В. Селиванов, А. Фролов, Н. Макарова, Л. Шляхтина, С.Фокин.

Изучением музея как феномена культуры занимались В. Дукельский, М. Гнедовский, Т. Калугина, Т. Юренева.

Теоретическому аспекту изучения музея как коммуникационного пространства посвящены работы О.Сапанжа, М. Кряжевских, М.Грачевой, Я. Долока.

По проблеме типологии печатных СМИ были изучены работы А. Акопова, М. Шкондина, Е. Корнилова, А. Колоева, А. Мильчина. Я. Засурского.

Такие исследователи, как А. Басманов, Л. Лукьянова, К. Сеницына, М. Андреева, Ю. Пищулин посвятили свои работы периодическим изданиям, отражающим деятельность музея.

Предмет исследования — актуальные формы музейной коммуникации.

Объект исследования – организация коммуникативно-информационной деятельности музеев в современном информационном пространстве.

Цель исследования — выявить востребованные и продуктивные формы музейной коммуникации и определить тенденции развития в этой области.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- охарактеризовать современный художественный музей как агент культурной коммуникации;

- на основе конкретных эмпирических данных определить основные запросы музею от государства и общества;
- ознакомиться с историей изданий, посвященных музеям, в современной России;
- изучить сегмент медиа-рынка, включающий в себя издания, посвященные музеям и музейной практике;
- выявить специфику современных отечественных изданий, посвященных музеям и актуальные тенденции их развития;
- рассмотреть и проанализировать способы и формы коммуникативного взаимодействия художественного музея и общества;

Эмпирическая база исследования – репрезентативные периодические издания, посвященные музеям (журналы «Мир музея», «Музей» за период с 2010-2017гг.), а также материалы официального сайта музея «Государственный Эрмитаж», официального сайта музея «Государственная Третьяковская галерея», официального сайта ГБУК «Белгородский государственный художественный музей».

Теоретико-методологические основания работы. В ходе подготовки научно-исследовательской работы применялась комплексная методика. В работе использовались общенаучные методы: метод научного наблюдения, методы анализа, индукция, дедукции. Среди эмпирических методов основное место занимают описательный метод и метод сравнительного анализа, позволяющие системно и непротиворечиво интерпретировать разнородные данные. В работе были использованы также элементы статистического анализа.

Гипотеза исследования. Современное общество в настоящее время находится в пространстве новых медиа, задающих новые культурные нормы, определяющих приоритеты социума, формирующих человека XXI века. Для того

чтобы оставаться актуальным, музей должен находить новые форматы своей деятельности. Следовательно, музеи должны разрабатывать новые коммуникационные стратегии, которые составят основу деятельности современного художественного музея.

Но, несмотря на глобальные изменения, которым подвергается музей, и внедрение инноваций, музей все же сохраняет свои базовые функции, то есть, модернизируясь, он сохраняет классическую традицию. В связи с этим должно меняться самоопределение музея и участников музейной коммуникации. Функциональное пространство музеев должно расширяться, а современный музей в силу своей онтологической природы должен объединить в себе традиционно свойственную ему миссию с возможностями новых медиа.

Несмотря на то что музеи используют инновационные подходы в своей деятельности, создают условия для удовлетворения различных интересов и потребностей постоянной и потенциальной аудитории, музей все же пока уступает свои позиции в структуре современной индустрии досуга и развлечений. Это свидетельствует о том, что существует противоречие между предложением музейных услуг и потребительским спросом, а также о том, что образ музея как современного досугового центра, созданного музейным сообществом, в настоящее время не сформирован.

Обязательным же элементом конструирования имиджа музея как востребованного социокультурного института в современном обществе становятся использование инновационных проектов, основанных на применении интерактивных и мультимедийных технологий. Эти технологии рассматриваются как наиболее актуальные способы трансляции культурных ценностей, которые реализуют визуально опосредованное общение с различными категориями посетителей.

Апробация исследования осуществлялась посредством публикаций автора, а также выступлений с докладами на международных научно-практических конференциях «Научно-методическое сопровождение образовательных программ в области искусства» (21-22 октября 2016г.) и «Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города» (24-26 ноября 2016г.).

Диссертантом за период с февраля 2016 по январь 2017 года были подготовлены и опубликованы на официальном сайте журнала «А-фишка 31» 32 обзора выставок, экспонировавшихся в этот период в Белгороде на разных культурных площадках.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения коммуникации музеев с аудиторией

1.1. Социальные функции музеев

Вопрос содержания понятия «современный музей» волнует исследователей культуры, профессиональных музейщиков и тех, кто обращается к музею в поисках ответов на вопросы. В истории культуры музей называли храмом, «машиной времени», университетом знаний, театром культуры, «пространством публичного одиночества» и даже Диснейлендом. Существует несколько основных определений музея, закрепленных во времени и опубликованных в официальных документах.

Согласно Федеральному закону «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», музей – это «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, а также для достижения иных целей».⁴ Международный совет музеев в «Кодексе музейной этики ИКОМ» в 2006 году предложил свое понимание: «Музей — некоммерческое учреждение на постоянной основе, действующее на благо общества и его прогресса, открытое для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, пропагандирует и экспонирует — в целях обучения, образования и удовольствия — материальные и нематериальные свидетельства человека и окружающей среды».⁵ В современном же музееведении взгляд на музей представлен в «Словаре актуальных музейных терминов»: «музей — это культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и трансляции последующим поколениям наиболее ценной части культур-

4 Федеральный закон от 26.05.1996 №54-ФЗ (ред. От 03.07.2016) «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-26051996-n-54-fz-o/>

5 Кодекс музейной этики ИКОМ. ИКОМ России. М., 2007.с 16.

ного и природного наследия. В процессе генезиса и исторической эволюции музей реализовался как открытое для публики некоммерческое учреждение, осуществляющее свои социальные функции на благо общества. Являясь институтом социальной памяти, музей отбирает, хранит, исследует, экспонирует и интерпретирует первоисточники знаний о развитии общества и природы - музейные предметы, их коллекции и другие виды движимого и недвижимого, материального и нематериального культурного наследия».⁶

Как видим, наблюдается постоянное уточнение понятия «музей», которое бы соответствовало современным научным подходам и реалиям практики. Но так как современный мир находится в противоречии между информационным изобилием и дефицитом знаний, то музей становится уникальным местом, представляющим взаимодействие культуры и разума человека. Современный посетитель музея нуждается уже не столько в просвещении или констатации какого-либо факта, сколько в получении удовольствия. Такая трансформация музея из социально-культурного института в «институт внутрикультурной рефлексии расширяет жизненные горизонты посетителя».⁷

В современном обществе музей – это важный социальный институт, выполняющий сразу несколько функций. В процессе своего развития он не только играет роль хранителя культурного наследия, но становится самостоятельным явлением культуры благодаря появлению новых компетенций и способов взаимодействия с аудиторией. Проведение разнообразных выставок, интерактивных мероприятий и образовательных программ, участие в ночных культурных акциях, открытие зон отдыха и использование новых каналов коммуникации – все это способствует обогащению культуры и создает новые духовные ценности, что фактически делает музей частью культурного наследия.

6 Словарь актуальных музейных терминов// Музей — 2009 -№5. С. 47-48

7 Шляхтина Л.М. Современный музей и реалии// Вопросы музеологии. 2011.№2. С. 19.

Музей как специфическое учреждение выполняет определенную деятельность, которая и выявляет его социальные функции.

Словарь актуальных музейных терминов дает следующее определение этих функций: «социальные функции музея — исторически формирующиеся и изменяющиеся формы общественного назначения/использования музея как многофункционального учреждения, реализуемые в основных направлениях музейной деятельности».⁸

Взгляд на эти функции в музееведении неоднозначен, и это в первую очередь связано с уникальной деятельностью музея: комплектованием фондов, научными исследованиями, научно-фондовой, экспозиционно-выставочной и образовательно-воспитательной работой.

С середины 1960-х гг. XX века А.М. Разгон положил начало исследованию социальных функций музея. Им были выделены четыре основные функции: документирования исторического процесса; хранительская; научно-исследовательская; образовательно-воспитательная.⁹ Это так называемая базовая модель функционального анализа деятельности музея.

При историко-культурном анализе музея как социокультурного явления главными становятся обязанности (функции) по отношению к обществу: документирование, образование, воспитание.

Социальные функции музея можно рассматривать также с позиций философии, культурологии, социологии. В нашем исследовании мы будем использовать музееведческий подход, базирующийся на функциях, определенных А.М. Разгоном как основные.

Перечисленные функции музея - это традиционные функции, опираясь на которые исследователи либо расширяют трактовку понимания содержания

8 Словарь актуальных музейных терминов// Музей – 2009 - №5. С. 61.

9 Музей в современном мире// труды ГИМ. - Вып. 104. - М., 1999. С. 16

функций, либо дополняют их, ссылаясь на смежные научные дисциплины и музейную практику.

Так, например, Д.А. Равикович¹⁰ дополнила базовую модель, предложенную А.М. Разгоном, функцией организации свободного времени, тем самым включив в арсенал музейных средств новые формы деятельности, ранее не свойственные музею, но значительно расширившие ее аудиторию.

В исторической перспективе динамику социальных функций музея рассматривала А.Б. Закс¹¹, проанализировавшая функции музея в конкретные периоды советской истории и доказавшая, что приоритетность той или иной функции определялась не столько общественной потребностью, сколько политикой директивных органов и направлением идеологической работы.

Другие исследователи (З. Странский, В. Селиванов и др.) придерживаются позиции, что базовую модель функций необходимо детализировать: документирование включает в себя приобретение и хранение культурных ценностей; образовательный аспект деятельности подразумевает деятельность по формированию и расширению системы ценностей общества; организация свободного времени также включает в себя развитие творческой активности и удовлетворение эстетической потребности.¹²

А.И. Фролов, помимо документирующей и образовательно-воспитательной, выделил также охранную и научно-исследовательскую функции. Он подчеркивал важную роль музеев в сохранении культурного наследия, утверждая, что «охранная функция должна быть осознана как дело всей нации».¹³

10 Там же. С.191-194

11 Закс А.Б. Динамика социальных функций музеев СССР/ А.Б. Закс// Музеи мира. - М., 1991. - С. 51-62.

12 Странский З. Музей, искусство и перспектива развития человечества/ Музейное дело. Музей-культура-общество: Сб. Науч. тр. - Вып. 21. - М., 1992.

13 Там же. С.201-204

Н.С. Макарова выделяет также эстетическую, гносеолого-аксиологическую и воспитательную функции. Под эстетической функцией понимается осваивание и оценивание культурного потенциала музейного материала, ввод посетителя в систему эстетических ценностей; под гносеолого-аксиологической — осуществление отбора, хранение и интерпретация музейного материала и реализация познавательно-оценочной активности посетителя музея в процессе музейной коммуникации; под воспитательной — введение музея в общую систему воспитания.¹⁴

Музеевед Л. М. Шляхтина приводит следующую классификацию функций.¹⁵

1) функция документирования, или доказательства, то есть подтверждения посредством музейных предметов развития общества, культуры или же природы; она вызвана общественными потребностями экономического, научного и культурного характера в комплектовании, сохранении и изучении объективных свидетельств этого развития;

2) образовательно-воспитательная функция обусловлена информационными и экспрессивными свойствами музейных предметов, а также познавательными и культурными запросами общества к музею; эта функция включает в себя как просветительские, так и образовательные аспекты;

3) рекреационная функция, или функция организации свободного времени, отвечает общественным потребностям в культурных формах досуга, эмоциональной разрядке. Эта функция является производной от функции образования и воспитания, так как посещение музеев в свободное время связано с мо-

14 Макарова Н.Г. Социальные функции музея/ На пути к музею XXI века: Сб. Научн. тр./ Отв. Ред. Н.А. Никитин. - М., 1989. - С.200 -201.

15 Шляхтина Л.М., Фокин С.В. Основы музейного дела: Учеб. Пособие для студентов педагогических и гуманитарных вузов. - Спб., 2000. - С. 33.

тивами познавательно-эмоционального характера, и представляет собой способ реализации образовательно-воспитательных задач музея.

Таким образом, можно утверждать, что исследователями выделяется две основные социальные функции музея — документирования и образовательно-воспитательная. Именно через эти функции реализуются все остальные: через функцию документирования реализуется сбережение музейных источников, их охрана, изучение и исследование, а также экспозиция как специфическая для музея форма «публикации» научной работы. (Экскурсии, лекции, консультации — это конкретные формы просветительской деятельности музея, выступающие в качестве комментария к экспозиции и музейным предметам). Образовательно-воспитательная функция реализуется на основе музейной экспозиции и разнообразных форм просветительской и образовательной деятельности, через использование информационных, экспрессивных свойств музейных предметов и удовлетворяет познавательные, культурные и другие потребности общества.

Но существует и другой взгляд на проблему определения функций музея, связанный с музейной коммуникацией. Поскольку главная задача музея - передача информации, то «признание ее в качестве специфической социальной функции музея приведет к поглощению ею и функции документирования, и функции образования и воспитания, потому что вся деятельность музея ориентирована на передачу информации».¹⁶

Эта точка зрения ведет к новому пониманию феномена музея, отрицающего его институциональную трактовку, его интерпретацию как учреждения. Об этом говорили ведущие отечественные музеееды В.Ю. Дукельский и М.Б.

16 Юренева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. - 3-е изд., испр. И доп. - М., 2006. - С.328.

Гнедовский,¹⁷ предлагающие рассматривать музей, опираясь на философское осмысление этого феномена, а смысл деятельности музея определять задачами науки и образования или других сфер, внешних по отношению к самому музею. В.Ю Дукельский считает, что музей можно интерпретировать как научно-исследовательский институт, как школу, как клуб, как студию, проектное бюро и т.д., но в этом ряду отсутствует одно звено — музей как... музей.¹⁸

Реалии современной жизни свидетельствуют о том, что спрос на музеи и музейную продукцию возрастает, причем ожидания публики носят для музея новый характер.

В настоящее время возникла необходимость определить еще одну основную функцию музея — коммуникационную, подразумевающую под собой функцию удовлетворения духовных потребностей человека в общении с культурным наследием, а также с другими людьми.

Исследователи сходятся во мнении о том, что именно музей может сыграть значимую роль в преодолении коммуникационного кризиса, поможет восстановить понимание между поколениями, культурами, конфессиями, найти место каким-либо феноменам, артефактам, событиям в истории человечества.

Поэтому как производную от коммуникативной выделяют еще одну функцию — репрезентативную.

Международный опыт определения социальных функций музея представляет следующее: «американская ассоциация музеев считает, что основными функциями музея являются воспитание и эстетическое удовлетворение.

17 Гнедовский М.Б, Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования/ Музейное дело. Музей-культура — общество: Сб. научн.тр.- Вып.21. - М., 1992.

18 Дукельский В.Ю. Музей и культурно-историческая среда/ Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. - М., 1989.

Швейцарская ассоциация добавляет к этим двум еще и третью — помощь развитию науки».¹⁹

Представленные точки зрения позволяют сделать вывод о том, что проблема социальных функций музея уже не одно десятилетие обсуждается как отечественными музееведами, так и зарубежными. Но проблема определения этих функций так и не решена. Одних исследователей не удовлетворяет традиционный взгляд на то, что музей только хранит и исследует, другие заявляют, что пересмотра требует сам термин «социальная функция». Однако все сходятся во мнении о том, что изучение социальных функций музея необходимо для понимания роли и места общества и осмыслением его как саморазвивающейся системы, которая находится в постоянном изменении под воздействием различных факторов политического, экономического и культурного характера.

Тем не менее, можно сделать вывод о том, что имманентно присущими музею являются: функция документирования; образовательно-воспитательная; рекреационная.

Но социально-экономические трансформации рубежа веков меняют содержательные и структурные характеристики музеев. На первый план выходит взаимодействие музеев с общественностью, поэтому как и любая организация, он не может обойтись без грамотного позиционирования и продвижения в целях привлечения внимания аудитории и достижения популярности. Поэтому музей становится универсальным центром культуры, в котором есть место исторической памяти, диалогу культур, образованию и науке, а также досугу.

19 Чебаненко Т.А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view/>

1.2. Коммуникационное пространство музея

Все чаще в современных работах по музееведению музей рассматривается не только как социальный институт, не только как некая система, но и как особое коммуникационное пространство. (Мы понимаем «коммуникацию» как процесс). То есть музей определяется как коммуникационное пространство, обладающее особым коммуникативным полем, которое формируется коммуникативными возможностями экспозиции музея.

«Коммуникационное пространство музея — обширнейший пространственно-временной контекст, его объемы находятся не только на физическом расстоянии, но и во временной дистанции. Оно имеет синхроническую и диахроническую характеристики, в отличие от коммуникационной системы, которая существует здесь и сейчас».²⁰ Только в таком пространстве возможно моделировать культурный дискурс, который репрезентируется музеем. Также в музейном коммуникационном пространстве постоянно циркулируют информационные потоки, что включает музей в информационное пространство, которое мы понимаем как «совокупность результатов семантической деятельности человечества».²¹ Поэтому мы можем определить коммуникационное пространство музея как часть социокультурного пространства, в котором культурный дискурс моделируется в процессе музейной коммуникации. Как часть же информационного пространства оно репрезентирует этот дискурс обществу с помощью информационных технологий. Необходимо отметить, что исследователи (Сапанжа О.С., Кряжевских М.Ю.) выделяют два уровня музейной коммуникации: внешний и внутренний. Мы согласимся с утверждением М.Ю.

20 Кряжевских М.Ю. Модель коммуникационного пространства музея// Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №4. Философия Социология Культурология. Вып. 23. С. 65.

21 Там же. С 66

Кряжевских о том, что «внутренний» уровень коммуникации — это уровень, который характеризует все коммуникативные акты, происходящие в пределах экспозиционного пространства, ограниченного зданием музея или границами музейного комплекса, и включает как подготовку музейного пространства, так и коммуникацию с посетителем; «внешний» уровень детерминирует коммуникационные процессы вне «стен» музея, за пределами музейного комплекса и характеризуется интеграцией информационного потенциала музея в социокультурную среду региона».²²

«Внешний» уровень описать достаточно сложно, так как он не ограничивается территориально и может расширяться бесконечно, внедряя информативные ресурсы музея и в конкретное общество, и в мировое сообщество. Именно на этом уровне коммуникации музей может позиционировать свой образ как некий бренд, предлагать культурный дискурс как очень ценный товар.

На внешнем уровне коммуникации музея осуществляются горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи с обществом, поэтому на этом уровне музей предстает как социокультурный и образовательный институт.

Исследователи включают во внешний уровень коммуникации разные виды отношений:

- «иерархические», расширяющие коммуникационное пространство музея частью административного пространства, дающего возможность вертикальной коммуникации;

- «партнерские», характеризующиеся горизонтальной коммуникацией. Это связи с научным сообществом, музейным сообществом, социальными и обра-

22 Кряжевских М.Ю. Модель коммуникационного пространства музея// Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №4. Философия Социология Культурология. Вып. 23. С.66.

зовательными институтами, творческими союзами, общественными организациями и частными лицами;

- «рыночные» отношения, в которых музей, будучи производителем товаров и услуг, выступает одновременно и субъектом и объектом рынка;

- «информативные», осуществляющиеся через особые каналы коммуникации, репрезентирующие музей. Это и периодические музейные издания, и музейные сайты, и страницы в соцсетях.

Внутреннее коммуникационное пространство — это всегда территориально ограниченное пространство, это территория музея или музейного объединения. Если внешнее пространство существует только здесь и сейчас и связано с текущими коммуникационными процессами, то внутреннее обладает и синхронической, и диахронической характеристикой. Именно во внутреннем пространстве разворачивается диалог культур.

Внутренне пространство характеризуется прежде всего межличностными коммуникациями как между сотрудниками или сотрудниками с посетителями вне музейной экспозиции, так и всеми видами коммуникации сотрудников и посетителей с культурным дискурсом. А культурный дискурс моделируется во внутреннем коммуникационном пространстве музея, конкретнее, в главной его части — музейной экспозиции.

Безусловно, музейная экспозиция представляет собой некий текст, поэтому многое зависит от того, как он будет организован, понят и интерпретирован. Ведь музейные артефакты, существующие в особом музейном хронотопе, обладают своими коммуникативными свойствами и тем самым формируют особое коммуникативное поле, включающее в себя все объекты экспозиции. Коммуникативное поле экспозиции соединяет в своей структуре не только здание музея, которое может быть памятником само по себе, или специально спроектированным современным сооружением, но и природный или город-

ской ландшафт, так как музей может объединить все источники информации, став информационным центром. Также в это поле включается интерьер музея и его архитектура, создающие законченный образ экспозиции, и непосредственно музейные предметы, которые информационно наполняются не только экспозиционерами, строящими определенный текст, размещая музейные предметы в заранее определенном пространстве. Это так называемый «синтагматический план»²³ экспозиции. Но и посетителем, который приходит в музей как подготовленным, так и нет, и создает свой «ассоциативный план»²⁴ экспозиции, который каждый посетитель генерирует в своем сознании. Все перечисленные элементы коммуникативного поля экспозиции, объединяясь, образуют особый «музейный» язык, с помощью которого осуществляются как вербальные, так и невербальные процессы музейной коммуникации.

Следовательно, все коммуникационные процессы музея и способы их осуществления, а также каналы передачи информации формируют коммуникативное пространство музея, которое сочетает в себе характеристики культурного и информационного пространства в контексте деятельности музея и включает внутренний и внешний уровень музейной коммуникации.

Целью же создания единого коммуникативного поля становится осуществление коммуникации с помощью «коллекции-экспозиции» и возможности оказания на посетителя не только информационного, но и эстетического и эмоционального воздействия.

Нарративный характер музейных выставок и экспозиций на внутреннем уровне позволяет постоянно моделировать культурный дискурс, а на внешнем

23 Долак Я. Музейная экспозиция — музейная коммуникация// Вопросы музеологии.-2010. - №4. С.108.

24 Там же, с. 108.

трансформировать этот дискурс и включать музей в социальные, культурные и рыночные отношения.

1.3. Специфика коммуникативной деятельности музея

Все чаще музеологи говорят о переменах в культурном ландшафте, музеи уже больше не могут называть себя единственным учреждением со стабильными, четко определенными границами. Современные музейные практики должны соответствовать ожиданиям музейной аудитории, поскольку зрители ищут не столько серьезного освоения культурных знаний, сколько сильных ощущений, мгновенных откровений, либо чего-то грандиозного.

«Концепция развития музейной деятельности в РФ на период до 2020 года»²⁵ предусматривает, прежде всего, изучение, сохранение и популяризацию историко-культурного наследия нашей страны. Поэтому работа любого музея на территории нашего государства должна быть согласована с положениями данного документа, а именно: музеи должны осуществлять экспозиционно-выставочную деятельность, развивать международные научные и культурные связи, проводить рекламно-информационную работу, тем самым реализовывать культурно-образовательную и коммуникативную функции музея.

А. Гюйсен, анализируя особую роль и статус музея, которые он приобрел в современную эпоху, в исследовании «Бегство от амнезии. Музей как массмедиа» говорит следующее: «Средства массовой информации, особенно телевидение, создали неутолимую жажду испытывать ощущения, присутствовать на событиях, жажду подлинности и идентичности, которые виртуальный мир удовлетворить не способен... Новая кураторская практика и новые формы

25 Концепция развития музейной деятельности в РФ на период до 2020года. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://docplayer.ru/25886776-Koncepciya-razvitiya-muzeynoy-deyatelnosti-v-rossiyskoy-federacii-na-period-do-2020-goda.html>

зрительского участия превратили музей в совершенно иное культурное пространство — площадку споров и переговоров». ²⁶

Поэтому зачастую культура участия становится основной зоной развития для музея как института. Думаем, что именно культура участия «ставит музей в положение, когда он может дать нечто такое, чего нельзя получить по телевизору или на экране видео», ²⁷ потому, что активно участвуя в тех или иных социальных и культурных процессах, человек (посетитель музея) получает возможность быть не только «потребителем», но и вносить свой собственный вклад в создание культурных событий, таких как выставки или образовательные программы, а шире, в процесс осмысления и актуализации всего культурного наследия.

Первоначально понятие культуры участия (англ. «participatory culture») относилось к политологическим наукам и обозначало тип политической культуры, предполагающий активное и сознательное участие всех граждан в политической жизни общества. Впоследствии оно стало использоваться для обозначения культуры нового типа, которая по своей сути противоположна культуре потребления (англ. «consumer culture»).

Появился термин, описывающий музей, существующий в рамках нового типа культуры, - «participatory museum»: деятельность учреждений подобного рода основывается на активном участии посетителей и местных жителей, а также других организаций в деятельности музеев. Другими словами, музей уже не действует автономно, а взаимодействует со всеми важными для него аудиториями – как посетителями, так и партнерами.

Культура участия предполагает наличие не одной, а нескольких выраженных точек зрения на значение культурных объектов. Сотрудники музеев, дол-

26 Гюйсен А. Бегство от амнезии. Музей как массмедиа// Искусство. -№2. -2012. с.45.

27 Гюйсен А. Бегство от амнезии. Музей как массмедиа// Искусство. -№2. -2012. с.46

гое время пребывавшие в статусе экспертов, должны, не теряя его, приспособиться к новым условиям взаимодействия с посетителями, которые могут по-своему воспринимать экспозицию и должны иметь возможность это показать. Новые экспозиции и мероприятия, проводимые в музее, способствуют укреплению взаимодействия с посетителями и повышают заинтересованность партнеров в дальнейшем сотрудничестве, а посетителей – в последующих посещениях.

Посетители могут привлекаться и как консультанты по организации и выбору темы мероприятия, и как партнеры в организации выставки или дискуссии и их проведении. Партнерские отношения могут выражаться в предоставлении посетителем музею редких культурных объектов во временное пользование или участия посетителя в мероприятии в качестве эксперта. Еще одним показательным примером культуры участия является выяснение сотрудниками музея мнений посетителей относительно выставки или другого мероприятия, проводившегося в музее, и их учет в последующей работе.

С понятием культуры участия тесно связан термин «интерактивность». По мнению Д. Агаповой,²⁸ интерактивный характер деятельности музей приобрел еще до появления культуры участия. Но достаточно часто понятия культуры участия и интерактивность смешиваются, потому что обе эти модели родственны тем, что в центре музейной проблематики каждой из них стоит коммуникация с посетителем. Под интерактивностью понимается такой формат взаимодействия посетителя и экспоната, при котором оно осуществляется непосредственно, в формате диалога, а не посредством рассказа экскурсовода. При этом интерактивность необязательно включает в себя использование

28 Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов// музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия./ Отв. Ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская. - М., 2012.С.8-21

цифровых технологий. Интерактивное взаимодействие – это ролевые игры, самостоятельное изучение экспозиции в формате квеста или с помощью путевода с загадками и погружение в тему с помощью копий экспонатов, приспособленных для игрового взаимодействия. При этом участниками такого взаимодействия могут стать все посетители музеев. Важным отличием интерактивного взаимодействия является понимание психологических потребностей посетителей, а также обращение к разным каналам восприятия. Разница между интерактивностью и культурой участия заключается в том, что интерактивность связана скорее с познавательной активностью, а культура участия обращается к социальным потребностям человека - во взаимодействии с обществом и выражении собственного мнения.

Приобщение к культуре участия означает, что музеи не просто предоставляют площадки для тех или иных мероприятий, а готовы меняться вместе с посетителями. Примерами могут служить создание аккаунтов в популярных социальных сетях, таких как «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте» т.п., расширение ассортимента товаров в сувенирном магазине или открытие новых форматов мероприятий – например, лекций современных деятелей искусства, ученых.

Изменения в музее в рамках культуры участия касаются не только инфраструктуры (к которым относятся открытие игровых зон, появление лифтов и парковок и т.д.), но и коммуникации. Это касается введения новых типов программ, вовлекающих посетителей в жизнь музея, создания объединений по интересам и волонтерских движений. Последние на протяжении долгих лет успешно развивались на территории США, сейчас набирают популярность и в нашей стране. Кроме того, нельзя не отметить важность развития музея в виртуальном пространстве. Создание новых баз данных и цифровых копий экспонатов, регулярные обновления на официальных сайтах и активность музеев в

социальных сетях повысят заинтересованность существующей аудитории и привлекут новую, что впоследствии может привести к организации новых партнерских программ. По мнению экспертов, а также представителей молодой аудитории, музеям необходимо налаживать информационное партнерство с популярными культурными онлайн-ресурсами, мнению которых доверяют.

Первые теории, объясняющие процесс коммуникации, основывались на коммуникационных моделях математика К. Шеннона, его математической теории связи. Он наметил основные элементы акта передачи информации: источник информации, передатчик, канал, приемник, адресат и шум. В 1948 году им была опубликована фундаментальная работа «Математическая теория связи», в которой он сформулировал основы теории информации.²⁹

Теорию социальной коммуникации начал разрабатывать канадский философ М. Маклюэн в 1960-е гг. В своих работах он рассматривал развитие человеческого общества как развитие средств коммуникации, включающих в себя широкий круг разнообразных явлений. Он же говорил о музеях как о коммуникационных средствах, и подчеркивал необходимость изменения их деятельности.³⁰

Первая, математическая модель коммуникации (1949г.), линейна и не подразумевает наличие обратной связи, однако учитывает так называемые шумы – возможные помехи в правильном понимании смысла сообщения, передатчиком которого является экспонат. Эта модель долгое время использовалась для изучения взаимодействия музеев с посетителями, однако стала причиной разногласий в музейной среде. Оставалось неясным, что является источником со-

29 Шеннон К. Математическая теория связи.// Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. - М., 1963.

30 McLuhan M., Parker H. Exploration of the Ways, Means and Values of Museum Education with the Viewing Public. New York: Museum of the City of New York, 1969. Цит. по Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса// Коммуникация и образование/ Сборник статей под ред. С.И. Дудника. - С-Пб., 2204. С.418-427.

общения для адресатов – музей, который использует экспонаты как передатчики, или экспонаты одновременно являются источниками и передатчиками сообщения.

Со временем среди работников музейной сферы распространилось мнение, что основным элементом коммуникации музеев являются посетители. Математическая модель К. Шеннона не учитывала характеристики аудитории получателей сообщения (ни демографические, ни социальные, ни психологические), и в результате в 1967 году М. Маклюэн предложил нелинейный подход к музейной коммуникации. Согласно его теории, посетители музея должны стать соавторами истории, «рассказанной» музейной экспозицией, а не следовать установленной музеем последовательности развития событий. Таким образом, музей должен был отказаться от установления твердой и единственно правильной точки зрения на собрание экспонатов и стать посредником во взаимодействии посетителей и экспонатов.

Несмотря на то, что изучение коммуникации музеев с аудиторией началось с середины XX века, впервые термин «музейная коммуникация» употребил музеевед Дункан Камерон лишь в 1968 году в статье «A viewpoint: The museum as a communication system and implications for museum education».³¹ В ней он описал теорию, созданную под влиянием М.Маклюэна, согласно которой музейная экспозиция стала пониматься как целая коммуникационная система, а специфика музея заключается в пространственном характере музейной коммуникации. При этом он выразил несогласие с устоявшейся точкой зрения на то, что роль передатчика сообщения принадлежит работнику музея, роль получателя – посетителям, а экспонаты являются посредниками в их коммуни-

31 Cameron D/ A viewpoint: The museum as a communication system and implications for museum education//Curator, Vol.11,1968. Цит. по Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса// Коммуникация и образование/ Сборник статей под ред. С.И. Дудника. - С-Пб., 2204. С.418-427.

кации. У коммуникационной системы музея есть и вербальные, и невербальные каналы информации.

Используя аналогию с естественным языком, Камерон определил экспонаты в системе музейной коммуникации, как существительные, связи между ними - как глаголы, а различные дополнительные материалы – как прилагательные и причастия. Экскурсоводы и работники музея должны были не столько раскрывать посетителям значение экспонатов, сколько обеспечить их всеми необходимыми дополнительными материалами (фотографиями, фильмами, текстами и аудиогuidaми), которые должны помочь посетителям самостоятельно изучить экспонаты как носители определенного смысла и разгадать этот смысл. В их задачи также входила нейтрализация «помех» для коммуникации (неправильное освещение, слишком большие тексты, неудобное расположение экспоната и т.д.) При этом в случае если посетитель испытывает трудности в процессе непосредственной коммуникации с экспонатами, экскурсоводы должны помочь ему с пониманием «языка вещей», и в этом случае преобладать будет канал вербальной информации.

В рамках этого подхода необходимо отметить, что на восприятие экспозиции оказывают влияние имеющиеся у посетителей культурные установки и объем знаний. В свою очередь организаторы выставки имеют свое мнение относительно сообщений, которые несут в себе экспонаты, и рассчитывают на определенную реакцию со стороны посетителей. Таким образом, развивая мысль Камерона, отечественный музеолог В. Арзамасцев называет экспозицию «информационной системой»,³² где экспонаты являются связанными знаковыми единицами, которые человек наделяет тем или иным смыслом в зависимости от уровня знаний. Что касается обратной связи, в теории Камерона

32 Арзамасцев В.П. О семантической структуре музейной экспозиции// Музееведение. На пути к музею XXI века. - М., 1989. С. 48.

под ней подразумевались повторное обращение к экспонату или движения, выполняемые посетителем во время его осмотра. Другими словами, в своей теории Камерон не выходил за рамки взаимодействия посетителей и экспонатов. Он не придавал большого значения обратной связи, которая, по его мнению, более важна для самих посетителей и углубления их знаний (при повторном осмотре экспоната), чем для деятельности музея в целом.

Свою теорию коммуникации, основанную на семиологической теории лингвиста Ж. Мунена, работавшего над проблемами семиологии коммуникации, предложила в девяностые годы музеолог Э. Хупер-Гринхилл. В книге «A New Communication Model for Museums»³³ она отметила наличие в музейной коммуникации двух элементов – индексов, или индикаторов (предметов, несущих информацию о другом предмете или явлении, которое недоступно для восприятия) – самих экспонатов, и знаков, которые были созданы источником сообщения с целью передать определенное сообщение аудитории. Знаком может быть положение предмета относительно других экспонатов, фон или угол обзора.

По мнению Хупер-Гринхилл, процесс музейной коммуникации не является однонаправленным, так как источником сообщения является не только музей, организовывающий экспозицию определенным образом, но и посетитель, который вкладывает в него определенный смысл с точки зрения своего опыта. Таким образом, сообщение, передающееся в рамках музейной коммуникации, не пассивно, и каждый посетитель вкладывает в него свое значение. В результате была создана концепция «постмузея», в котором сохраняется важность

33 Hopper-Greenhill E.A. New Communication model of Museum// Museum languages: Objects & Texts. Ed. G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. P. 53. Цит. по: Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса// Коммуникация и образование/ Сборник статей под ред. С.И. Дудника. - С-Пб., 2204. С.418-427.

знаний специалистов, однако в то же время имеет значение мнение посетителей. Вместо простой передачи информации музей обращается к эмоциям и вовлечению аудитории и не навязывает свою точку зрения на значение экспонатов.

Посетители начинают играть более активную роль и становятся не просто зрителями, но соавторами истории. Экспонаты должны восприниматься не как нечто статичное, а как исторический объект, не имеющий одного «правильного» значения и поэтому создающий пространство для дискуссии.

По нашему мнению, концепция Хупер-Гринхилл лучше всего реализуется через организацию на территории музея выставок, не предполагающих участия экскурсовода, чтобы посетители могли самостоятельно изучить экспонаты, опираясь исключительно на имеющийся опыт. При этом данный подход наиболее предпочтителен для художественных и архитектурных музеев, где допускается и даже приветствуется наличие разных точек зрения на экспозицию. Что касается исторических и естественнонаучных музеев, их профиль скорее не предполагает организацию активных дискуссий посетителей по поводу смысла экспонатов, которые описывают этапы развития общества.

Еще одна линия разработки проблемы организации коммуникации в музее связана с определением основных характеристик музееведения как науки.

Впервые в блоке теоретического музееведения теорию музейной коммуникации выделил словацкий музеевед З. Странский. Его работы посвящены определению структуры музееведения. По мнению З. Странского, коммуникация дает возможность реализации всех итогов охранной и музейно-познавательной деятельности. В своей теории он различал демонстрационную, издательскую и

общую коммуникацию.³⁴ Попытки определить структуру музееведения предпринимались и другими учеными: В. Хербстом, И. Кореком, И. Неуступным, И. Ян, К. Шрайнером, Т. Силяновски-Новиковой. В их музееведческих концепциях не была выделена самостоятельная теория коммуникации, но были выделены разделы науки, связанные с проблемами музейной коммуникации.

И. Ян определила две группы теоретического музееведения: музееведческие проблемы познавательно-исследовательского процесса и проблемы познавательно-посреднического процесса. Обе группы получили развитие в рамках теории коммуникации. И.Корек, И. Неуступный, К. Шрайнер в структуре музееведения выделили блок изучения экспозиционно-выставочной и образовательной работы, который стал основным предметом исследования в теории коммуникации.³⁵

Для отечественного музееведения основой стала концепция З.Странского. Его теория музейной коммуникации основала фундамент теории музееведения.

С 1970-го года в СССР коммуникационный подход начали разрабатывать М.Б. Гнедовский и Ю.В. Дукельский. В их работах, посвященных музейной коммуникации, выделены несколько подходов, с позиций которых возможно изучение музейной коммуникации:

- антропоцентрический подход — связан с изучением посетителя как центрального компонента схемы коммуникационного воздействия, потому что на человека ориентирован весь коммуникационный процесс, и от человеческой реакции зависит его успех.

34 Общетеоретические вопросы музееведения в научной литературе социалистических стран (музееведение как научная дисциплина). Музейное дело и охрана памятников: обзорная информация. Вып. 1. - М., 1984.С. 23-24.

35 Там же. С. 24-25.

- культурологический подход — связан с изучением знаков и символов, как основы инструментов коммуникации и существующих в поле культурных значений; субъекты коммуникации — это представители определенных культурных позиций.

- диалогический подход — изучает основные субъекты коммуникации, но демонстрирующие разные культурные позиции и создающие модели диалогового взаимодействия.

- аксиологический — анализирует ценностный аспект коммуникации и рассматривает цели коммуникационной деятельности в качестве ведущих.³⁶

Исследуя современное состояние музейной коммуникации, Б.А. Столяров выделяет ее основные модели:³⁷

- познавательная — предполагает изучение экспоната как предмета или изучение содержания общения между посетителем и сотрудником музея. Процесс общения представляет собой либо диалог, либо монолог (соответственно, экскурсия — монологический процесс восприятия, а различные формы музейно-педагогической работы — диалогический).

- эстетическая — рассматривает экспонат как самоценный объект непосредственного общения; в данном случае, эстетическое восприятие — это цель коммуникации, а информационная нагрузка — минимальна.

- знаковая модель — делает главным своим элементом экспозицию как совокупность знаков исторического содержания и средство общения с культурой других времен.

36 Гнедовский М.Б., Дукельский Ю.В. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования// Музейное дело: музей — культура — общество: сб. науч. тр. - М., 1992, С.16-18

37 Столяров Б.А. Музейная педагогика: история, теория, практика. - М., 2004. С. 67-68.

- диалоговая модель — определяет музей как центр культурной жизни; посредством диалога между различными категориями посетителей выявляются различные существующие в обществе ценностные установки; для данной коммуникационной модели общение — важнейшее направление деятельности.

- Музей в рамках междисциплинарного подхода рассматривается как институт, способный решать проблемы междисциплинарного характера. Этот подход объединяет все перечисленные модели в одну модель коммуникационного воздействия — информационную, анализирующую музей как информационно-коммуникативную систему, в которой взаимодействуют компоненты «посетитель — музей».

О.С. Сапанжа в работе «Развитие представлений о музейной коммуникации»,³⁸ анализируя исследования, посвященные проблемам музейной коммуникации, говорит о том, что их можно сгруппировать условно в три блока, основанных на понимании основных аспектов исследуемого явления:

- целевой блок — работы, изучающие цели и смыслы коммуникативной деятельности музея, которая рассматривается в контексте современных проблем социокультурного развития.

- структурный блок представляет собой исследования основных компонентов коммуникационного процесса, а также создание общих моделей его осуществления.

- функциональный блок - работы, рассматривающие то, как реализуется специфический коммуникационный процесс музейными средствами. В основном это исследования об экспозиционной и образовательной деятельности музея.

38 Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации. [Электронный ресурс] Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predstavleniy-o-muzeynoy-kommunikatsii>

Несмотря на то что изучение проблем музейной коммуникации ведется достаточно давно, до сих пор концептуально не оформлен культурологический подход к этим проблемам, а также не упорядочены методы, изучающие эти процессы.

И хотя с 1980-х гг. наметился постепенный переход от информативной модели музея к коммуникативной, до сих пор нет исследований, посвященных теоретическим основаниям этого перехода и представляющих музей как единый коммуникативный организм. За пределы коммуникационных моделей выпадают базовые формы музейной деятельности, которые обеспечивают все уровни взаимодействия музея и посетителя, такие как хранение, научные исследования, документирование и т.д.

1.4. Становление и развитие изданий, посвященных музеям, в России

Практически одновременно с возникновением первых музеев появились публикации, содержащие описания их коллекций, истории учреждения, первые юбилейные издания. В России 19 - начале 20 века создаются публикации с размышлениями о музеях, об их назначении. Появляются музеографические периодические издания, что соответствует логике развития музееведческого знания. А с 1870-х гг. появляются периодические музееведческие издания.

Интерес к культурному наследию, поиск путей его сохранения и осмысление роли музеев в решении этой задачи – центральные темы публикаций начала 20-го века. Тогда же появляются специализированные периодические издания, публикуются первые монографии, появляются попытки философского осмысления феномена музея. Становление музееведческого знания находит отражение не только в практике работы различных музеев, но и в специальной литературе – учебниках, справочно-энциклопедической, периодической, научной, информационно-рекламной. Поэтому музееведческими в строгом смысле

слова следует считать научные издания, адресованные в первую очередь специалистам (музееведам, музейным работникам), имеющие целью постановку и разрешение основных проблем теории и методологии, таких как объект, предмет и метод музееведения и специальных музееведческих дисциплин, их место в системе наук; феномен музея, его место и роль в культурно-историческом процессе, в сохранении и актуализации культурно-исторического наследия; социальные функции музеев, их взаимоотношения с другими социальными институтами - государством, общественными организациями, архивами, библиотеками, научными учреждениями, школой и др.; история музейного дела в целом, в отдельных странах и регионах, развитие коллекционирования и собирательства и др.

Развитие музейной информатики, музейной педагогики, музейной социологии, музейной коммуникации, консервации и реставрации, технических средств потребовало появления специализированных периодических изданий.

Выделим этапы развития периодической печати, посвящённой музеям:

- 1) 1900 — 1910 гг.;
- 2) 1917 — 1940 гг.;
- 3) 1940 — 1960 гг.;
- 4) 1960 — начало 21 в.

В России появление изданий, освещавших наряду с другими отдельные вопросы теории и практики музейного дела, относится к 1900-1910-м гг., годам повышенной социальной активности, пробуждения национального самосознания, напряженных поисков истоков отечественной культуры, удивительных открытий в области русского (древнерусского) искусства.

Данные периодические издания были адресованы разной читательской аудитории: художественной интеллигенции (*«Аполлон»*), коллекционерам и всем интересующимся искусством (*«Художественные сокровища России»*,

«*Старые годы*», «*София*»), светской публике («*Столица и усадьба*»), демократическим кругам («*Экскурсионный вестник*», «*Русский экскурсант*»).³⁹ Практически все издания того времени имели музеографический характер. В большинстве из них основное внимание уделялось описанию собраний художественных музеев и художественных частных собраний, а также коллекционированию.

В журналах 1900-1910-х гг. на серьезной теоретико-методологической основе начали разрабатываться проблемы собирания, сохранения и изучения русской художественной старины как неотъемлемой части культурно-исторического наследия. В ряде публикаций был поставлен вопрос об охране того, что современная наука определяет как национальные ценности, предложены критерии для определения эстетической ценности произведений искусства, их атрибуции и интерпретации, были найдены удачные формы публикации памятников художественной культуры.

В журнале «*Живая старина*» музейная тематика появилась с 1906 г., в 1911 г. была открыта рубрика «*Русские этнографические музеи*», а в 1913 г. была опубликована одна из первых научно обоснованных программ для описания этнографических коллекций. В пяти опубликованных статьях были представлены описанные по данной программе Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого, Этнографический отдел Русского музея, а также ряд местных музеев.

На Предварительном съезде музейных деятелей получила оформление идея создания на основе этого журнала специального музееведческого периодического издания по образцу «*Museumskunde*», однако она не была реализована.

39 Периодические музееведческие издания и Интернет-ресурсы: разновидности и характеристика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow-museums.ru/periodicheskie-muzeevedcheskie-izdaniya/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

В журнале *«Аполлон»*, издававшемся в Петербурге в 1909-1917 гг. С.К. Маковским и К.Н. Ушаковым, освещались отдельные вопросы изучения и охраны памятников старины, были опубликованы описания собраний И.С.Остроухова, И.А. Морозова, С.И. Щукина. В журнале имелась рубрика *«Русская художественная летопись»*, в которой помещалась информация о выставках в России и за рубежом, об отдельных музейных собраниях, о новых поступлениях.

Высокая издательская культура отличала журналы *«Художественные сокровища России»* (1901-1907, Петербург, редакторы А.Н. Бенуа и с 1903 г. А.В. Прахов), *«Старые годы»* (1907-1916 гг., Петербург, издатель и с 1908 г. редактор - П.П. Вейнер) и *«София»* (1914, Москва, издатель - владелец книгоиздательства К.Ф. Некрасов, редактор - известный искусствовед П.П. Муратов). Издания были прекрасно иллюстрированы, для первого из них специально заказывались фотографии. Возникновение данных периодических изданий стоит в тесной связи с художественными открытиями начала XX в.

Журнал *«Художественные сокровища России»* рассматривался создателями как «что-то вроде музея», включающего наиболее значительные памятники отечественной и мировой культуры, находившиеся в России. Каждый выпуск состоял из десятка изображений и пояснительного текста к ним. В тексте давались «легенда» памятника, эстетическая оценка, биография творца. Помимо этого подробно были описаны частные и дворцовые собрания, собрания Эрмитажа и частного Музея П.И. Щукина, Саввино-Сторожевского монастыря.

Журнал *«Старые годы»* освещал общие вопросы искусствоведения,⁴⁰ в том числе немаловажную для музеев проблему подделок и определения подлинности памятников культуры, особое внимание он уделял русской художественной старине, общественным и частным собраниям соответствующего профиля. В публикациях показывалось историческое и культурное значение, как отдельных памятников, так и собраний. Одной из тем издания была художественная деятельность русских государей.

В журнале *«София»* публиковались статьи теоретико-методологического характера, которые знакомили с древнерусским искусством в сравнении с родственными искусствами Востока, античной и византийской традиции. В числе его авторов были известные специалисты, представители творческой интеллигенции - П.П. Муратов, Н.М. Щекотов, А.И. Анисимов, Н. Бердяев, В. Брюсов, Вл. Ходасевич и др. В этой связи заметим, что круг авторов изданий начала века достаточно часто включал одних и тех же людей.

В прямой связи с бурным развитием в начале 20 в. экскурсионного дела было издание журналов *«Экскурсионный вестник»* (Москва, 1914-1916 гг., издатель С.С. Ермолаев при участии членов Центральной экскурсионной комиссии при Московском учебном округе, редакторы – С.И. Гинтовти, И.Н. Борздин) и *«Русский экскурсант»* (1914-1917 гг., Ярославль, редактор-издатель С.И. Вахромеев). Журналы имели просветительскую направленность, ориентировались на удовлетворение запросов экскурсантов, главным образом учащихся средней школы. Они уделяли основное внимание методике научно-образовательных экскурсий, рассматривая последние как один из элементов учебного процесса. Данные издания представляли читателям ряд городов Рос-

40 Басманов А., Лукьянова Л. По страницам старых журналов. «Старые годы» // Наше наследие. 1988. № 1.

сии и наиболее известные музеи (Оружейную палату, Исторический музей, Музей изящных искусств им. Александра III) как культурные центры.

На следующем этапе развития периодической печати, посвященной музейному делу, после 1917 г. представителям старой русской интеллигенции удалось реализовать идею создания музееведческих периодических изданий, во многом благодаря осознанию обществом необходимости сохранения культурного наследия и приобщения к культуре широких масс трудящихся.

На совещаниях и конференциях музейных работников, на страницах первых в России собственно музееведческих периодических изданий (*«Казанский музейный вестник»*, *«Музей»*) обсуждались роль и место музея в строительстве нового общества, наиболее эффективные методы приобщения широких народных масс через музей к подлинным культурным ценностям, новаторские идеи (создание «музея истории человечества», образное художественное решение музейных экспозиций и многие другие), первые результаты работы по созданию научно обоснованной системы музеев.

*«Казанский музейный вестник»*⁴¹ (Казань, 1920-1922 и 1924 гг.) - первый в России научно-художественный журнал по вопросам музееведения и музейного дела, а также охраны памятников природы, искусства и старины - издавался Казанским подотделом Всероссийской коллегии по делам музеев и охране памятников искусства и старины при НКП, затем последовательно Внешкольным подотделом Казанского губернского отдела народного образования и НКП ТССР. В редакционную коллегию входили известные музейные деятели: Б.П. Адлер, П.М. Дульский, К.В. Харлампович, Г.С. Губайдулин и М.И. Лопаткин. С журналом сотрудничали выдающиеся ученые, музейные работники, краеведы (И.Э. Грабарь, Д.Н. Анучин, С.Ф. Ольденбург, Н.Я. Марр,

41 Сеницына К.Р. Казанский музейный вестник (1920-1924). Казань, 1963.

Б.Р. Виппер и многие другие). Казанские музейные работники, инициаторы издания журнала, видели свою задачу в освещении музейного строительства и краеведения в период революционного переустройства общества. На страницах журнала были поставлены такие проблемы, как взаимоотношения музеев с краеведением, использование музейных коллекций для изучения истории края, взаимодействие областных и местных музеев с центральными, специфичные для различных профильных и иных групп музеев (естественноисторических, этнографических, театральных, национальных, народных, школьных и др.) проблемы и задачи. В журнале публиковались статьи о состоянии и перспективах развития конкретных музеев и коллекций, о выставках и уникальных музейных предметах.

Теоретические проблемы музееведения были предметом особой заботы инициаторов создания фундаментального периодического издания *«Музей»* (Петроград, 1923-1924 гг.), являвшегося органом Отделения Главного управления научных учреждений НКП и выпускавшегося при участии РАН и академических музеев, Академии истории материальной культуры, Эрмитажа и Русского музея. В публикациях *«Музея»* была дана оценка первых итогов музейного строительства и подведена теоретическая основа под идею научного построения музейной сети и идею плановой собирательской работы. В публикациях этого издания музей рассматривался как «могучий фактор» культурной и просветительской работы. К сожалению, стать настольной книгой каждого музейного работника издание не успело: вышло всего два тома. С 1993 г. начинает выходить ежемесячный научно-практический журнал *«Музей»* (Редактор - Е. Медведева).

Состояние музейного дела в стране и охрана памятников старины были основными темами бюллетеней Художественной секции НКП РСФСР *«Художественная жизнь»* (Москва, декабрь 1919 - октябрь 1920 г.). В бюллетенях со-

четались черты информационного и теоретико-методологического издания. В статьях рассматривались те аспекты музейной проблематики, которые были сопряжены с процессом художественного творчества, а также перестройка структуры центральных и местных музеев и содержания их деятельности, осуществление регистрации произведений искусства, проблемы реставрации памятников старины.

Знаточескую линию в отечественной периодике продолжил журнал *«Среди коллекционеров»* (Москва, 1921-1924 гг.), специализировавшийся на вопросах книговедения и искусствоведения, коллекционирования предметов искусства, освещении деятельности музеев. Его появление было вызвано активизацией деятельности обществ коллекционеров и библиофилов, в свою очередь определяемой многократно увеличившимся оборотом культурных ценностей на соответствующем рынке. Инициатору создания и затем редактору журнала, известному журналисту, члену Общества любителей старины И.И. Лазаревскому удалось привлечь к работе проф. А.А. Сидорова, Б.Р. Виппера, А.Н. Некрасова, председателя Русского общества друзей книги В.Я. Адарюкова, директора Эрмитажа С.Н. Тройницкого, искусствоведов П.Д. Эттингера, П.П. Муратова, А.М. Эфроса и Б.Н. Терновца, членов Ленинградского общества библиофилов Э.Ф. Голлербаха, В.В. Воинова, В.К. Охочинского и др. Журнал являлся органом Общества любителей старины, РОДК и некоторых других организаций того же плана, информировал читателей об их деятельности, об отечественной и заграничной художественно-коллекционерской и антикварной жизни.

Бурно развивавшееся в 1920-е гг. краеведческое и экскурсионное движение «обслуживали» орган Экскурсионной секции сектора социального воспитания Петроградского отдела народного образования *«Экскурсионное дело»* (Петроград, 1921-1922) и периодические издания Центрального бюро краеведения -

научно-методический журнал *«Краеведение»* (Москва-Ленинград, 1923-1929), *«Известия Бюро»* (1925-1929), а также созданный на их основе и издаваемый совместно с Обществом краеведов-марксистов, а с 1933 г. - совместно с Центральным НИИ методов краеведческой работы НКП РСФСР журнал *«Советское краеведение»* (Москва, 1930-1936). На страницах данных изданий обсуждались цели и задачи краеведения, методика изучения родного края посредством экскурсий, проблемы теории, методики и организации экскурсионного дела, получал освещение опыт проведения образовательных экскурсий.

От изданий 1920-х, имевших дискуссионный характер, издания 1930-х гг. отличались большей идеологизированностью. Они пропагандировали крайне упрощенно понимаемую марксистско-ленинскую методологию построения музеев. Однако следует отметить сыгранную ими положительную роль в повышении профессионализма музейных работников.

Наибольший след в истории отечественного музееведения и музейного дела оставили *«Сообщения ГАИМК»* (с 1932 г. - «Проблемы истории материальной культуры») - ежемесячный журнал по вопросам истории материальной культуры, истории, техники, археологии, этнографии и музейного дела, а также общественно-политический и научно-методический журнал *«Советский музей»*.

Журнал *«Советский музей»*⁴² издавался во исполнение решения Первого всероссийского музейного съезда (Москва, 1931-1940) как орган Сектора науки, затем Музейного отдела (с 1933 г.) и Музейно-краеведческого отдела НКП РСФСР (с 1938 г.). Его ответственными редакторами являлись в разные годы И.К. Луппол, Ф.Я. Кон, Н.Ф. Карталов, А.Д. Маневский. Журнал был адресо-

42 Андреева М.С. Вопросы научно-просветительной деятельности музеев в журнале *«Советский музей»* в 30-е гг. // Из истории охраны и использования культурного наследия в РСФСР. М., 1987.

ван в первую очередь музейным работникам и ориентирован на потребности практического музейного строительства. Следует отметить постепенное нарастание идеологизированности и снижение информативности журнала. Тоталитаризм, начавшийся в СССР еще при Сталине, наложил определенный отпечаток на деятельность журнала. Многие публикации запрещались, а цензура проверяла любое печатное слово; первый редактор и организатор журнала И. К. Луппол был репрессирован.

С 1983 г. журнал возглавлял Ю.П. Пищулин. Он дал вторую жизнь изданию, сделав журнал нужным и актуальным. «Советский музей» 80-х годов был больше, чем просто профессиональным изданием. «Он стал настоящей энциклопедией культуры, обогащающей своих читателей новыми сведениями и открытиями. Программным лозунгом журнала стало активное участие в духовном возрождении России путем информирования общества о насущных проблемах сохранения и актуализации культурного наследия, мобилизации общественного мнения на поддержку значимых проектов в области музейного дела, путем постановки важных задач развития музейной профессии».⁴³ «Советский музей» был нацелен на включение музеев в контекст социально значимых факторов современной общественной и культурной жизни. На его страницах публиковались научные концепции новых музеев и музейных экспозиций, рассматривались основные тенденции и перспективы развития музейного дела. В 1993г. «Советский музей» был переименован в «*Мир музея*».

С начала 1940-х до конца 1960-х гг. музееведческие журналы в России не выходили. Функцию методического обеспечения деятельности музеев в эти годы выполняли научные «Труды» музеев и Института краеведческой и му-

43 Пищулин Ю. «Советский музей» - журнал для всех // Музеум. 1991. № 168/169.

зейной работы, а также изданные ими многочисленные методические рекомендации.

Это подготовило появление методического, информационного и теоретического периодического издания, называвшегося «Музейное дело в СССР» (Москва, Министерство культуры СССР и Музей революции, 1968-1992гг.). Оно было нацелено на оказание методической помощи музеям и адресовано руководителям музейного строительства, музейным работникам и музейоведам. На новом этапе развития музейного дела и науки о музее издание вернулось к основополагающим проблемам музейоведения: что есть музей, музей как элемент культурно-исторического наследия, пути совершенствования музейной сети, государственная музейная политика, взгляд на основные направления музейной деятельности как на особые формы и способы «служения» обществу, итоги и перспективы работы отдельных музеев и профильных групп музеев.

Появляются периодические сборники: *«Музей. Художественные собрания СССР»* (1980-1989гг), публикующий памятники искусства из музейных собраний, их атрибуцию. Сборники дают представление о состоянии музейного дела в СССР на протяжении 1970 - начала 1990-х гг., о степени разработанности ряда теоретических и методологических проблем, а также о практическом применении данных разработок.

«Музейное дело и охрана памятников» из серии РГБ, освещающий вопросы теории и практики музейного дела и охраны памятников, дающий обзоры отечественной и зарубежной литературы, а также сборники *«Консервация и реставрация музейных художественных ценностей»* и *«Консервация и реставрация недвижимых памятников истории и культуры»* о проблемах консервации/реставрации и их технологиях. Ведущей темой вышеназванных серий

было распространение оперативной информации, главным образом об инновациях в музейном деле в России и за рубежом.

С конца 1960-х гг. в журнале *«Декоративное искусство в СССР»* также начинают публиковаться материалы по вопросам исторического и культурного значения музейного дела, проектирования экспозиции.

Журналы *«Памятники Отечества»* и *«Наше наследие»*, имея просветительскую направленность, видели свою цель в воспитании у широкого круга читателей бережного отношения к культурному наследию. Они освещали ключевые проблемы сохранения и рационального использования наследия, развития частного коллекционирования и музейного дела. В журналах публиковались материалы о выдающихся памятниках истории и культуры, об опыте их музейного использования, о конкретных музеях и коллекциях, о деятельности музейных работников разных профессий.

В серии *«Музейное дело и охрана памятников»*, включающей ежемесячные аннотированные библиографические указатели поступающей в РГБ литературы, освещалась постановка наиболее существенных вопросов теории и практики музейного дела и охраны памятников. В оригинальных и переводных статьях и заметках, тематических обзорах отечественной и зарубежной литературы были затронуты проблемы развития музееведения и музееведческих дисциплин, музеефикации памятников, проектирования музейной экспозиции и т.д.

В начале 21 века два «главных музея» нашей страны - Государственный Эрмитаж и Государственная Третьяковская галерея выпустили свои «толстые» журналы, освещающие выставки, культурные события, происходящие в стенах этих музеев, а также публикующие исследовательские материалы о культурном наследии.

1.5. Коммуникативные технологии в музееведении на современном этапе

Сегодня мы наблюдаем глобальную информатизацию современного социального пространства, которая происходит во всех областях культуры и отражает некую фундаментальную тенденцию современного общества: усиление коммуникативных связей в обществе посредством развития информационных технологий. Эта проблема репрезентирует, в свою очередь, множество локальных проблем, возникающих в различных предметных сферах социальной реальности, вследствие перехода современного общества от индустриального к постиндустриальному, или информационному. Одной из таких проблем является проблема информатизации современных музеев, музейного пространства в целом. Данная проблема может быть представлена таким образом: под влиянием процесса информатизации трансформируются и современные формы ведения музейного дела.

Наряду с классическими формами музеев появляются виртуальные музеи, новые способы передачи информации (современные каталоги, тематические выставки в Интернете) и т.д. Изменения форм презентации экспонатов свидетельствуют о трансформации средств и способов выражения, происходящей в современном обществе, когда реальный предмет предстает в виртуальном образе, подменяя подлинный, и существует относительно автономно. Трансформация репрезентативности в сфере деятельности музеев свидетельствует о том, что способ функционирования музеев изменяется не только технически, а сущностно, поскольку речь идет о переходе к новой форме коммуникации как в отношениях с реальными, так и потенциальными посетителями музеев. Преобразование форм коммуникации в рамках музейного дела отражает современные тенденции общественного развития.

Практика связей с общественностью в сфере культуры демонстрирует следующие способы продвижения музеев и выстраивания продолжительных доверительных отношений с целевыми группами общественности за счет применения различных видов коммуникаций:

1. Публикации в печатных СМИ, в том числе специализированных («Мир музея», «Музей» и др.); сюжеты на радио и телевидении. Поскольку материал, передаваемый радио и телевидением, зачастую расценивается СМИ как рекламный, то есть стоит определенных денег, можно использовать систему договоров. Музеи – уникальные учреждения, способные оказать услуги, не предоставляемые каким-либо другим учреждением культуры, а СМИ заинтересованы в том, чтобы их передачи носили живой и оригинальный характер, что достигается обращением к первоисточникам.

2. Подготовка и рассылка пресс-релизов; проведение «круглых столов», пресс-конференций, пресс-экскурсий, презентаций и т.п.

3. Реклама. В музее, где средства презентации являются неотъемлемой частью продукта, очень важную роль играет реклама. Она срабатывает не только в качестве непосредственного стимула посещения, но и на этапе последствия - как средство формирования и оформления впечатлений. Долговременный эффект музейной рекламы, способствующей формированию имиджа музея, является не менее важным, чем ее сиюминутный успех. Рекламу надо разрабатывать профессионально, комплексно, создавая единый для музея фирменный стиль. Реклама – это не только выносные щиты с информацией о работе музея. В этой роли может выступить любой музейный продукт: и каталог, и сувенир, и видеофильм, купленный в музейной лавке, и даже пакет, в который они упакованы. Выходя за стены музея, эти эмблематические послания делают важное дело – напоминают их владельцу о посещении музея, сообщают о его существовании каждому встречному.

4. Участие и выступления на мероприятиях, организованных другими структурами; участие в акциях, проводимых партнерами музея;

5. Оказание благотворительной помощи;

6. Создание и поддержание собственного сайта, страницы на портале «Музеи России», участие в рейтингах данного портала; Интернет давно стал важной частью культурной жизни вообще - и жизни учреждений культуры в частности. Музеи здесь скорее правило, а не исключение.

Каждый крупный музей в мире и в России стремится обзавестись собственным сайтом, что, несомненно, способствует увеличению притока в него реальных посетителей.

Сайт – это средство, благодаря которому любая организация – независимо от финансовых ограничений - может генерировать о себе информацию и распространять ее глобально. Интернет – сайт может решать множество задач:

- привлекать внимание широкой общественности и целевых групп;
- формировать благоприятный имидж;
- осуществлять поддержку клиентов и партнеров.

Для таких знаковых музеев, как Эрмитаж или Третьяковская галерея, и, в особенности, для небольшого провинциального российского музея освоение виртуального пространства — дело совершенно необходимое, поскольку в фондах небольших провинциальных музеев порой встречаются уникальные экспонаты (а иногда и целые коллекции таких экспонатов), которые извлекаются для обозрения лишь по особым случаям, и видят их немногие. А если маленький музей к тому же находится в стороне от магистральных дорог и туристических маршрутов, шансов показать хранящиеся там ценные предметы, а также рассказать о значимых порой не только в масштабах данного населённого пункта музейных событиях (выставках изобразительного искусства, му-

зыкальных, литературных, театральных вечерах и т.д.) широкому кругу посетителей у него, разумеется, очень мало.

С помощью сети Internet музей оказывается результативно интегрированным в систему российских и зарубежных профильных организаций. Собственный сайт открывает перед музеем дополнительные возможности для презентации своих коллекций. Резко интенсифицируется процесс обмена профессиональной информацией. Увеличится возможность привлечения недостающих ресурсов извне музейной системы. Представительство музея начинает оказывать влияние на его развитие, сайт может превратиться в экспериментальную площадку для музейного проектирования, место разработки различных музейных моделей.

7. Создание внутримузеевских изданий, оформленных в фирменном стиле;

8. Участие в международных конкурсах («Меняющийся музей в меняющемся мире» и др.), получение грантов;

9. Применение современных форм взаимодействия музея и посетителя - актуальных и соотносящихся с уровнем развития общества, отвечающих как запросам зрителя, так и согласующихся с миссией музея, т.е. положительно влияющих на создание образа. Такими формами являются созданные музейные аккаунты в соцсетях, так как именно соцсети стали частью повседневной культуры современного человека, то музеи используют Twitter, Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие социальные сети для построения диалога с аудиторией.

10. Совершенствование экспонирования предметов в более интересное и качественное, когда музей «подвижен» - постоянно разрабатывает новые выставки, новые способы подачи информации;

13. Использование новых технологий создания экспозиций - более целостные и контекстные, необходимы программы, рассчитанные на разные группы

«зрителей», в зависимости от возраста или уровня подготовки к восприятию информации;

14. Продвижение посредством предоставления новых видов услуг;

15. Проведение специальных акций («event-management» в музее, то есть организация уникальных, неповторяющихся многжанровых «событий» (например «Ночь в музее») с целью формирования позитивного имиджа музея для привлечения большего числа посетителей, а в целом для туристической привлекательности региона. Такими «событиями» будут всевозможные празднования, фестивали, памятные церемонии и т.п.);

16. Проведение конкурсов среди учащихся школ, посетителей музея, посетителей сайта музея в Интернете;

17. Проведение творческих встреч, концертов, презентаций, праздников в музее.

Таким образом, можно сказать, что современный подход к деятельности музеев и перспективам развития музейного дела в корне отличается от традиционного. Деятельность музеев в информационном обществе должна строиться на взаимодействии музеев друг с другом и выработке общей стратегии. Если традиционный подход был ориентирован на разработку некоего единого оптимального способа организации, то современный подход предполагает множественность моделей развития, которые сочетаются друг с другом. Современные музеи находятся в состоянии постоянного поиска, внедрения инновационных технологий, поскольку формы социальной жизни непрерывно изменяются. Соответственно, внедрение новейших технологий позволяет сделать работу сотрудников музеев более комплексной и эффективной, а результат – более продуктивным. С помощью новых коммуникативных технологий собрания всех музеев страны могут быть открыты как для российской публики, так и для мировой, что позволит культурно просвещать и обогащать наших

соотечественников, а также позиционировать Россию как культурную страну с богатой историей и наследием и, таким образом, привлекать внимание иностранных туристов.

Выводы к главе

1. На рубеже 20-го и 21-го веков статус музея претерпел изменения из статуса социально-культурного института в «институт внутрикультурной рефлексии», поэтому на сегодняшний день у исследователей появилась возможность рассматривать музей в рамках междисциплинарного подхода как институт, способный решать проблемы междисциплинарного характера.

2. Так как базовые функции музея на рубеже веков трансформировались, то их можно условно разделить на две категории: ресурсные (учетно-фондовая и реставрационная) и сервисные (экспозиционно-выставочная, просветительская и коммуникативная). Но в связи с продвижением музеями своих услуг в условиях рыночной экономики ведущей становится коммуникативная функция, что не противоречит основной миссии музея- сохранения и передачи информации, а также удовлетворению духовной потребности человека в общении с культурным наследием и другими людьми. Важным свойством социальных функций музея является их стабильность и одновременно динамизм. Стабильными будут оставаться ресурсные функции, а развивающимися сервисные, поскольку они напрямую связаны с отношением социума к музею в конкретной политической, экономической и культурной ситуациях. Необходимо отметить, что чем острее социокультурная ситуация, тем резче меняются соотношения функций; с другой стороны, чем разнообразнее требования общества к музею, тем гармоничнее соотношение музейных функций.

3. Нам близка точка зрения М. Маклюэна на музей, согласно которой посетитель должен быть соавтором истории «рассказанной» музеем, а музей дол-

жен выступать в качестве посредника во взаимодействии посетителей и экспонатов, а также позиция Э. Хупер-Гринхилл, утверждавшей, что процесс музейной коммуникации — двунаправленный, то есть музей не только источник сообщения, но и получатель. Посетитель же в этой коммуникационной ситуации — соавтор истории, а музей — пространство дискуссии. Это позволяет определить музей как коммуникативное пространство со своим коммуникативным полем. В свою очередь, коммуникативное пространство музея является частью социокультурного пространства, в котором формируется культурный дискурс. Музейная коммуникация имеет два уровня: внешний, трансформирующий этот дискурс и включающий музей в социокультурные и рыночные отношения, и внутренний, позволяющий постоянно транслировать музейный дискурс.

4. В методах построения экспозиции сохраняется принцип научности, но все чаще экспозиция выстраивается как многоплановый текст, рассчитанный на самую разную аудиторию.

5. Вопросы музейной коммуникации исследуются как отечественными, так и зарубежными музеологами, но к настоящему времени не сформирован общий культурологический подход к этим проблемам, а также не упорядочены методы изучения процессов музейной коммуникации. Важным является тот факт, что в музееведении зафиксирован факт перехода от информационной модели музея к коммуникативной, но теоретических исследований этого перехода пока нет.

6. Представляется, что важнейшей особенностью перспективной модели развития музея, станет его «встроенность» в социокультурную среду территории, в повседневную жизнь и все сферы общества.

7. Сегмент периодических изданий, посвященных музеям, в начале 20 века был достаточно большим. В начале 21 столетия наблюдается тенденция суже-

ния сегмента «музейной» периодики. За период с начала до конца 20 века число «музейных» изданий сократилось с 23, в той или иной степени освещавших «музейную» жизнь, до 4 основных («Мир музея», «Музей», «Эрмитаж», «Третьяковская галерея»).

Глава 2.

2.1. Специализированные издания, посвященные музеям, в общей системе масс-медиа

В настоящее время социальная жизнь невозможна без средств массовой информации, именно они активно формируют информационное пространство, влияют на мировоззрение и ценностные установки как всего общества, так и отдельного индивида.

У. Эко говорил, что «прочтение газеты — утренняя молитва современного человека»,⁴⁴ но сегодня утро практически каждого человека начинается с просмотра ленты новостей в соцсетях. Поэтому освещение музейной жизни в Интернете — необходимое условие для успешной деятельности как столичных, так и провинциальных музеев, поскольку «сегодня сознание формируют не музеи, а средства массовой информации, и воздействовать через них на массовое сознание гораздо проще».⁴⁵ Поэтому периодические издания, посвященные музейной проблематике, функционируют как основное средство информирования, что заставляет их как можно более точно отвечать потребностям аудитории, детализировать и расширять тематический спектр.

Важным является то, что в России все еще продолжается процесс организации и оформления в сфере СМИ, особенно сегмента периодических изданий. По данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о состоянии, тенденциях и перспективах развития

44 Эко У. Пять эссе на тему этики. О прессе. - СПб. - 2005 — С. 127.

45 Официальный сайт Международного информационного агентства «Россия сегодня».[Электронный ресурс] Режим доступа:URL:<http://ria.ru/culture/20071024/85353124.html> – Загл. с экрана.- яз. рус

российской периодической печати за 2017 год доля журналов на рынке составляет 37%.⁴⁶ Периодические издания, посвященные музеям, представлены всего четырьмя крупными специализированными журналами: «Мир музея», «Музей», «Эрмитаж», «Третьяковская галерея». Эти издания представляют особый интерес для исследователей как традиционная форма коммуникации между музеем и социумом, поскольку именно они оказывают решающее влияние на культурный статус музея в обществе.

Специфика музея как особого социального института получила отражение не только в конкретных формах музейной деятельности, но и в том факте, что подавляющее число изданий, посвященных музейной проблематике, являются научно-методическими и научно-популярными, научно-практическими. Они адресованы не только музейным работникам, но и широкому кругу читателей, ориентированы в первую очередь на решение практических задач музейной деятельности, на привлечение в музей посетителей и на привлечение внимания общества к нуждам музея.

Их издателями выступают международные организации (ЮНЕСКО, международные ассоциации музеев), государственные органы управления музеями, такие, как, например, Министерство культуры Российской Федерации, национальные ассоциации музеев, непосредственно сами музеи. Издатели, заинтересованные в расширении музейной аудитории, прилагают значительные усилия для увеличения числа подписчиков. С этой целью ими проводятся специальные опросы, осуществляется разработка оригинального дизайна, создаются аккаунты в социальных сетях.

46 Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати 2017 год. Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf> - загл. сэкрана. – яз. рус.

Из всего вышесказанного мы можем выделить одну существенную проблему нашего исследования – определить место специализированных изданий, посвященных музеям в общей типологии СМИ.

К середине 70-х годов XX века выходящие в СССР журналы по характеру и назначению подразделялись на литературные, политические, научные, специальные (отраслевые), иллюстрированные и неиллюстрированные, для женщин, молодежи, детей и т.д. Научно-популярные журналы в классификации, используемой в это время, отсутствовали (или их не отделяли от научных изданий), несмотря на то, что совокупный месячный тираж, по данным разных источников, составлял около 25 млн. 735 тыс. экземпляров.

В современных условиях наблюдается типологическая дифференциация и интеграция средств массовой информации, ориентированных на те или иные функции. «К ним относятся средства массовой информации, которые способствуют функционированию и развитию политических, производственных, рекламных, деловых, художественных, учебно-образовательных и научных коммуникаций».⁴⁷

В сфере изучения СМИ типология рассматривается как область теории журналистики. А.И. Акопов определяет её так: «... область теории журналистики, включающая историко-теоретическое системное описание изданий по типоформирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий; выяснение

47 Колоев А. С. Научно-просветительские издания как типологическая ниша//электронный научный журнал «Медиаскоп», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1089/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы».⁴⁸

Как и другие средства массовой информации, музейведческие периодические издания квалифицируются по всем типологическим признакам, использующимся в типологическом анализе. Так, М.В. Шкондин выделяет следующие типологические признаки: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, организационные, характер информации и целевое назначение СМИ. Главенствующую роль в этой системе он отводит таким признакам, как характер аудитории издания и его целевое назначение. Е.А. Корнилов выделял две группы признаков: типоформирующие факторы (издатель, целевое назначение и аудитория) и типологические характеристики, призванные лишь уточнять тип издания.⁴⁹ В свою очередь, А.И. Акопов расширяет классификацию типологических признаков и делит их на три группы. К первой он относит типоформирующие признаки (издатель, цели и задачи, читательская аудитория), непосредственно влияющие на возникновение, развитие и трансформацию типа издания. Вторую группу составляют вторичные типологические признаки, характеризующие тип издания в зависимости от типоформирующих признаков. В их число А.И. Акопов включает авторский состав, внутреннюю структуру, набор используемых в издании жанров и оформление. Последняя группа представляет собой набор формальных типологических признаков, таких как периодичность, объем и тираж, которые характеризуют тип издания с помощью измеряемых параметров. Автор также отмечает, что ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, не может

48 Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ. М., 1979. С. 47.

49 Типология периодических изданий / отв. ред. Е.А. Корнилов. Ростов н/Д, 1984 .

претендовать на роль «достаточного», то есть полностью создающего тип периодического издания, т. е. «обобщенную идеализированную модель издания, представляющую собой совокупность наиболее существенных признаков, определяющих типовые содержательные особенности и внешние качества издания: социально-функциональное и читательское назначение, материальную конструкцию, знаковую форму основного материала, характер связи с другими изданиями и временные особенности выпуска».⁵⁰

Исследуя влияние различных видов деятельности (производственной, рекламной, информационной и др.) на типологическую структуру СМИ, Я.Н. Засурский также упоминает научные, научно-популярные, научно-практические и научно-производственные издания в одном ряду с публицистическими, литературными, художественными, художественно-публицистическими, развлекательными, методическими, рекламными и т.д.⁵¹ При этом там же используются еще термины «научно-познавательные журналы», «научно-теоретический» и «научно-практический» журнал и все ранее уже упомянутые нами термины. Также в учебной и научной литературе по журналистике встречается термин «общественно-научный журнал», а некоторые издания сами позиционируют себя как «научно-развлекательные» и «научно-педагогические».

Журналы, посвященные музеям, на первый взгляд, можно отнести к отдельной группе массовых журналов «для всех»- «о конкретном», однако по результатам проведенного анализа становится очевидным тот факт, что это журналы, принадлежащие группе специализированных (рассчитанных на

50 Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 2006. С. 345.

51 Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов. М., 2001. С. 100.

особые группы читателей, «не для всех»)⁵². Несомненно то, что «музейные» журналы являются отдельной типологической общностью, так как они имеют общую предметную среду (сфера музейной деятельности) и относятся к разряду тематически специализированных изданий. С точки зрения типологии, которая связана, в первую очередь, с интересами аудитории, журналы, посвященные музеям, можно отнести к журналам суженной тематики, так как они ориентированы на личные запросы читателей, интересующихся «музейной» жизнью. В то же время контент этих изданий, как и деятельность самих музеев, обращен к значительным аудиторным группам, а также к профессиональным сообществам. Во-первых, это узкие специалисты: руководители и сотрудники музеев, галерей и выставочных залов (государственных, частных и т.д.); студенты-музеееды, культурологи, историки, искусствоведы. Во-вторых, – люди, глубоко знающие и интересующиеся историей, культурой, искусством: коллекционеры, собиратели старины, антиквары, учителя и преподаватели гуманитарных дисциплин в школах и университетах. И в-третьих, – специалисты смежных с музейным делом профессий: художники, дизайнеры и разработчики музейных и выставочных экспозиций, представители туристического бизнеса.

В нашем исследовании мы постараемся определить место «музейных» журналов в общей системе массмедиа.

В основе исследования стоят следующие первичные типологические признаки: издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория. К вторичным типологическим признакам относятся: авторский состав, внутренняя структура, жанры. Третью группу типологических признаков

52 Шкондин М.В. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов /М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. - М., 2009.

составляют тематическая направленность, целевое назначение, периодичность, объем, тираж издания.

Журнал *«Мир музея»*⁵³ - это старейшее издание, посвященное музейному делу и культурному наследию. Ранее мы уже упоминали, что с 1931 года журнал выходил под названием «Советский музей». С 1931 года журнал рассказывает о выставочной, экспозиционной, фондовой, исследовательской, образовательной деятельности отечественных и зарубежных музеев всех профилей и направлений. В 1993 году он был переименован в «Мир музея». Достоинно пережив «время перемен», не изменив изначальным принципам и сохранив многих своих друзей и коллег, журнал продолжал играть серьезную роль в развитии музейного дела, в разработке методологии коллекционирования, хранения и использования исторического и художественного наследия, в осмыслении музейной профессии как важной сферы общественной жизни. В 2004 году журнал стал ежемесячным, что позволило более оперативно освещать значимые в музейной жизни события. В 2006 году журнал начал новый проект – выпуск каталога «Мир музейных технологий». В настоящее время журнал «Мир музея» является старейшим авторитетным профессиональным изданием, целенаправленно освещающим все стороны музейной жизни России.

Учредителями журнала являются редакция журнала «Мир музея», Министерство культуры РФ, РИК «Культура». С 2010 года журнал издается при поддержке Центра независимой оценки ИННОВАЦИЯ. Центр осуществляет полный комплекс работ по оценке музейных ценностей, предметов искусства, коллекций.

53 Официальный сайт журнала «Мир музея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/](#), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Главным редактором журнала на протяжении многих лет был Юрий Пищулин (1936 – 2014 гг.). После его ухода из жизни журнал возглавил его сын – Алексей Пищулин.

Журнал выходит ежемесячно тиражом 3500 тыс. экз. Объем издания составляет 56 страниц. Формат издания А4. Распространяется по подписке. Основная доля подписчиков – руководители и сотрудники музеев, галерей, выставочных залов, библиотек, коллекционеры, антиквары. Общее количество подписчиков – 3100. Еще около 300 журналов в месяц распространяются в московских учреждениях культуры и искусства. Подписчиками журнала являются такие крупные учреждения, как Государственный Дарвиновский музей, Государственный исторический музей, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Российская академия художеств, Государственный Эрмитаж и другие.

Журнал определяет цели и задачи следующим образом.⁵⁴

- подчеркнуть важную роль и ценность музея в современной культуре;
- стать центром общения и выражения интересов различных представителей музейного сообщества в России и мире;
- стать пространством профессионального общения между музейными специалистами;
- открыто и непредвзято обсуждать разные аспекты музейной деятельности в России и за рубежом;
- рассказывать о наиболее интересных музейных проектах;
- публиковать авторские исследования специалистов и аналитические статьи экспертов;
- освещать современный опыт работы в зарубежных музеях;

54 Официальный сайт <http://www.mirmus.ru/> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

– заниматься разработкой методов коллекционирования, хранения и использования исторического и художественного наследия.

Помимо этого, «Мир музея» стремится стать пространством для активного обмена опытом между самыми разными музеями. Журнал является партнером различных конкурсов и фестивалей, на которых представляются самые успешные музейные проекты (в том числе конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире», фестиваль «Интермузей»).

Аудиторию журнала представляют руководители и сотрудники музеев, галерей и выставочных залов (государственных школьных, частных и т.д.), дизайнеры и разработчики музейных и выставочных экспозиций, студенты музееведы, культурологи, историки, искусствоведы, коллекционеры, собиратели старины, антиквары, художники, учителя и преподаватели гуманитарных дисциплин в школах и университетах.

Необходимо отметить, что главная цель всей «музейной» периодики, и в первую очередь журнала «Мир музея» направлена на формирование положительного имиджа музея – как для внешней, так и для внутренней аудитории.

Это проявляется в: оптимизированном информировании о жизни музейного сообщества; внедрении корпоративных ценностей; стимулировании творческой активности постоянных читателей. Естественно, что каждая из этих интенций отражается в стилистике обозначенного издания.

Особенности информирования журнала «Мир музея» заложены в типологическом определении издания, позиционирующего себя как «иллюстрированный исторический и художественный журнал». Предметом освещения является культурное наследие и музей как уникальное культурное пространство, способствующее его сохранению и объединяющему в себе «знание о прошлом, рефлексию о настоящем и экскурс в возможное

будущее».⁵⁵ Журнал «Мир музея», прежде всего, посвящен сохранению и приумножению национального и общемирового культурного наследия. В материалах, предлагаемых читателям, присутствуют как исследование глубинных традиций музейного дела в России и за рубежом, так и стремление выявить и распространить знание о новых тенденциях, концепциях и технологиях в работе современного музея. Профессиональное развитие музейного дела в России и мире вчера, сегодня, завтра – вот основная тема издания, отраженная в каждом материале журнала «Мир музея».

Журнал открывается вступительной статьей редакции издания. В статье раскрывается тема номера. Главная тема, которой отводится большинство публикаций журнала, может сопровождать несколько выпусков. Журнал практикует издавать тематические выпуски: «Музей и сад», «Музей и море», «Музей и космос», «Музей и свадьба» и др., которые строятся по принципу «Музеи и...».

Оптимизированному информированию читателей способствуют постоянные рубрики, такие как:

- «Актуальное интервью» - как правило, это интервью с людьми, которых можно назвать экспертами в музейном деле (руководители крупных музеев, культурных фондов, общественных организаций), чьи имена известны не только музейщикам, но и широкой аудитории (В. Дукельский, А. Сундиева, Ю. Путрик, С. Пушкарев и др.)
- «Наш репортаж» - рубрика представляет собой яркий репортаж об интересных перспективных проектах, акциях, событиях в музейном мире. Как недостаток можно отметить то, что тематика репортажей не всегда соответствует теме номера, но это скорее исключение из правил. В основном

55 Официальный сайт <http://www.mirmus.ru/>[Электронный ресурс]. – Режим доступа: /, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

это, если можно так сказать, «репортаж с места событий», как например репортаж Е. Серых «Интермузей -2015» (№7, 2015). Необходимо отметить, что эта рубрика появилась в журнале с 2012 года, сначала это были единичные публикации, которые со временем переросли в постоянную информационную рубрику.

- «Меняющийся музей в меняющемся мире» - эта рубрика освещает работу программы «Меняющийся музей в меняющемся мире» старейшего партнера журнала Благотворительного фонда Владимира Потанина. Здесь же публикуются условия конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире», имена победителей, также читателям предоставляется необходимая информация о специальных образовательных программах, проводимых в рамках этого конкурса. Подобная информация о Благотворительном фонде В.Потанина, по нашему мнению, является элегантно поданной социальной рекламой фонда

- «Новые музеи - Новые экспозиции» - рубрика не постоянная, но проявляющаяся латентно в рубриках, которые есть в каждом номере «Выставки», «Есть такой музей». В этих рубриках редакция представляет информационную площадку для директоров и сотрудников новых, только что появившихся музеев, а также неизвестных широкой аудитории музеев российской провинции. Авторам предоставляется возможность убедительно, профессионально, ненавязчиво прорекламирровать «свой» музей.

- «Спешите посетить» - рубрика, как правило, анонсирующая важные события в «музейной» сфере: открытия новых музеев («Музей русского импрессионизма» - №5, 2016г.), возвращении шедевра («Демон» вернулся в Россию» - №10, 2014г) или интересным выставочным проектам, открытым в месяц выхода номера журнала.

Приведенные примеры характеризуют своеобразное «корпоративное» информирование. (Под «корпорацией» мы подразумеваем музейное сообщество). События, освещаемые в журнале «Мир музея», объединены прямым указанием на субъект издания, и в совокупности формируют образ музея как динамично развивающегося учреждения культуры.

Внедрению же корпоративных ценностей служат рубрики, посвященные истории (журнал «Мир музея» - исторический), такие как: «Страницы истории», «Годы – События - Люди», «Только один экспонат», «События истории в зеркале современности».

Публикации в этих рубриках являются важной составляющей каждого номера, позволяющей разместить дополнительные материалы, углубляющие содержание. Имеется также постоянная колонка редактора «Слово редактора».

С интенцией реализации творческой активности и самовыражения читателей связаны рубрики: «В помощь музейному работнику», «Версия исследователя», «Вопросы теории - Методика», «За рубежом», «Музеи – без барьеров», «Музей и посетитель», «Проекты – Замыслы - Практика», «Проблема требует решения». Эти рубрики созданы для установления обратной связи с аудиторией. Сотрудники любого музея могут опубликовать тот материал о музее, которым хотят поделиться с широкой аудиторией, порадоваться достижениями, получить профессиональный совет от экспертов своего дела, познакомиться с опытом зарубежных коллег, а также обсудить в профессиональном сообществе круг проблем, которые требуют решения.

Специфической чертой журнала «Мир музея» является то, что проблемы общественно-политической жизни страны и мира представлены через призму опыта сотрудников музеев или сотрудников учреждений культуры. Об этом свидетельствует выход тематических номеров, полностью посвященных той или иной социальной проблеме. Так, например, в №12 за 2015 год был

опубликован анонс тематических номеров журнала, запланированных на 2016 год, посвященных обсуждению конкретных проблем: сохранения материального и нематериального наследия России, теме детства, реабилитации инвалидов музейными средствами.

На первой и последней страницах публикуется реклама, также небольшие анонсы выставок и музейных мероприятий публикуются в основном содержании журнала. Реклама визуально вынесена отдельно от основного текстового и иллюстративного материалов. Журнал насыщен качественными иллюстрациями, на которых представлены фотографии музеев, экспозиций, экспонатов крупным планом, а также работа с аудиторией, проекты музеев. Часть иллюстраций посвящена персоналиям – художники, ученые и другие деятели искусства и науки, общественной жизни, те люди, которым посвящают экспозиции.

Журнал достаточно полно освещает музейную жизнь: выставки, конференции, музейные даты; новые формы деятельности и музейные технологии; музейный менеджмент; переделки и дополнения экспозиции; музейная педагогика, новые формы работы с детьми; фондовые замыслы, новые проекты; реставрация; межмузейные контакты; взаимодействие со спонсорами, спонсорские передачи в музей; новое в музейной практике; любые события в музеях.

Как и для большинства специализированных изданий, для «музейного» журнала характерно сочетание журналистских жанров и жанров PR-коммуникации, которые, в свою очередь призваны формировать и поддерживать имидж музея как социокультурного центра.

Так мы встречаем и имиджевые интервью (в рубрике «Актуальное интервью») и поздравления с юбилеем выдающихся музейных сотрудников (в рубрике «Юбилеи»), и выражения соболезнования в рубрике «Утрата».

Не менее важное место в каждом номере журнала составляют аналитические материалы (большие статьи). Это связано со спецификой целевой аудитории журнала, большая часть которой - это профессионалы-музейщики, владеющие системой «музейных» знаний.

Стилистика диалогичности в «музейных» изданиях связана с установкой на гармонизацию отношений как с внутренней, так и с внешней аудиторией, поскольку адресат мыслится как имеющий непосредственное отношение к «миру музея» - с одной стороны, и как массовый – с другой. Журнал адресован образованной аудитории, о чем свидетельствует литературный язык издания с чертами научного стиля. Для того чтобы помочь неподготовленному читателю погрузиться «в тему», каждому большому материалу предшествует лид.

Таким образом, стиль «музейного» издания формируется под воздействием корпоративной оценочности и аудиторного фактора. При этом обращенность к читателю проявляется через акцентирование значимых для «музейной» сферы фактов и событий. Что способствует достижению целей журнала.

Из издания можно почерпнуть методические рекомендации в работе с экспозициями, аудиторией, разработки новых проектов.

Журнал реализует следующие проекты: «мир музейных технологий»; «Библиотека журнала»; «Музеи – без барьеров»; «Сувенирная продукция для музеев»; «Форум»; «Учет и оценка музейных ценностей».

Необходимо отдельно обратить внимание на то, что на протяжении всего 2009 года более 160 полос журнала были посвящены социальному проекту «Музеи – без барьеров». Этот проект ориентирован на реабилитацию людей с ограниченными возможностями музейными средствами, приобщению их к культурному наследию и участию в культурной жизни. Задачи этого

проекта состоят в том, чтобы акцентировать внимание на проблеме технического и информационного обеспечения доступа инвалидов к музейным экспозициям и приобщения к культуре; познакомить с музейными программами и проектами, созданных специально для детей и взрослых с ограниченными возможностями; стать открытой площадкой для обсуждения и обмена информацией и взаимодействия музеев.

Тема, затронутая в данном проекте, актуальна и важна для любого музея. И часто музейные сотрудники не имеют специальной подготовки для работы с «особыми» посетителями. В этом случае важно не только повышать свой профессиональный уровень, участвуя в семинарах и конференциях, курсах повышения квалификации, а также постоянно взаимодействовать с психологом, который поможет музейным научным сотрудникам адаптировать экскурсионный материал для людей с ограниченными возможностями. Результаты проекта отразились в анкетированном опросе, который был обработан и опубликован в журнале, подготовке специального приложения, в котором содержатся инструкции по проведению в музеях социокультурной реабилитации инвалидов различных категорий, с 2010 года в издании действует постоянная рубрика «Музеи – без барьеров», а также опубликованы статьи о наиболее значительных и зарубежных проектах по работе с посетителями с особыми потребностями.

В целом специализированный журнал «Мир музея» можно пребывают в плачевном положении, которые не финансируются. Безусловно, в журнале есть постоянная рубрика «Проблема требует решения», но публикаций по этой тематике очень мало: за 2010год – 1 материал, 2011 -0, 2012 – 2, 2013 – 5, 2014 – 2, 2015 – 1.

Такая ситуация создает обманчивую иллюзию благополучия «музейной» отрасли. Думаем, что проблем намного больше, опубликованы только те, о

которых можно говорить и которые каким-либо образом решаются или решены, что тоже находит отражение в журнале.

В целом журнал можно охарактеризовать как качественное издание, обладающее высокой культурой подачи материала – и в содержательном, и в композиционно-графическом аспектах.

Как замечание можно отметить нечеткость характеристики журнала как исторического и художественного согласно ГОСТ 7.60-2003 «СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения». В любом случае материалы, посвященные музеям, будут связаны с историей, так как музеи – это и есть «хранители памяти», а форма публицистических жанров, стоящих в основе содержания журнала является наиболее доступной для подачи информации. На наш взгляд, журнал следует отнести к научно-популярным журналам//научно-просветительским, так как журнал содержит теоретические данные в области науки, культуры и практической деятельности, ведь работа музеев взаимосвязана с социальными институтами, а также издание способствует распространению знаний и самообразованию для начинающих и опытных сотрудников музея.

Отметим один существенный, на наш взгляд, недостаток данного издания – отсутствие острых проблемных материалов, в которых бы освещались проблемы музеев, остающихся без поддержки.

Важно, что за период с 2016 по 2018 год был произведен ребрендинг официального сайта журнала «Мир музея». В 2016-2017 году журнал «Мир музея» был представлен полностью. Был четко обозначенный рубрикатор сайта, предоставляющий как электронный вариант печатного издания, так и информацию о редакции журнала, коллективе авторов, целях и задачах. Широко был представлен архив. На официальном сайте издания «Мир музея» 2018 года сохранились только рубрики «О журнале», «Анонсы материалов»,

«Авторам», «Новости мира музея», «Карта сайта», «Каталог коллекций», «Новости музея», «Анонсы номеров», «Статьи», присутствует поисковая строка.

По нашему мнению, официальный сайт журнала «Мир музея» из сайта периодического издания преобразован в новостной портал, освещающий «музейную» жизнь не только нашей страны, но и анонсирующий события в музеях за рубежом.

Журнал «Музей»⁵⁶ - ежемесячный научно-практический журнал посвящен состоянию, перспективам развития, теории и практике музейного дела. Выходит с 1993 года.

Учредители – Некоммерческое партнерство ИД «Просвещение», ИД «Панорама». Информационную поддержку журнала осуществляют Союз музеев России, Ассоциация менеджеров культуры, Портал «Музеи России», Министерство культуры РФ.

Журнал определяет цели и задачи следующим образом: ознакомить своих читателей с работой лучших музеев нашей страны и с опытом зарубежных коллег.

Аудитория журнала – та же, что и у журнала «Мир музея».

Главный редактор издания - канд. ист. наук, доцент Е. Б. Медведева. В состав редакционного совета входят председатель редакционного совета М.Б. Пиотровский – президент Союза музеев России, директор Государственного Эрмитажа; Г.В. Вдовин, директор Московского музея-усадьбы «Останкино»; В.П. Гриценко, директор Государственного военно-исторического и природного музея-заповедника «Куликово поле», А.И. Клюкина, директор Государственного Дарвиновского музея, С.Е. Мельникова, Заслуженный

56 Официальный сайт журнала «Музей» <http://panor.ru/magazines/muzey/numbers/101516.html> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

работник культуры, директор Государственного Владимиро-Суздальского музея-заповедника, Г.Р. Назипова, директор Национального музея Республики Татарстан, В.И. Толстой, советник Президента РФ по культуре и искусству, А.М. Шолохов, директор Государственного музея-заповедника М.А. Шолохова. Авторский состав также составляют: преподаватели вузов; пресс-службы и сотрудники музеев; иностранные авторы.

В журнал также присылают статьи научные сотрудники различных музеев и педагоги. Правила размещения статей публикуются на сайте журнала. Здесь также нет визитной карточки (как и в журнале «Мир музея») автора, но указывается принадлежность его к тому или иному учреждению. Это улучшает понимание текста и настраивает на чтение компетентного мнения публициста.

Журнал открывается вступительной статьей главного редактора, в которой рассматриваются последние события в мире музейной жизни, и заявляется тема номера. Главная тема меняется каждый выпуск. За исследуемый нам период встречались следующие темы номеров: «История или мифология: в поисках музейной достоверности» (№ 10/2010), «Сила информационного повода» (№12/2012), «Вехи и лица» (№12/2014), «Доступность наследия» (08/2014), «Война и армия в музейной экспозиции» (09/2014), «Музейные коллекции объединяют» (05/2014), «Детский музей» (01/2014), «Доступность наследия» (08/2014), «Британская стажировка для всех» (04/2014), «Кураторские практики» (10/2015), «Лучшие проекты года» (09/2015), «Году литературы посвящается» (12/2015) «Музыкальное наследие: проблемы хранения» (11/2015), «Музей как медиа» (02/2015), «1917. Готовимся к юбилею» (09/2016), «Университетский музей» (07/2016), «Цифровые технологии и реальность» (10/2016), «Музей и миграция»

(02/2016), «Самый юный посетитель — доросли ли мы до него» (02/2017), «Память ландшафта» (05-06/ 2017), «В статусе академического» (12/2017).

Основные рубрики журнала: «Событие», «Музейная профессия», «Музейные мемуары», «Проекты», «А как у них?» (о зарубежном опыте), «Наследие», «Фактограф» (о выставках), «PR и реклама», «Актуальное интервью», «Семинары конференции», «Визитная карточка», «Конкурсы», «Выставки», «От теории к практике», «Вопросы музеологии», «Мнение», «Проблемы музеефикации», «Проектные технологии», «Пассионарий», «Фактограф», «Вести ИКОМ» (новости Российского комитета Международного Совета музеев) и др.

Журнал насыщен богатым иллюстративным рядом. Это фотографии музеев и их экспозиций, различных мероприятий и персоналий. Полиграфия качественная, но иллюстративный ряд более насыщен в журнале «Мир музея». Отдельно выделены абзацы с главными мыслями публикаций.

Отметим, что в издании, как и в журнале «Мир музея» нет инфографики, которая была бы уместна, так как журнал предназначается также для сотрудников отделов информационных технологий музеев и рекламы, которые работают над сайтом учреждения, страницами в соцсетях, подготавливают афиши мероприятий и акций. Все эти составляющие формируют имидж музея, помогают привлекать новых посетителей, помогают осуществлять мониторинг мнений о работе музея, поэтому не достаточно просто текстового материала, обязательно должна быть инфографика для специалистов по информационным технологиям. Около 10 страниц издания занимает реклама, размещенная в начале и конце журнала.

Основные темы публикаций охватывают жизнь музеев, их опыт, проблемы экспозиции, аудитории, интерактивных форм, профессиональные праздники и даты. Нередко помимо актуальных вопросов обсуждаются темы,

затрагиваемые на научно-практических конференциях и семинарах, и предоставляются анонсы последующих событий. Журнал охватывает темы, жизненно важные для развития музеев сегодня: направления реформ и организационно-правовые основы музейной деятельности, новые подходы к экспозиционной и фондовой работе, современные системы безопасности, менеджмент и маркетинг музеев и выставок, новые музейно-педагогические и проектные технологии.

Также в издании публикуются статьи об опыте общения с людьми с ограниченными возможностями. Журнал поднимает множество других вопросов, дает на них ответы, которые помогут музейным сотрудникам адаптировать сложный материал для разных групп населения, решить проблемы наполнения сайта или страничек в соцсетях или устройства экспонатов на небольшой площади. Публикуется множество материалов журнала практического содержания, которые носят рекомендательный характер.

При поддержке учредителей издания проводится проект «Просвещение – глобальный век». Конкурсанты присылают творческие и научные работы. Цель данного проекта – распространение передового опыта наиболее эффективно работающих в сфере культуры, науки, образования организаций, учреждений, а также руководителей высшего и среднего звена, преподавателей и методистов, экспертов и специалистов.

Жанры, которые присутствуют на страницах издания это статья и интервью, редко появляются очерки, посвященные людям, связанным с музейным делом. Также присутствуют информационные жанры в рубриках, где рассказывается о прошедших событиях. Журнал «Музей» предоставляет возможность публикации для авторов из всех регионов нашей страны, а также зарубежным. Такой подход к построению контента издания позволяет широко

и разнопланово продемонстрировать музейную географию не только нашего государства, но и мировую.

Журнал выходит ежемесячно тиражом 4 — 5 тыс. экз. Распространяется в России, СНГ и за рубежом по подписке. Объем издания составляет от 70 до 90 страниц. Формат издания А4. У данного издания существует официальный сайт, представляющий собой анонс архива журнала за период с 2014 по 2017 гг. На страницах этого сайта можно познакомиться с тем, какие публикации были за этот период. Доступа к самим печатным материалам нет, но есть возможность платно заказать электронную версию необходимого номера.

Журнал «Музей» по типологическим характеристикам мы отнесем к научно-практическим изданиям, так как журнал представляет авторитетное мнение и экспертов — профессиональных музеологов, и практические рекомендации музейных сотрудников. По результатам анализа наш вывод о типологической характеристике журнала совпал с тем, как себя позиционирует само издание.

Начало XXI века было ознаменовано выпуском корпоративных периодических изданий. Свои одноименные журналы выпустили два крупнейших российских музея: Государственный Эрмитаж и Государственная Третьяковская галерея.

В конце 2003 года в Государственной Третьяковской галерее прошла презентация нового журнала *«Третьяковская галерея»*,⁵⁷ первый номер которого вышел в свет в конце октября. Тираж журнала 3- 4,5 тыс экземпляров.

Российский журнал «Третьяковская галерея» издается с 2003 года при поддержке В.Л. Машицкого, члена Попечительского совета Третьяковской

57 Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tg-m.ru/magazine/archive/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

галереи, генерального спонсора и соучредителя журнала (наряду с Государственной Третьяковской галереей и Фондом «Развитие народного творчества «ГРАНИ»). Издателем журнала «Третьяковская галерея» является Фонд «Развитие народного творчества «ГРАНИ» (учредитель – И.В. Мащицкая, директор – Н.И. Войскунская). Журнал «Третьяковская галерея», рассчитанный на широкую аудиторию знатоков и любителей искусства, призван возрождать традиции отечественной культуры, способствовать эстетическому воспитанию и просвещению, популяризации культурного наследия, рассказывать об уникальных коллекциях российских музеев и галерей, о новых творческих открытиях современных российских и зарубежных художников.

Журнал «Третьяковская галерея» – это одновременно научное и художественное издание. Он богато иллюстрирован: на 112 страницах – порядка 150 полноцветных иллюстраций. Журнал выходит ежеквартально сразу на двух языках: за статьей на русском языке следует ее вариант на английском языке. В журнале освещаются все основные выставки Третьяковской галереи, как в России, так и за рубежом, есть информация о новых поступлениях в галерею, «монографические» исследования об известных произведениях изобразительного искусства. Помимо всего связанного с «Третьяковкой», в каждом номере – новости зарубежных музеев и выставочных залов, отчеты об идущих там выставках, регулярно публикуются материалы о П.М.Третьякове. Особое внимание уделяется мероприятиям, в которых участвуют произведения российских мастеров, например: Валери Хиллингз «Россия! Подлинный блокбастер» (01/ 2006); Александр Морозов, Наталия Александрова «В традициях русского искусства. Историческая коллекция русской живописи XX века» (01/ 2005); Наталия Толстая «Марианна Веревкина. Женщина и художник», (03/

2010); Катерина Кардона «Италия-Россия сквозь века. От Джотто до Малевича. Взаимное восхищение» (01/ 2005); Людмила Маркина. « Больше чем романтизм» (№ 1, 2014); Л; Ирвинг Сандлер « Воспоминания о Марке Ротко» (04/ 2013) и многие другие.⁵⁸

Журнал «Третьяковская галерея» как издание научное и одновременно ориентированное на массового любителя изобразительного искусства предоставляет свои страницы ведущим российским и зарубежным музеям, искусствоведам, историкам искусства, арт-критикам, коллекционерам, галеристам и кураторам.

Авторами данного издания выступают более 80 сотрудников Третьяковской галереи, опубликовавшие более 250 статей на страницах журнала. Материалы об актуальных выставочных проектах были представлены также сотрудниками ГМИИ имени А.С. Пушкина, Музеев Кремля, Государственного музея искусства народов Востока, Государственного музея А.С. Пушкина, Всесоюзного музея декоративно-прикладного и народного искусства, а также более 120 российскими авторами из числа членов и сотрудников РАХ и представителей ведущих (в том числе многочисленных региональных) музеев России. Журнал «Третьяковская галерея» сотрудничает с русско-английским журналом «Saint Petersburg» (Канада), что расширяет и русскоязычную, и англоязычную читательскую аудиторию.

В ряде случаев публикации заказываются кураторам международных выставочных проектов. Следует особо подчеркнуть заинтересованность зарубежных авторов в таких публикациях: для них чрезвычайно большое значение имеет возможность выхода на русскоязычную аудиторию.

58 Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tg-m.ru/magazine/archive/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Результатом такого сотрудничества явились около 100 публикаций иностранных авторов, что дало возможность разработать проект фонда «ГРАНИ» «На перекрестках культур», организовать регулярные тематические спецвыпуски журнала, посвященные истории и современному состоянию художественных контактов между Россией и Италией, Россией и США, Россией и Швейцарией, Россией и Норвегией, Россией и Испанией, Россией и Великобританией, а также искусству буддизма.

Авторы журнала – ведущие арт-критики и историки искусств из США (17 статей), Великобритании (11), Норвегии (8), Германии (7), Швейцарии (5), Италии (3), а также из Латвии, Франции, Израиля, Нидерландов, Финляндии, Эстонии, Казахстана и Литвы, такие как - Марина Вейзи, Джаспер Реес и Сару Кент из Великобритании; Ирвинг Сандлер, Джон Боулт, Лиза Фишман - из США; Катрин Луазель - Франция; Юрген Вайхардт, Астрид фон Астен - Германия; Кэтлин Бюлер - Швейцария, Карин Хелланншё и Франк Хёйфёдт - (Норвегия).

Все данные об авторах размещены на сайте журнала, по фамилии конкретного автора можно получить перечень всех его/ее статей и ссылки на соответствующие номера журнала.⁵⁹

Журнал практикует издание монотематических спецвыпусков – например, к выставке Марка Шагала и к выставке «Бубновый валет», состоявшимся в Государственной Третьяковской галерее. Эти издания уже стали библиографической редкостью. Ряд грандиозных выставок русского искусства за рубежом, организованных в недавнее время российскими музеями и коллекционерами, привлекают внимание к феномену русского искусства многочисленных зарубежных читателей и зрителей. Таким образом,

59 Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tg-m.ru/magazine/archive/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

художественный журнал «Третьяковская галерея» с каждым годом становится все более актуальным. А учитывая значительную русскоговорящую диаспору во всем мире, можно смело сказать, что журнал активно способствует воссозданию единого пространства русской культуры.

Журнал «Третьяковская галерея» является международной площадкой, репрезентирующей основные экспозиции Третьяковской галереи как отечественной, так и зарубежной аудитории. Журнал представляет собой щедро иллюстрированное издание, рассчитанное в том числе на тех читателей, которые не могут посещать обозреваемые в нем российские и зарубежные выставочные проекты: им предоставлена возможность ощутить своего рода «эффект присутствия» и ознакомиться с описываемыми авторами произведениями в высоком полиграфическом качестве, с наиболее примечательными деталями и фрагментами.

Редакция журнала «Третьяковская галерея» отмечает следующую «точку роста» для увеличения посещаемости сайта журнала - это привлечение внимания к журналу и публикациям в нем старшеклассников, изучающих русский язык факультативно, и студентов факультетов славистики, а также из других стран мира, где имеется разветвленная система изучения иностранных языков, в том числе русского, который изучается вне школьного и вузовского сектора, например, в частных фирмах, религиозных школах, при церковных приходах, а также в различных кружках и клубах.

Отметим, что журнал «Третьяковская галерея» представляет собой ценный источник информации для любителей искусства и специалистов, совсем не владеющих русским языком: для обеспечения высокого фактологического и литературного качества текстов переводами статей на английский язык занимается интернациональная команда переводчиков – носителей языка со знанием русского (работу координирует агентство

переводов Априори). Особое внимание уделяется редактированию английской версии статей (редактор Н. И. Войскунская, редактор-стилист Том Бирченоф).⁶⁰

Журнал «Третьяковская галерея» за счет публикации переводных материалов как с русского на английский, так и с английского на русский язык занимает исключительное место в периодических изданиях, посвященных российскому и зарубежному искусству. В первую очередь, это относится к периодике, издаваемой в РФ .

Издание представлено в библиотечных собраниях большинства основных российских и зарубежных музеев, в том числе в США в Метрополитен-музее, Еврейском музее, Украинском музее, музее Уитни, МоМА, Музее Соломона Р. Гуггенхайма (США – Нью-Йорк), Национальной галерее, Библиотеке Конгресса, Портретной галерее, музее Хиллвуд Эстейт, Американско-российском фонде культурного сотрудничества (ARCCF) (США – Вашингтон); в Галереях Тейт Британ, Тейт Модерн, Тейт Ливерпуль, Британском музее Национальной портретной галере (Великобритания); Музее д'Орсэ, Академии изящных искусств, Центре Помпиду (Франция); Галерее Уффици, Флорентийской Академии искусств, Академии художеств Брера, Национальной публичной библиотеке "Braidense" (Италия); Музее Людвига в Кельне, Русском Доме в Дрездене, Русском Доме науки и культуры в Берлине (Германия); Центре Пауля Клее в Берне, Кунстмузеуме в Берне, Кунстхаусе в Цюрихе (Швейцария).⁶¹

Журнал «Третьяковская галерея» как двуязычное издание является, с одной стороны, мощным инструментом пропаганды российского искусства за

60 Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tg-m.ru/magazine/archive/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

61 Там же.

рубежом, а с другой, серьезным источником информации о событиях на мировой арт-сцене.

Основные рубрики: «Выставки», «Точка зрения», «Наши публикации», «Коллекционеры и меценаты», «Фонд «Грани» представляет». Структура журнала представляет собой чередующиеся тексты, идущие сначала на русском, а затем переведенные на английский язык. Содержание текста совпадает, но визуальный ряд, сопровождающий его, начавшись с русского, продолжается в английской версии публикации.

С августа 2014 года на сайте журнала – открылись страницы в таких соцсетях как «ВКонтакте» и «Facebook», что за 3 месяца привело к резкому (в 3 раза) увеличению посещаемости сайта и просмотру размещенных на нем материалов, доходящей до 800 в день. Участники социальных сетей составляют 13,4% от всех посетителей сайта (73,4% приходится на Facebook и 25,6% - на ВКонтакте) (сведения на сентябрь 2016 года). Посетители сайта чаще всего пользуются поисковыми системами Google – 51,3% и Яндекс – 46,1%, в наименьшей степени Mail.ru – 1,19%, Rambler – 0,49%, Yahoo – 0,43% и др.⁶²

Официальный сайт журнала имеет удобную навигационную систему, позволяющую получить исчерпывающую информацию о журнале, также имеется архив спецвыпусков, анонсирующий их содержание. Полноценного текстового архива в свободном доступе на сайте нет. Разработаны приложения журнала для App Store и Google play, которые можно загрузить со страниц сайта.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что журнал «Третьяковская галерея» соответствует заявленной типологической

62 Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tg-m.ru/magazine/archive/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

характеристике как научное, но ориентированное на широкую целевую аудиторию.

В апреле 2003 г. в Эрмитажном театре состоялось представление нового журнала «*Эрмитаж*»⁶³, посвященного событиям одного из величайших музеев мира и культурной жизни России в целом. Издание журнала «Эрмитаж» совпало с 300-летним юбилеем со дня основания Санкт-Петербурга. Председателем редакционного совета журнала является М.Б. Пиотровский, директор Государственного Эрмитажа, а главным редактором – З. Мыскова.

Журнал направлен на духовно состоятельных, финансово независимых, социально ответственных людей с высшим образованием, в частности адресован топ-менеджерам и собственникам бизнеса, коллекционерам, галеристам и меценатам, художникам и дизайнерам, архитекторам и фотографам, преподавателям и исследователям. Вот как издатели описывают среднестатистического читателя: «Житель мегаполиса - Возраст 25-50 лет - 40% мужчин, 60% женщин - Уровень доходов — от среднего и выше - Имеет высшее или специальное образование высшей квалификации - Заинтересован в улучшении качества жизни - Имеет активную жизненную позицию - Терпим и толерантен к различным точкам зрения, религиозным и культурным традициям»⁶⁴.

Журнал «Эрмитаж» - это новаторская концепция *book* — «журнал+книга». В эту новаторскую концепцию входят: дизайн Д. Барбанеля - русского журнального дизайнера №1, шрифты и каллиграфия Ю.Гордона и А.Шелютто (уникальные шрифты, использующиеся в данном издании,

63 Альманах «Эрмитаж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://masterskaya.pro/ru/projects/hermitage/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

64 Кто читает Эрмитаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hermitage-magazine.com/Media-Kit/Hermitage-Media-Kit-2012.pdf/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

являются шрифтами Государственного Эрмитажа), современная инфографика, удивительные рисунки и репродукции безупречного качества.⁶⁵ Журнал не имеет рубрикатора, контент распределен в 11 «архивных» тетрадях-папках, сшитых вместе, и как прием, подчеркивающий это – открытый корешок. Особый дизайн обложки (обрезанный правый край) позволяет сделать акцент на темах выпуска, публикуемых на первой странице.

Тираж издания - 10 000 экземпляров, формат: 231 x 285 , объем – до 264 полос. Распространяется как по подписке, через заказ на сайте издания, в самом Государственном Эрмитаже, так и на ключевых российских и международных мероприятиях – биеннале и ярмарках, вернисажах и аукционах. Возможна корпоративная и персональная доставка членам Клуба друзей Эрмитажа в России, Великобритании, Италии и Нидерландах, рассылка по собственным и партнерским селективным базам, в которые входят владельцы и топ-менеджеры ведущих российских и международных компаний, владельцы галерей, деятели искусства, культуры, политики, меценаты.

На страницах сайта журнала «Эрмитаж» есть архив статей и небольшой архив нескольких последних номеров.

Журнал знакомит с культурными событиями, происходящими в других городах, включая различные выставочные и реставрационные проекты, археологические раскопки. Особый раздел посвящен международным связям музея, выставочным центрам за пределами России и обществам Друзей Эрмитажа в России и за рубежом. Журнал издается четыре раза в год (зима, весна, лето, осень) на английском и русском языках, информируя заинтересованных читателей о жизни музея и планов его развития. Выходя

65 Медиа кит 2011. Журнал «Эрмитаж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

ежеквартально, журнал «Эрмитаж» был больше корпоративным журналом, но постепенно он стал более общим журналом по искусству и культуре. Сейчас он по существу превратился в альманах. Он достаточно объемный, и имеет совершенно особый дизайн: между журнальным и книжным.

Журнал «Эрмитаж» - это «главный журнал главного музея страны, одного из крупнейших музеев мира. Журнал не подчинен рыночной конъюнктуре, не ориентирован на локальное арт-сообщество, и имеет только одну цель — сделать хранителем Эрмитажных сокровищ каждого, кто возьмет его в руки».⁶⁶

Проведенный анализ позволяет нам определить журналы, посвященные музейной проблематике, как «научно-просветительские издания». Поскольку авторами журналов являются профессиональные музейщики, а основная цель каждого издания этого сегмента печатной периодики совпадает с главной миссией музея – просвещением.

Возникновение этого термина логически вытекает из типологии СМИ, предложенной проектной группой факультета журналистики СПбГУ, чьи исследования изложены в пособии «Масс-медиа российского мегаполиса»,⁶⁷ в котором исследователи представляют печатные СМИ в виде логичной наглядной иерархической структуры. Несмотря на то, что типология, представленная в пособии, рассматривает только петербургские издания, содержательно-типологические основания являются универсальными для современной прессы и не могут быть ограничены особенностями территориального распространения того или иного печатного издания. В данном пособии дается следующее определение просветительским изданиям:

66 Кто читает Эрмитаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hermitage-magazine.com/Media-Kit/Hermitage-Media-Kit-2012.pdf/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

67 Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ. СПб, 2009.

«просветительские издания — это издания, цель которых — распространять знания, прежде всего научно-популярного характера (точные, естественные и гуманитарные науки) и способствовать через это повышению культурного уровня аудитории».⁶⁸ Авторский коллектив относит просветительские издания к блоку «научно-просветительские», входящий в подраздел «специализированная пресса», которая относится к аналитическим изданиям.

2.2. Государственный Эрмитаж как среда массовой коммуникации

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Эрмитаж» - один из крупнейших и старейших, а также значительных музеев не только нашей страны, но и мира. Нередко можно встретить высказывания, что Эрмитаж - «главный музей страны», «Эрмитаж — величайший музей, хранилище национальных сокровищ и главная достопримечательность Санкт-Петербурга». Думаем, что такое определение оправдано, поскольку Эрмитаж, возглавляемый М.Б. Пиотровским, президентом Союза музеев России, является основателем и хранителем консервативных музейных традиций и вместе с тем генератором и проводником новейших музейных методик и технологий. С другой стороны, музей, особенно такой, как Эрмитаж, всегда находится в эпицентре борьбы культур и запросов как элиты, так и масс. Исторически сложилось, что именно Эрмитаж всегда был на «передовой линии реализации программы окультуривания советского человека. Культура в массы поставлялась через воскресные школы, книги, открытые лекции, художественные кружки, культпоходы и другие техники просвещения. В ходе культурного просвещения сотрудники Эрмитажа не только знакомили с принципами

68 Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ. СПб, 2009.

организации художественного произведения, но и учили, каким образом правильно к нему приобщаться».⁶⁹

Такая коммуникативная стратегия музеев, не ориентированная на запросы посетителя, неоднократно подвергалась критике, поэтому с наступлением «эпохи потребления» формальная регламентация поведения и просветительская направленность работы музея сменилась ориентацией на «концепцию приятного и необязательного досуга».⁷⁰

«Если прежний музейный посетитель был знаком с алгоритмами поведения и восприятия традиционного музея, (...) выдерживал необходимую установку на созерцание и сосредоточение, то современный массовый посетитель, ставший основным субъектом культуры, переориентировал музей на свою потребность в активном и развлекательном проведении времени...»⁷¹

Столь значимые социальные изменения сказались и на деятельности главного музея страны. Эрмитаж был вынужден встраиваться в современную экономическую среду. Таким образом, исторический культурный символ «Эрмитаж», который ранее определялся как бесценное национальное достояние, стал рассматриваться как очень ценный актив, что дало возможность музею зарабатывать на продаже национального бренда «Эрмитаж». Вопрос о том, что можно и что нельзя продавать, до сих пор остается спорным. Музейщики вынуждены решать проблему организации эффективной рекламной и коммерческой деятельности, привлекать посетителей и превращать их в потребителей музейных товаров и услуг. «Возможно, и прежде «непросвещенные» посетители имели другие

69 Данилова Н., Черных А. Современный Эрмитаж, или музей в эпоху массового общества. // неприкосновенный запас. - 2007. - №4. Режим доступа <http://magazines.russ.ru/nz/2007/54/da20-pr.html>

70 Там же.

71 Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. - С-Пб., 2001. С.187.

потребности, но тогда правила культурного просвещения диктовались свыше и редко допускали возможность реинтерпретации. Теперь современный посетитель музея стремится активно перестроить пространство в соответствии со своими потребностями. Пока компромисс между формальными и неформальными правилами позволяет сосуществовать всем: сотрудникам жить в иллюзиях о культурно-компетентном посетителе и сожалеть о прошлом, а посетителю пользоваться возможностями либерализации».⁷²

Обращение к официальному сайту музея позволяет познакомиться со всеми видами деятельности и получить объемную информацию о работе музея в целом.

В разделе «Посетителям» можно ознакомиться с правилами посещения Эрмитажа, предоставляемыми услугами, сервисом, графиком работы, стоимостью билетов и т.д. Эти данные частично представлены в виде инфографики, облегчающей восприятие информации на экране.

Во вкладке «Выставки и события» представлены анонс и архив выставок, и у посетителя сайта всегда есть возможность виртуально посетить ту или иную выставку, если нет возможности посетить ее лично.

Особого внимания заслуживает подробное разделение новостей по категориям: события Эрмитажа; выставки; коллекции; проекты Эрмитажа; образование; новости молодежного центра; научная жизнь и публикации; новости реставрации; Эрмитаж детям; новости Клуба Друзей Эрмитажа; Эрмитаж информирует; новости волонтеров; другие новости. Новости можно просмотреть за определенный период времени, обратиться к пресс-релизам предстоящих событий, что облегчает работу с журналистами, публикующими материалы об Эрмитаже в СМИ.

72 Данилова Н., Черных А. Современный Эрмитаж, или музей в эпоху массового общества. // неприкосновенный запас. - 2007. - №4. - Режим доступа <http://magazines.russ.ru/nz/2007/54/da20-pr>.

Эрмитаж создал особую форму своего присутствия в регионах России — постоянно действующие культурные и выставочные центры.

Первое представительство Эрмитаж открыл в 2005 году в Казани. Сегодня эрмитажный культурный и выставочный центр успешно действует в столице Татарстана, реализуя яркие выставочные и образовательные проекты.

В 2010 году открылся Центр «Эрмитаж — Выборг». Этот центр нашел свою зрительскую аудиторию и достойно представляет Эрмитаж в Северо-Западном регионе России.

Стратегия культурной экспансии получила свое развитие и в Европе. В июне 2009 года в столице Нидерландов в старинном здании «Амстельхоф» состоялось торжественное открытие выставочного центра «Эрмитаж - Амстердам». Так появился новый центр культурного притяжения, принадлежащий одновременно и России, и Европе.

Эрмитаж осуществляет ряд масштабных проектов, направленных на развитие музея: создание Реставрационно-хранительского центра «Старая Деревня»; создание Музея геральдики в здании Биржи; центр Эрмитаж-Италия; Эрмитаж 20/21. Эти проекты способствуют расширению экспозиционных площадей Эрмитажа, укреплению культурных связей и стимуляции изучения коллекций Эрмитажа.

Государственный Эрмитаж также реализует образовательную часть своей деятельности. Это традиционные программы и мероприятия: встречи, чтения, конференции, а также образовательные программы для детей и взрослых, в рамках которых проходят онлайн-лектории и вебинары, которые Государственный Эрмитаж проводит с помощью сервиса для видеоконференцсвязи на базе программного продукта VideoMost. Образовательная программа включает в себя:

- виртуальную академию, имеющую мультимедиа - программы, виртуальные экскурсии по Эрмитажу с возможностями для посетителей узнать исчерпывающую информацию по представленной теме;

- лекторий - образовательную площадку для всех, кто интересуется историей искусства и культуры; лекционные программы разработаны специалистами Государственного Эрмитажа и являются уникальными.

- видеоматериалы и презентации: интернет-проект «В фокусе» рассказывает о выдающихся произведениях искусства, культурных и исторических артефактах, а также о работе музейных специалистов. Этот проект позволяет в деталях рассматривать великие творения из собрания Эрмитажа, погрузиться в культурный и исторический контекст, заглянуть в хранилища и реставрационные мастерские. Каждый экспонат сопровождается видеолекцией специалистов.

- молодежный центр Эрмитажа – новое музейное пространство с экспериментальными образовательными и культурными программами для студентов Санкт-Петербурга, других городов России и стран зарубежья.

Специально для посетителей разработаны уникальные программы, включающие мастер-классы известных деятелей культуры и искусства, циклы лекций по истории и теории искусства. Так, например, студенческий клуб "Эрмитаж" позволяет заниматься в экспозициях музея по авторским курсам, принимать участие в тематических вечерах и праздниках в залах Эрмитажа.

Информационные ресурсы, ориентированные на молодежную аудиторию, как правило, носят интерактивный характер. Это означает, что в результате познавательной активности происходит получение знаний,

навыков или просто удовольствия, то есть происходит потребление информации независимо от ее объективной полезности для потребителя. Обратная связь присутствует, но в качественно ином виде, что приводит к смешению двух понятий - «культура участия» и «культура потребления» . «Культура участия», в отличие от «культуры потребления», позволяет вносить свой собственный вклад в культурное событие и даже создавать его самостоятельно. Особое внимание уделяется коммуникативным способностям человека. Пользуясь современными средствами коммуникации и предлагая нечто новое для удовлетворения своих коммуникационных потребностей, участник этого процесса переходит на качественно новый уровень внутреннего развития. Также на сайте Государственного Эрмитажа можно создать свой собственный маршрут по музею, исходя из личных предпочтений, по залам, по постоянной экспозиции или из выбранных произведений искусства, помимо этого есть возможность создать маршрут из экспонатов на странице «Моя коллекция» или поделиться созданным маршрутом в соцсетях, или же сохранить его в виде PDF — файла.

По отзывам руководителей проекта, подтверждение знаний и творческих возможностей участников способно серьезно повысить самооценку школьника, участвующего в эрмитажном событии. Акции «Молодежного центра» Эрмитажа в значительной степени направлены на школьную и студенческую аудиторию, которая в силу своей мобильности и восприимчивости ко всему новому является основным субъектом развития информационно-коммуникативных технологий. Однако информационное наполнение проекта, связанное с 250-летней историей Эрмитажа, безусловно, представляет интерес и для большинства пользователей мобильных устройств и посетителей музейных сайтов. Новый взгляд позволяет увидеть экспонаты

под другим углом, связать вместе то, что обычно выпадает из поля зрения. Возможность обратной связи побуждает пользователя к большей активности и самостоятельности, позволяет ему быть не только потребителем информации, но и выразителем собственного мнения, автором комментария или своего текста, наделяя его свойствами равноправного участника во взаимоотношениях с музеем.

Самым важным моментом оказалось отношение к участникам конкурсов, проводимых Эрмитажем, как к полноправным участникам творческого процесса создания экскурсий по музею и как к настоящим авторам, с которыми напрямую общаются научные сотрудники, которые предъявляют серьезные требования и дают рекомендации. Становится очевидным, что пользователи электронных маршрутов образуют новую категорию посетителей, которая способна изменить показатели музейной посещаемости. Приумножение числа индивидуальных посетителей, составляющих половину эрмитажной аудитории, и обеспечение их качественной информацией – это практические задачи, решаемые проектом, которые могут служить достаточным обоснованием его целесообразности. Новые информационные продукты и сервисы, содействуя популяризации коллекций, подтверждают тем самым имидж величайшего музейного собрания мира, в то время как разнообразие применяемых технических решений и в том числе использующих технологию QR-кодов позволяет пользователю музея быть соучастником созидательной практики в виртуальном мире реального музея. Это качественно изменяет характер существующих взаимосвязей и требует от музея проявления большей творческой активности.

Отдельного внимания заслуживают коммуникативные программы для детей, среди которых:

- игры-путешествия (квесты): школьный центр Эрмитажа предлагает школьникам разного возраста увлекательные игровые маршруты, которые позволяют самостоятельно познакомиться с залами и коллекциями музея; во время игры-путешествия дети находят ответы на вопросы квеста, отгадывают загадки и раскрывают секреты эрмитажных памятников. Данная музейная программа не предполагает сопровождения экскурсоводом;

- изостудия – старейшая музейная изостудия в России. Уникальная программа обучения включает в себя выполнение творческих заданий, развивающих художественные способности, а также знакомство с шедеврами изобразительного искусства из коллекции музея;

- кружки и клубы. Образовательные программы кружков и клубов Школьного центра Эрмитажа разработаны сотрудниками музея для детей разного возраста и рассчитаны на несколько лет обучения. Занятия ведут искусствоведы, историки, востоковеды, археологи и реставраторы. В увлекательной форме детям рассказывают о культуре и искусстве разных эпох и стран;

- лекторий. Лекционные циклы разработаны для детей разного возраста. Лекции знакомят с историей мирового искусства и сопровождаются занимательными мультимедийными презентациями.

В Эрмитаже проводятся занятия для организованных групп детей с ограниченными возможностями здоровья из специальных школ, лечебно-оздоровительных центров и интернатов, а также для социально

неадаптированных детей из приютов и социальных гостиниц. Для особых детей создана программа «Наш Эрмитаж».

Школьный центр Эрмитажа предлагает специальную программу «Мастер-класс выходного дня» для детей с родителями. Программа представляет собой серию тематических занятий, которые включают интерактивную экскурсию и мастер-класс.

Музей участвует в Ежегодном общегородском фестивале «Детские дни в Петербурге», подготавливая различные программы для детей разных возрастов.

Для взрослых Эрмитаж предлагает многочисленные циклы тематических экскурсий, которые дают возможность углубленного знакомства с историей мирового искусства, и серии авторских экскурсий-бесед, подготовленных сотрудниками Эрмитажа, специализирующимися в разных областях истории культуры и искусствоведения. Кроме того, у гостей музея есть возможность посетить тематические встречи и вечера-концерты. Жанр тематических встреч предполагает экскурсии-беседы на экспозициях музея со специалистами Эрмитажа, известными искусствоведами Петербурга, сотрудниками

областях истории культуры и отечественных и зарубежных музеев, художниками, дизайнерами и музыкантами.

Специальные программы для взрослого населения в Эрмитаже представляют собой особую форму научно-просветительной работы. В отличие от экскурсий, лекций в Эрмитажном Лектории и занятий Молодежного центра, специальные программы – не образовательные, они не

излагают последовательно историю искусства. Темы специальных программ – это избранное из истории мирового искусства – отдельные яркие события, великие имена, выдающиеся художественные явления. Они рассматриваются в широком историко-культурном и художественном контексте – в диалогах изобразительного искусства, архитектуры с музыкой в первую очередь, а также с поэзией, театром, наукой.

Также Эрмитаж предлагает тематические экскурсии - специализированные циклы по истории искусства Античного мира, стран Европы, Востока, России, и тематические экскурсии, знакомящие с особенностями разных видов и жанров искусства, своеобразием художественных школ, творчеством великих мастеров.

Музей имеет веб-сайт с прекрасной навигацией, что позволяет совершить виртуальную экскурсию по Эрмитажу и ознакомиться с его коллекциями. На сайте существует также «Виртуальная академия», помогающая в изучении истории, классификации искусств, а в разделе «Образование» представлены различные видеоматериалы и презентации, с которыми можно познакомиться, перейдя по ссылке на канал «YouTube».

Также на сайте музея можно скачать различные издания по искусству: каталоги временных выставок, монографии, каталог коллекции, научно-популярные издания, отчеты Государственного Эрмитажа, труды Государственного Эрмитажа и др.

Государственный Эрмитаж реализует программу «Волонтеры Государственного Эрмитажа», целью которой является привлечение всех, кто хочет помочь Эрмитажу, найти себя в коллективе единомышленников и

выразить свою активную позицию по проблеме сохранения культурного наследия.

Гордостью Эрмитажа стало дополнение к сайту интернет-магазина музея, где можно приобрести продукцию ручной работы с использованием старинных техник русских мастеров и высококачественные копии произведений искусства, хранящихся в Эрмитаже, также представлены оригинальные сувениры, большая часть которых создана специально для этого музея.

На сайте есть книги, полиграфическая и видеопродукция, знакомящая с историей Эрмитажа, с Санкт-Петербургом и его пригородами, а также широкая подборка книг иностранных издательств, посвященных истории мировой культуры и искусства.

Государственный Эрмитаж предлагает приобретать электронные билеты для удобства посещения музея и спланировать визит, начав знакомство с музеем, не выходя из дома: через сайт, интернет-магазин и специальное приложение для мобильных устройств.

Неотъемлемой частью музейного сайта стали ссылки на социальные сети «Facebook», «Twitter», «Instagram», «ВКонтакте» и г на «Youtube». Эрмитаж имеет большое количество подписчиков в этих соцсетях, около 200 тыс. в каждой, но публикации являются дублирующими друг друга. С другой стороны, ежедневные многочисленные публикации представляют музейную жизнь практически в режиме реального времени, так как все события освещаются в режиме круглосуточных новостей. Что, конечно же,

конструирует уникальную музейную реальность, и создает у подписчиков ощущение того, что они находятся в музее и живут одной жизнью с ним.

Таким образом, широкий диапазон возможностей для коммуникативного взаимодействия с посетителями, предоставляемых Эрмитажем, делает его одним из ведущих музеев, которые максимально реализуют имеющиеся информационные возможности современного общества для осуществления его культурного развития. Эрмитаж по праву можно считать образцом в реализации имеющихся у него возможностей как средства массовых коммуникаций и создании новых идей для расширения взаимодействия с обществом и повышения его заинтересованности к изучению культурного наследия как России, так и других стран.

2.3. Государственная Третьяковская галерея как среда массовой коммуникации

Государственная Третьяковская галерея (ГТГ) официально позиционирует себя как «главный музей национального искусства в России, отражающий его уникальный вклад в мировую культуру. Это гостеприимный музей, известный своей богатой коллекцией и многообразием представленных идей».⁷³ Галерея располагается в нескольких зданиях музейного комплекса в Москве, в Лаврушинском переулке; экспозиция 20 века широко представлена в здании Галереи на Крымском Валу. Множество просторных залов и пространств, а также 4 конференц-зала позволяют проводить мероприятия разных форматов.

Третьяковская галерея ставит перед собой три основные цели:

73 Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи. Режим доступа - <https://www.tretyakovgallery.ru/> - загл. с экрана – яз. рус

- исследовать, сохранять, представлять и популяризировать искусство России;

- формировать российскую культурную идентичность, привлекая внимание общества к той важной роли, которую играют в ней искусство в целом и коллекция музея в частности, а также продолжать дело П.М. Третьякова, знакомя жителей страны с отечественным художественным наследием;

- делать жизнь людей лучше, открывая широкий доступ к шедеврам русского и мирового искусств.

Среди декларируемых ценностей Третьяковской галереи называется открытость, что предполагает активный поиск возможностей сотрудничества с другими организациями и талантливыми людьми на местном, национальном и международном уровне, чтобы программы, публикации и мероприятия, предлагаемые музеем, были более разнообразными, качественными и актуальными и соответствовали высоким стандартам качества: для всех посетителей и партнеров должна быть очевидна приверженность качеству: в научной деятельности, в работе с коллекцией, в публикациях, в состоянии помещений, на веб-сайте музея, в сувенирной продукции.

На основании решения Попечительского совета музея от 10 июня 2015 года № 4-ТГ была создана Концепция развития Третьяковской галереи.⁷⁴ Консультанты проекта: компании Event Communications и AEA Consulting (Великобритания), победители международного конкурса на создание концепции. Публикуемый на сайте ГТГ вариант «Концепции» является сокращенной версией документа, который представляет основные идеи, положения и выдержки из этого объемного документа. В концепции

74 Концепция развития Третьяковской галереи. Режим доступа :https://old.tretyakovgallery.ru/datadocs/doc_6855pu.pdf – загл. с экрана – яз.рус.

сформулирован план развития до 2025 года. Это документ, включающий стратегию работы по отдельным направлениям, аналитическую информацию, конкретный план действий.

Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи позволяет получить исчерпывающую информацию обо всей деятельности музея.

В рамках осуществления коммуникативного взаимодействия с населением с целью информирования его о культурных традициях, музейных мероприятиях, распространения знаний об изобразительном искусстве и др. «Третьяковская галерея» организует следующие мероприятия:

1. Постоянные экспозиции музея. Выставки Третьяковской галереи рассчитаны на самую широкую аудиторию. Это масштабные ретроспективы великих русских художников, камерные выставки уникальных произведений графики, живописи и скульптуры, смелые экспериментальные проекты;

2. Издательская и научно–исследовательская деятельность. Издательская программа Третьяковской галереи — одна из самых обширных среди российских музеев. Ежегодно музеем готовятся десятки новых уникальных изданий - академические каталоги, красочные альбомы, книги для детей, путеводители на разных языках. Создание интерактивных приложений — одно из самых приоритетных направлений развития Третьяковской галереи, которое позволит сделать коллекцию музея доступной самому широкому кругу аудитории. В 2015 году было разработано официальное приложение для планшетов, позволяющее покупать книги Третьяковской галереи в AppStore или Google Play и читать на своём устройстве. Теперь издания Третьяковской галереи, представленные в современном формате, стали более доступными и удобными. Для приложения было также создано первое платное электронное издание Третьяковской галереи - электронная версия каталога к выставке Валентина Серова с иллюстрациями хорошего качества. Само приложение для

планшетов бесплатно для скачивания, доступно на платформах iOS и Android. Также бесплатными и доступными для пользователей являются иллюстрированные научные сборники и брошюры Третьяковской галереи;

3. Просветительская и образовательная деятельность. Сегодня в ГТГ на различные виды занятий приходят дети, подростки, взрослые. Музей стремится стать лучшим местом, где можно узнать всё об истории русского искусства и о роли искусства в жизни человека.

4. Лекции;

6. Дискуссии;

6. Конференции;

7. Творческие занятия. В течение учебного года в Творческой мастерской на Крымском Валу дети и взрослые могут посещать интерактивные образовательные программы. Проводятся циклы занятий по рисованию, живописи, скульптуре, созданию книги художника, специальная программа по фотореализму.

8. Встречи;

9. Экскурсии;

10. Концерты, спектакли, киносеансы;

11. Он-лайн трансляции;

12. Ридинг-группы.

Галерея постоянно пробует новые, нестандартные формы общения с аудиторией. Это спецпроекты, которые созданы на принципах мультидисциплинарности, открытого диалога и вовлечения аудитории.

Также в качестве средства для осуществления информирования населения культурными знаниями широкого тематического диапазона, что является непосредственной функцией музея как средства массовой

коммуникации, Третьяковской галереей курируется выпуск одноименного журнала.

Наряду с традиционными формами коммуникации Государственная Третьяковская галерея используют и социальные сети. Этот музей имеет аккаунты в «Facebook», «Youtube», «Instagram», «ВКонтакте». Ежедневные публикации в этих сетях дублируют друг друга и имеют новостной или анонсирующий характер, но отдельного внимания заслуживает факт онлайн-трансляций лекций и экскурсий, проводимых в музее. Социальные сети являются для ГТГ главным оперативным медиумом для построения диалога со своей аудиторией по всему миру.

В 2016-2017 гг. в рамках Договора о сотрудничестве между Государственной Третьяковской галереей и НИУ «Высшая школа экономики» студентами магистратуры Факультета коммуникаций, медиа и дизайна программы «Мультимедийная журналистика» в качестве квалификационной выпускной работы была разработана концепция и создан сайт «Музеи по соседству»,⁷⁵ который знакомит с малыми музеями Третьяковской галереи. На данном этапе в проекте представлены два музея: Музей-квартира Аполлинария Васнецова и Дом-музей Павла Корина. В 2018 году проект завершится рассказом о музее-мастерской Анны Голубкиной и Доме-музее Виктора Васнецова.

Сайт-спутник знакомит с историей музеев, интересными фактами из жизни художников, акцентирует связь творчества художников с Москвой, позволяет узнать, как творческое наследие художников существует сегодня в пространстве мегаполиса.

⁷⁵ Официальный сайт ГТГ Режим доступа <https://www.tretyakovgallery.ru/about/projects/muzei-po-sosedstvu/> - свободный. Загл с экрана. – Яз. рус

Идея проекта принадлежит Службе развития малых музеев Третьяковской галереи. Магистранты программы «Мультимедийная журналистика» Марина Банникова, Надежда Прохорова, Маргарита Колосова под руководством профессора ВШЭ Анны Качкаевой предложили новый формат представления малых музеев в цифровой среде. Концепция проекта была сформирована исходя из общих особенностей, которые объединяют столь разные музеи: они хранят в себе историю Москвы рубежа 19 и 20 веков; организованы в домах и квартирах художников; расположены в отдельных домах, а музей Аполлинария Васнецова - в квартире многоквартирного дома; произведения художников есть и за пределами музеев, в городском пространстве. Данные музеи знают меньше, чем основные площадки Третьяковской галереи в Лаврушинском переулке и на Крымском Валу. На основе этого родилась идея «соседства», которая легла в основу проекта. Главной страницей сайта стала карта, на которой отмечено расположение малых музеев. Карта помогает пользователю создать эффект идентификации: «я нахожусь здесь, а это рядом с музеем Павла Корина» или «я живу здесь, а в соседнем доме - музей Аполлинария Васнецова».

В поисках новых форм массовой коммуникации Третьяковская галерея начала создание открытой библиотеки книг по искусству XX века, в которой будут собраны редкие издания, тексты художников, чьи произведения представлены в экспозиции Третьяковской галереи на Крымском Валу - от Марка Шагала до Дмитрия Пригова. Книжные полки размещены рядом с мультимедиа-центром и предназначены тем, кто хочет глубже познакомиться со сложным и неоднозначным искусством прошлого столетия.

Для людей с ограниченными возможностями здоровья Третьяковская галерея при поддержке постоянных партнёров с 2007 года осуществляет соответствующую программу «Музей, открытый для всех».

Таким образом, Третьяковская галерея является современным хорошо оснащенным музеем – одним из центров культурного достояния страны, «домом русского искусства».

Как среда массовой коммуникации Третьяковская галерея не только активно внедряет возможности информационных технологий в свою работу, но и реализует собственные проекты с использованием других нетрадиционных и креативных коммуникативных проектов. Приоритетные цели развития Государственной Третьяковской галереи изложены в Концепции развития и сформулированы следующим образом:

- трансформация музейного пространства
- трансформация коллектива
- присутствие в цифровом пространстве
- позиционирование музея в культурном пространстве с точки зрения «культуры гостеприимства»
- активное развитие и продвижение бренда «Третьяковская галерея» в международном пространстве.

2.4. ГБУК «Белгородский художественный музей» как среда массовой коммуникации

В Белгороде существует 9 крупных музеев – Белгородский государственный историко-краеведческий музей, Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», Белгородский государственный художественный музей, Белгородский государственный музей народной культуры, Белгородский государственный литературный музей, Пушкинская библиотека-музей, выставочный зал «Родина», фотогалерея им. В. Собровина, Музей связи Белгородского филиала Ростелеком. Каждое из названных учреждений культуры имеет свою специфику работы и ориентировано на свой тип аудитории (постоянные посетители – друзья музея, реальные и виртуальные посетители). В условиях экономического кризиса и внедрения в сферу культуры рыночных отношений между музеями возникает конкуренция за взрослого посетителя, потому что именно от количества взрослых посетителей напрямую зависит доход музея (дети, школьники и студенты посещают музеи в Белгороде бесплатно), поэтому важно разнообразить формы работы, усилить информирование о мероприятиях музея, при этом, не ослабляя просветительского и образовательного аспекта деятельности.

ГБУК «Белгородский государственный художественный музей» - один из самых молодых художественных музеев России. Открытый в 1983 году, этот музей сегодня обладает довольно большой коллекцией произведений советского искусства. Поэтому в настоящее время, как и в начале своей деятельности, Белгородский художественный музей собирает произведения отечественного изобразительного искусства, с 1990 года музей собирает иконопись, а в 2011 году началась работа по комплектованию фонда

художественной фотографии. Приоритетная задача развития музея - формирование основательного музейного собрания, отражающего основные этапы развития советского изобразительного искусства (1920-е -1990-е гг.). Выполнение этой задачи, на наш взгляд, позволит в перспективе стать уникальным музеем советского изобразительного искусства, который может в дальнейшем определить туристическую привлекательность белгородского региона.

Уже несколько лет ГБУК «Белгородский государственный художественный музей» является передовым учреждением культуры среди учреждений области. Рассмотрим взаимоотношения Белгородского художественного музея с системой СМИ Белгородской области. Специфика региона и областного центра позволяет охватить весь спектр местных СМИ: телевидение, радио, газеты и журналы, а также информационные агентства и порталы. Со многими из них у музея заключены договоры об информационном спонсорстве. Помимо официальных СМИ информационную поддержку музею оказывают предприятия гостинично-ресторанного бизнеса, предоставляя музею площадку для размещения рекламы. Такими партнерами для БГХМ стали сети пиццерий «Потапыч» и «Ням-Ням», транслирующие рекламные видеоролики музея в своих заведениях, а также кофейня «Coffee-Bean», поддержавшая предложенную музеем акцию «Кофе в подарок» (при предъявлении входного билета на выставку в БГХМ предлагается в подарок вторая чашка кофе).

В настоящее время все белгородские музеи, галереи и выставочные залы имеют собственные сайты и подписку в соцсетях. У СМИ есть возможность пользоваться открытой информацией, размещенной в Сети (анонсы, рецензии, обзоры предстоящих и настоящих событий). В частности, Белгородский государственный художественный музей ежедневно ведет страницы в

Фейсбуке, Твиттере, на сайте «Одноклассники», группу «Вконтакте». Публикации в этих соцсетях дублируют друг друга — это хештэги #БГХМ_рекомендует, #Календарь_от_БГХМ, #БГХМ_ПРИГЛАШАЕТ, #БГХМ_детям, #Настроение_дня, #рубрика, #Мудрость_художников; что позволяет формировать единый контент музея. Кроме этого, многие сотрудники БГХМ ведут свои страницы в обозначенных соцсетях и делают собственные публикации, информирующие о событиях в музее, окрашенные личными эмоциями авторов. Медiateксты музея, выполненные в формате инфотейнмента, ориентированы в большей степени на эмоциональность, визуальность, клиповость, но аудитория получает достаточно информативный текст в привлекательной, доступной «упаковке» для целевой аудитории, а самое главное - «из первых рук». Так, в публикациях всегда много иллюстративного материала и небольшой текст, как правило, это либо анонс предстоящих событий, либо «прямой эфир с места событий» - открытие выставки, концерта, встречи с художником или квеста, либо это информация о памятных датах, связанных с днем публикации. В этом случае представлены биографические данные о художниках или событиях, связанных с историей изобразительного искусства, но акцент всегда смещен в сторону визуальной составляющей материала. Такие тексты несут полезную информацию, удовлетворяющую не только интересы, но и потребности аудитории. Главная цель при использовании приемов инфотейнмента - самому музею стать источником новостей о своей жизни и деятельности и сделать музей конкурентоспособным участником мира «быстрой» информации.

Параллельно с этим научные сотрудники готовят материалы для информационных агентств Бел.RU, vBelgorode.ru, Медиатрон, belnovosti.ru, gidbelgorod.ru, 2do2go. Подготовка публикации в печатных СМИ сегодня уже входит в обязанности сотрудников.

СМИ же в свою очередь откликаются репортажами о крупных культурно-просветительских проектах, в основном это уже состоявшиеся события (открытие временной выставки, акции «Ночь музеев», «Ночь искусств», «Дары и дарители»). Благодаря активной выставочной работе, практически каждый месяц открываются новые крупные выставки из собраний российских музеев, а также выставки местных художников на небольшом музейном пространстве (в холлах 1, 2, 3 этажа). В настоящее время все события, происходящие в БГХМ и его филиале, Музее-мастерской заслуженного художника РФ С.С. Косенкова, обязательно освещаются несколькими телерадиокомпаниями, в печатных и интернет-СМИ региона.

В целях нашего исследования был определен оценочный контекст, в который включена информация об акциях в музее, поскольку уже на этом этапе стимулируется или нивелируется интерес к музейному событию. Нами был проведен анализ 24 журналистских материалов (видеорепортажи ВГТРК «Белгород» - 3, телеканала «Белгород 24» – 8, ТРК Мир Белогорья -1; репортажи и заметки прессы – «Белпресса» -11, ИА «БелРу» - 2, посвященных деятельности музея и опубликованных в белгородских СМИ в 2016 году. (См. **Приложение.**)

В основном в репортажах даются положительные или нейтральные оценки. Журналисты стараются подчеркнуть значимость, уникальность той или иной выставки или события (конкурсы изобразительного искусства региональные («Арт-сезоны») и международные («Прохоровское поле»), проводимые музеем, образовательные проекты («Арт-поход»), обозначить их как интересное событие в культурной жизни региона, рассказать об их достоинствах, отметить целевую аудиторию. Как правило, по законам информационного жанра, корреспонденты ориентируют публику на сроки экспонирования выставки и делают анонсы следующих проектов. Есть

мероприятия, проходящие в музее, слабо или практически не освещаются в СМИ. Среди них конкурс юных художников «Белгородская палитра», музыкально-искусствоведческие вечера из цикла «В содружестве муз», Вечера памяти известных художников, творческие встречи с белгородскими художниками, игры и мастер-классы для детей. Приведенные события нуждаются в представлении и знакомстве с ними аудитории музея, а для СМИ это дополнительные информационные поводы, позволяющие всесторонне рассказать о деятельности музея и привлечь внимание общественности к данному учреждению культуры.

Приведенный материал показывает, что региональные СМИ в основном положительно представляют работу Белгородского художественного музея. При этом формируется позитивный имидж музея как открытого, активного учреждения, восприимчивого новым веяниям общественной жизни. Именно такое отношение к художественному музею белгородских средств массовой информации способствовало формированию его образа как современного и привлекательного.

Интересоваться художественной жизнью и искусством, посещать музеи становится культурным трендом не только в столице, но и в провинции, это то, что на языке СМИ входит в понятие «стиль жизни». Быть информированным о культурной жизни для современного человека так же важно, как и знать о политических событиях в мире. Общий культурный тренд качественных глянцевого журналов, особенно в европейской и американской культуре, включает музеи в культурную программу современного горожанина. И музеи не просто используют, но стремятся управлять интересом публики в своей работе, формируя культурный спрос. Стремясь удовлетворить эти потребности, Белгородский художественный музей распространяет сведения о своей коллекции, о культурных событиях, акциях,

планах работы, услугах, постоянно работая над созданием положительного имиджа. Среди значительных достижений музея последних лет - участие во Всероссийском фестивале «Интермузей-2015» с правом презентации интерактивной детской экспозиции «Арт-поход» и занесение коллектива на областную Доску почета по результатам работы за 2014 год. Также Белгородский художественный музей стал участником культурно-просветительского фестиваля «АРТ-ОКНО», организованного фондом «Искусство, наука и спорт». В рамках этого фестиваля в музее начал работать лекторий для взрослых: лекции об изобразительном искусстве читают ведущие специалисты крупнейших музеев страны — Государственной Третьяковской Галереи, Государственного Русского музея, Государственного Эрмитажа; также в рамках этого фестиваля в Белгороде работали выставки из этих музеев. Новый формат посещения музея «Выходной в музее всей семьей» появился именно благодаря этому фестивалю.

Белгородский государственный художественный музей предлагает обширную образовательную программу для разных возрастных групп. Для дошкольников и младших школьников разработан цикл музейных занятий «Эстетический всеобуч». Для среднего и старшего школьного возраста проводятся занятия по программе «Мир художественного музея». Занятия представляют собой комбинированную форму, включающую игры, беседы, выполнение различных заданий, демонстрацию видеоматериалов. В «Музейной творческой мастерской» посетителям предоставляется возможность творчески реализоваться: попробовать себя в роли живописца или ваятеля.

Конечно, комплекс культурно-образовательной деятельности БГХМ не настолько разнообразен, как в крупных столичных музеях, но проводимые музеем конкурсы, выставки, акции позволяют ему быть привлекательным и

«модным» местом не только для жителей Белгорода, но и для гостей областного центра.

Музеем накоплен немалый опыт работы по эстетическому и художественному воспитанию, который позволяет музею формировать постоянную и привлекать новую аудиторию.

На современном этапе существования музея традиционные формы работы совершенствуются, а новые приемы культурно-образовательной деятельности разрабатываются.

Развитие современных подходов к использованию коммуникационных стратегий, усовершенствование работы с разновозрастной аудиторией в музее возможно только при многообразии вариантов организации эффективного педагогического взаимодействия в музейной среде. Особую роль в этом процессе играет интерактивная коммуникация, ориентированная на личностное и профессиональное развитие

В 90-х гг. XX века американскими исследователями было установлено, что большинство посетителей идут в музеи не с эстетическими и просветительскими целями, а с развлекательными. Таким образом, музеи попали в условия жесткой неравной конкурентной среды, где музеям пришлось конкурировать не только между собой, но и с театрами, кинотеатрами, магазинами и развлекательными центрами. В связи с этим возник вопрос о необходимости существования музея для аудитории либо в традиционном его виде, либо как арт-кластера, где реальную экспозицию можно совмещать с виртуальной и мультимедийной, с модой, с современным танцем и клубными вечеринками. В Россию подобные изменения пришли в начале XXI века сначала в столичные крупнейшие музеи, а в провинциальные еще позже, приблизительно в конце 2010-х гг. поэтому музеи, оставаясь

сакральным местом и сохраняя консервативный уклад, вынуждены были стремительно эволюционировать.

Логичным продолжением работы музейно-педагогической программы «Мир художественного музея» стало создание комплекса музейных игр (квестов). Стратегия геймификации (под геймификацией мы понимаем использование игровых методик в неигровых ситуациях с целью привлечения посетителей музея как потребителей услуг, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использования продуктов и услуг)⁷⁶ понадобилась для проведения итоговых, закрепительных занятий из циклов этой объемной программы, потому что лекционные занятия как для школьников начальных классов (цикл «В стране изобразительного искусства»), так и для школьников средних и старших классов (циклы «В художественном музее» и «история изобразительного искусства») не предусматривали проверку полученных знаний, хотя предполагалось, что программа «Мир художественного музея» обеспечит помощь преподавателям изобразительного искусства, мировой художественной культуры, истории и литературы. Оказалось, что только теоретических знаний, полученных в музее, недостаточно для того, чтобы у учащихся сформировалось целостное представление о той или иной теме, проблеме, событии.

Проведение же такой своеобразной «Контрольной работы», как квест, позволяет сотрудникам музея обеспечить постоянную, измеримую обратную связь с юношеской аудиторией; дает возможность динамичной корректировки поведения и, как следствие, формирования в сознании каждого «своего мира

76 Никитин С. И. Геймификация, игрофикация, играизация в образовательном процессе // Молодой ученый. — 2016. — №9. — С. 1159-1162. — URL <https://moluch.ru/archive/113/28806/>

музея», в котором нескучно, не ставят оценки, а можно быть сопричастным великому в изобразительном искусстве.

В процессе поэтапного погружения в «Мир художественного музея» учащиеся создают свое «родное» комфортное музейное пространство.

Феномен геймификации (обучая – играй, играя - обучай) состоит в том, что, являясь своего рода разрядкой, развлечением, она обучает, моделирует человеческие отношения, стимулирует к творчеству.

Игра в музейном пространстве способствует раскрытию возможностей личности, реализации ее творческого потенциала, так как игре присущи импровизация, дух соперничества, эмоциональная составляющая и удовольствие. Игра может подарить переживание, а «переживание - главный музейный продукт».⁷⁷ Обучающая игра обладает основными принципами: всегда должны быть четко поставленные цели и соответствующие им результаты, которые характеризуются учебно-познавательной направленностью; игровое занятие должно стимулировать учебную деятельность, но процесс обучения должен проходить как самостоятельная, добровольно выбранная деятельность обучаемого. Психологами установлена следующая закономерность: аудиоинформация активно усваивается на 40%, визуальная – на 50%, воспринятая одновременно слуховая и визуальная – на 70-75%, а информация, добытая самостоятельно – на 90-92%.

Применение основных принципов геймификации позволило сотрудникам БГХМ объединить две главных функции музея – образовательную и рекреационную: в ходе игры учащиеся закрепляют полученные знания, приобретают новые, реализуются как личности, преодолевают трудности в общении, так как в игре нет сильных или слабых

77 Шалай В. Дальний Восток: люди и предложения. Интервью с Виктором Шалаем// Мир музея – 2013. - №12. – С. 2-9

учеников, а у всех равные возможности проявить себя, игра объединяет; в комфортной, благожелательной обстановке личность школьника стабилизируется, а сам участник игра получает удовольствие от раскрытия собственного потенциала, а следовательно, обретает уверенность в себе. Таким образом, геймификация облегчает как подачу материала для сотрудника музея, так и способствует усвоению знаний у посетителя музея, то есть делает просвещение в стенах музея функциональным, адекватным запросам и мотивирующим.

Следует сделать некоторую оговорку, если бы не была предварительно разработана подробная музейно-педагогическая программа лекций, музейных уроков, мастер-классов, то не возникла бы необходимость в организации музейных игр. Сотрудникам пришлось бы рассчитывать только на школьную подготовку учащихся, а когда сеть система предварительных занятий, то заключительное в форме игры значительно повышает качество обучения.

С момента появления интерактивной детской экспозиции «Арт-поход», рассчитанной на дошкольников и младших школьников (от 5 до 10 лет), в 2015 году Белгородский государственный художественный музей существенно расширил интерактивную составляющую образовательной деятельности. Сотрудниками были разработаны 6 интерактивных игр, охватывающих все возрастные групп школьников (от 7 до 16-17 лет), в ходе которых учащиеся, знакомясь с экспозицией, учатся видеть и понимать произведения искусства, находить ответы на вопросы, заданные художниками и временем. В каждой игре свои задания, и они могут быть самыми разными: разгадать шифр, загадку, анаграмму, выяснить, что изображено на барельефе или картине, найти взаимосвязи и противоречия. Художественные особенности стиля или направления в искусстве, важные локальные истории, имена или любопытные факты становятся для участников ответами на многие вопросы. Каждый из

квестов представляет собой маленький детектив. Шаг за шагом, выполняя задания, участники постепенно приближаются к разгадке и незаметно для себя, в игре, получают новые знания.⁷⁸

Для школьников 7-10 лет предлагается игра «В Тридевятом царстве, или как уничтожить Кощея». Это интерактивная игра-сказка, в которой участники в познавательно-развлекательной форме изучают декоративно-прикладное искусство России. Каждая из трёх команд перемещается по одному из маршрутов, исследуя изделия из глины, дерева или ткани. Вспоминая русские сказки и предания, участники находят яйцо со смертью Кощея. Такой игровой маршрут закрепляет знания об основных народных промыслах, об авторских произведениях белгородских мастеров из фондов музея. Помимо этого, такая форма учит младших школьников работать в команде, помогает развитию коммуникативных навыков и эрудиции.⁷⁹

Для школьников от 10 до 15 лет созданы три интерактивных игры.

«От картины к картине» - игра-приключение, в которой участники изучают отечественное искусство XX-XXI веков. Разгадывая таинственные письма и загадки, игроки исследуют территорию двух залов постоянной экспозиции музея, самостоятельно выполняя ряд игровых заданий, расшифровывают ключевую фразу и, таким образом, знакомятся с историей культуры своей страны и лучшими произведениями искусства из собрания Белгородского музея. В ходе игры закрепляются знания об основных видах и жанрах, происходит знакомство с фондовой коллекцией. Немаловажным фактором становится повышение уровня эрудиции, развитие личностной мотивации и коммуникативных навыков, умение работать в команде.

78 Официальный сайт ГБУК «БГХМ». Режим доступа <http://belghm.ru/category/muzey-detyam/>

79 Официальный сайт ГБУК «БГХМ». Режим доступа <http://belghm.ru/category/muzey-detyam/>

«Вернисаж профессий» - игра, предполагающая знакомство с профессиями и их достойными представителями. Какие-то из профессий уже ушли в прошлое, а какие-то еще не запечатлены на картинах. Цель подобного квеста — закрепить знания о портретной и жанровой живописи и научить слаженной командной работе.

«Детективное агентство «Музейные сыщики» — игра, предлагающая побывать в роли Шерлока Холмса и предотвратить ограбление музея, а также проверить свои дедуктивные способности.

Для старших школьников (от 16 лет и старше) созданы 2 квеста по основной экспозиции музея, гордостью которой является советское реалистическое искусство. В игре «Транзит по СССР. Путешествие в страну, которой нет» у игроков есть возможность мысленно отправиться в путь на поезде по железной дороге с Дальнего Востока в Москву. Путешествие превращается в увлекательный тур по эпохе XX века, знакомящий с географией, историей, культурой Советского Союза. Не сбиться с маршрута помогают картины и скульптуры из коллекции музея, а также карта маршрута.

В игре «Дух времени» участники должны пройти непростой путь по живописным и скульптурным произведениям отечественного искусства XX - XXI вв. в поисках шифра для виртуальной временной капсулы. В ходе игры происходит погружение в историю Отечества, путешествие по ключевым событиям и встречу с известными личностями.

Даже по временной выставке «Портрет семьи», привезенной из Государственного Русского музея, для тех, кто любит разгадывать тайны и докапываться до истины, была придумана интерактивная игра «Семейные истории». Игра предлагает совершить путешествие в историю портретной живописи и семейных отношений, а старинный альбом с фотографиями поможет узнать несколько семейных историй и разыскать семейные ценности.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: интерактивные игры, являясь интегрированным методом, объединяют все ведущие функции активных педагогических методов, таких как: метод создания благоприятной атмосферы, метод обмена деятельностью, метод смысловорчества, метод рефлексивной деятельности.

Интерактивность и геймификация как одна из ее ярких стратегий выступают в качестве базовых принципов музейной просветительской деятельности и формируют интерактивное коммуникационное поле музея. Музей выступает своеобразной платформой для организации коммуникации и получает возможность менять и обновлять свой контент, а музейный предмет становится в этих условиях катализатором коммуникации между различными посетителями, музей же становится посредником между посетителем и культурной средой.

Сайт ГБУК «БГХМ» был обновлен в 2017 году, стала более удобной навигация, появилась версия для слабовидящих и англоязычная версия, стало возможным планировать визит заранее, оставить отзыв о музее и получить подписку на рассылку новостей.

Таким образом, на сегодняшний день успешное развитие Белгородского художественного музея во многом зависит от наличия обратной связи. Чтобы успешно сформировать план выставочной деятельности, необходимо учесть вкусы и потребности посетителя.

Так, одним из инструментов подобной «обратной связи» для БГХМ стал социологический опрос. Опросы населения стали настолько привычной частью современной жизни, что проводимые социальные исследования в музее уже никого не удивляют. Такая популярность опросов обусловлена тем, что опрос является наиболее простым и доступным методом сбора первичной социологической информации. В самом деле, оперативность, простота,

экономичность этого метода делают его весьма популярным и приоритетным по сравнению с другими методами социологических исследований.

В своей работе Белгородский художественный музей проводит политику активного взаимодействия с посетителями. Анкетирование – самый доступный способ исследования ожиданий посетителей. На его базе проводится сбор и анализ данных, и в дальнейшем результаты подобных исследований учитываются в работе учреждения.

С 26 мая по 15 июня 2016 года, а также с 26 сентября по 1 ноября 2016 года в целях принятия эффективных управленческих решений, направленных на повышение качества обслуживания населения, был дважды проведен мониторинг «Удовлетворенность населения качеством предоставляемых услуг в сфере культуры». Посетителям предлагалось ответить на вопросы анкеты, где в графе «Важность» необходимо было оценить, насколько важен, с их точки зрения, каждый из перечисленных аспектов обслуживания. В графе «Удовлетворенность» необходимо было оценить, насколько они удовлетворены каждым из перечисленных аспектов обслуживания. На основе результатов этого мониторинга сотрудники БГХМ смогли провести следующий анализ.

За указанный период времени в опросе приняли участие 113 человек. По результатам анализа можно сделать следующее предположение, что колебания в численности посетителей разных возрастных категорий вызваны временем года и тематикой выставок. Первый опрос проводился в летний период (пора отпусков, каникул), во время выставки Сальвадора Дали «Священное послание», что вызвало повышенный интерес таких возрастных категорий как от 14 до 18 лет, от 19 до 29 лет, от 30 до 39 лет и от 40 до 49 лет. Повторный мониторинг проводился в осенний период (конец отпусков, начало учебного года), во время выставки «Серебряный век» из фондов Вятского

художественного музея, эта экспозиция вызвала интерес таких возрастных категорий как от 50 до 59 лет и 60 лет и старше.

Анализ выставочной деятельности показал, что, после того как в БГХМ стали регулярными выставки из крупнейших столичных музеев страны (ГТГ, ГМИИ им. А.С. Пушкина, ГИМ), увеличился поток взрослого населения, а также посетителей из области. Увеличился и показатель «образованного» посетителя — с высшим и средним профессиональным образованием. Это позволило сотрудникам музея сделать вывод, что работа по оповещению потенциального посетителя об услугах музея через СМИ, работа с рекламными агентствами и другими источниками распространения информации достаточно эффективна.

Создание и внедрение в работу БГХМ интерактивных игр позволило повысить посещаемость школьников за период с 2015 по 2017 гг. приблизительно в 1,5 раза

В связи с участием БГХМ в фестивале «АРТ-ОКНО» и работающим в музее на постоянной основе лекторием стало очевидно, что белгородцев отнюдь не удовлетворяет тот упрощенный вариант культуры, который транслируют массмедиа. Ощущается усталость от консюмеризма и нуждаются в чем-то сложном, по-настоящему вдохновляющем и интересном. Поэтому посетители с удовольствием посещают публичные лекции. Музей, обладая огромным информационным и коммуникативным потенциалом, как никакой другой социальный институт может обеспечить посетителей всех уровней этой новой сложностью и выполнить важнейший социальный запрос общества — реализовать конституционное право каждого гражданина на свободный доступ к культурным ценностям.

Итоги приведенного исследования подтверждают необходимость периодического проведения подобных опросов для поддержания обратной

связи. Тщательная «работа со зрителем», проводимая Белгородским художественным музеем, позволяет ему занять определенную нишу в информационном пространстве города и, наряду с накоплением и сохранением, стать ретранслятором культурных ценностей.

На сегодняшний день как традиционные, так и современные формы взаимодействия музея и посетителя актуальны и согласуются со смысловой и ценностной стороной информации, предлагаемой музеем.

Музей уже давно перестал быть в представлении посетителей замкнутым местом, где пылятся картины, где категорически нельзя трогать экспонаты, куда насильно загоняют на экскурсии детей, где вяло и медленно течет время.

Сегодня, когда деятельность музеев неотделима от жизни общества, они становятся более открытыми. Просвещение общества – главная социокультурная функция музея, и в этом его задача совпадает с одной из задач средств массовой коммуникации, поскольку именно СМК напрямую информируют читателя, зрителя, слушателя о тех или иных культурных событиях, формируют интерес общества, являясь коммуникативным проводником для музеев.

Геймификация в музейной деятельности призвана создать такое коммуникационное поле, которое бы способствовало самостоятельному, активному стремлению аудитории к получению знаний, навыков, умений. Данная стратегия должна помогать раскрытию творческих способностей и мотивировать самообразование. Но у геймификации есть и обратная сторона — такое общее свойство массовой коммуникации, как неизбежная редукция транслируемой информации. В повышенном внимании к таким формам, как игра таится опасность утраты музеем его главной миссии — сохранения культурного наследия и просвещения и, как следствие – проявление

поверхностности, легковесности. В российской музейной среде до сих пор нет единого мнения по поводу того, что важнее - хранительская или репрезентативная функция музея.

С одной стороны, есть опасность, что музей перестанет существовать в традиционной своей форме и превратится в мультиплекс, но, с другой стороны, многовековая музейная история и традиция не позволит музею как социокультурному институту принять то, что для него не органично и противоречит основной функции музея — просвещению.

Об этом убедительно говорит президент Союза музеев России М.Б. Пиотровский: «Мы хотим на конкретном личном примере показать, каким образом музей ближе к храму, чем к Диснейленду, в какой степени он может быть одновременно доступен и закрыт, поскольку имеет свою автономную территорию со своими эстетическими законами... музей — это роскошь, но роскошь, доступная всем... музей одновременно демократичен и аристократичен... музей — лучшее мерило того, что является кощунством и «некощунством»... В мире, рвущемся на куски, музеи учат правильному поведению в экономике, политике, межрелигиозном и межэтническом диалоге и вообще тому, что на самом деле представляет собою человек и почему мы все-таки можем гордиться тем, что мы люди».⁸⁰

Процесс подобной эволюции мы наблюдаем на примере Белгородского государственного художественного музея, который, на наш взгляд, стремительно изменяясь, сохраняет баланс сакральности и развлекательности. Каждый посетитель найдет в нем что-то свое: в этом музей и консервативен, и демократичен, и в настоящее время его значение только возрастает.

80 Пиотровский М.Б. После праздника// Эрмитаж. - 2015.- №21. - С.8.

Выводы к главе

Отечественные издания, посвященные музеям, можно определить как специализированные, аналитические, научно-просветительские. Конечно, каждый из журналов имеет свою специфику и направленность, но общая цель этих изданий – просвещение и популяризация научного знания – музееведческого и искусствоведческого.

Коммуникативные стратегии современных художественных музеев в настоящее время совмещают как традиционные методы, так и инновационные. Наравне с другими медиа музеи становятся важным средством коммуникации. Как центральные, так и региональные музеи расширяют пределы привычной деятельности и предлагают аудитории более активные формы воспроизводства и переработки информации, генератором которой становится сам музей. В музейном пространстве реализуются проекты и спецпроекты, созданные на принципах мультидисциплинарности, открытого диалога и вовлечения аудитории. Наряду с традиционными формами коммуникации для обеспечения обратной связи используются сайты, социальные сети, являющиеся основным медиумом для построения диалога с аудиторией по всему миру.

Благодаря этой деятельности художественные музеи заявляют о себе как о значимых культурных центрах, способных оказывать воздействие на жизнь страны, региона, города.

Заключение

Становление информационного общества не только радикально преобразует социокультурное пространство, но и задает свои способы, принципы и формы интерпретации культурного наследия.

Общественные изменения предполагают изменения в деятельности музеев: хотя в историческом контексте функции музея остаются стабильны, они все равно находятся в постоянном развитии, потому что меняются общественные запросы.

Рассмотрев основные направления развития музеев и форм их коммуникации в культурном пространстве, становится понятно, что приоритетными являются пересмотр управления музейной деятельностью согласно новым требованиям времени, осознание и понимание интересов современного посетителя музея, и расширение целевой аудитории, модернизация старых и поиск новых форм экспозиционной деятельности, создание сети межмузейного взаимодействия как с профессиональным, так и с непрофессиональным сообществом.

Новые задачи, которые возникли перед музеями, обусловлены многими факторами. Это глобальный кризис, изменения восприятия культурных ценностей, появление новых социальных групп и учреждений, сложные партнерские и конкурентные отношения, проблемы межпрофессиональной и межмузейной коммуникации, а также информационный голод и отток из музейной сферы специалистов высокой квалификации — все эти проблемы обусловили пересмотр и модернизацию классических приемов музейной работы, способов коммуникации, управления и функционирования как в локальном (с посетителями), так и в глобальном (между музеями, государственными и международными структурами) пространстве.

Большинство художественных музеев в России (такие как Государственный Эрмитаж, Государственная Третьяковская галерея и практически все созданные в XX веке по подобию главных музеев страны художественные музеи), являясь классическим образованием, выполняющим функции по собиранию, изучению, хранению и экспонированию памятников духовной и материальной культуры и занимающиеся просветительской и популяризаторской деятельностью, вынуждены в сегодняшних реалиях совмещать функции классического музея и музея современного. Современный же музей отличается от классического в первую очередь способом подачи информации и нестандартной техникой экспонирования.

В классическом музее коммуникация между посетителем и музеем начиналась с экспозиции — выставки произведений искусства, подобранных на определенную тему и выставленных по определенной системе. Так организовывалась коммуникация между отдельным произведением и отдельным посетителем. В современном же музее в качестве участников коммуникативного акта выступают зритель и целостный художественный образ всей экспозиции, в которой могут быть соединены разнородные элементы. Поэтому классические музеи, не отказываясь от своих традиционных функций, внедряют и технические новшества, и новые методы экспонирования и отбора, а также в современном музее внимание посетителя не акцентируется на предметной коллекции или экспозиции, а смещается в сторону активного взаимодействия и исследования целевой аудитории. Главной фигурой музейной коммуникации становится посетитель, что заставляет музеи пересматривать общую стратегию развития как социокультурного института.

Если раньше целью классического музея была трансляция информации, то сейчас классический музей ставит перед собой цели современного музея —

поменять местами отправителя и получателя информации. Зритель в современном музее выступает и как получатель информации, и как активный участник создания нового художественного образа экспозиции, и как генератор интерпретаций экспозиционного текста. Поэтому внимание музеев сосредоточено на направлениях, формах и методах контакта с реальной, виртуальной и потенциальной аудиториями, что обеспечивает широкие возможности для заинтересованного, неформального межличностного общения. Современные экспозиции, созданные по принципу многослойности, многоуровневости, позволяют разным группам и категориям посетителей по-своему их интерпретировать и выражать различные мнения о произведениях искусства, что содействует созданию диалога. Такой подход к трансляции культуры с использованием передовых информационных и коммуникационных технологий создает условия, обеспечивающие доступность музея для широкой аудитории.

Современный музей, обладая механизмом культурной трансляции, выступает как средство массовой коммуникации, направленной на развитие культурной компетентности населения.

Подобное переформатирование музея из социокультурного института в медиальное пространство с потенциалом трансляции как элитарной культуры, так и массовой под видом элитарной, таит в себе опасность снижения общего уровня культуры в обществе. Поэтому выход современные музеи видят не в «омассовлении» музея (что происходит даже в крупных музеях), а в разумном обновлении и музея, и музейной коммуникации. То есть осуществлять перевод музея на новый уровень нужно осторожно, сохраняя традиции и не разрушая образа музея, а применение новых технологий, мобильных экспозиций, создание виртуальных музейных коллекций должно быть для традиционного музея органичным развитием в современном мире.

Сегодня периодика, посвященная вопросам культуры и искусства, является особенной группой периодических изданий, так как, исходя из специфики, она призвана воспитывать и формировать эстетический вкус, стимулировать желание знакомиться не только с лучшими образцами культурного наследия, но и с инновациями в самых разных областях культуры и искусства. Актуальность такой специализированной прессы состоит также в решении задачи фактического духовного возрождения, становления и утверждения нации, формировании и укреплении национального самосознания и идентичности.

Подводя итоги, следует отметить ряд моментов. Как правило, периодические издания, посвященные музейной проблематике, возникали на волне интереса к различным аспектам сохранения и использования культурного наследия. С момента появления первых из них и до настоящего времени определяющей была линия «музей - один из основных хранителей культурного наследия». Но на сегодняшний день в России нет музееведческого периодического издания в строгом смысле этого понятия, а есть периодические издания, посвященные музеям и музейной деятельности.

Зачастую это издания, относящиеся и рассказывающие о конкретном музее (корпоративные журналы или газеты), периодические сборники – это сборники статей научно-практических конференций, которые также относятся к деятельности конкретного музея. Общими журнала по вопросам музейного дела в России можно назвать издания «Мир музея» и «Музей». Эти журналы носят научно-популярный (научно-просветительский) и научно-практический характер.

Главные музеи нашей страны, такие как Государственный Эрмитаж и Государственная Третьяковская галерея, находящиеся в авангарде реконструкции музейной деятельности и обладающие безусловно большими

возможностями, чем курируемые ими региональные музеи, задают вектор развития всему музейному сообществу.

Каждый музей старается занять определенную нишу в информационном пространстве своего региона (приоритетной работой наряду с сохранением, накоплением и трансляцией становится работа со зрителем). Основной целевой аудиторией для современных музеев видится молодое поколение: большая часть образовательных программ ориентирована на школьников и студентов. Просветительская деятельность музея дает возможность получения дополнительных знаний, к тому же эмоциональное переживание закрепляет полученную информацию. Каждый музей, и большой и маленький, составляет свою уникальную образовательную программу, реализующую просветительскую функцию музея, посредством которой музей осуществляет основное взаимодействие со своей целевой аудиторией.

Музеи используют современные формы взаимодействия с посетителем: это и использование в экспозиции аудиовизуальных средств, и знакомство с альтернативным видением экспозиции (музеи предлагают дополнительные сопроводительные тексты, написанные внешними авторами, критиками, исследователями), и мультимедийные экскурсии. Также широко в музейную практику внедряется интерактивность, главный принцип которой состоит в том, чтобы, развлекая, заинтересовывать, пробуждать творческую активность.

Современные музеи активно используют потенциал соцсетей, что позволяет им позиционировать себя в культурном пространстве (города, региона, страны, мира), а также быть известным и актуальным не только для людей, включенных в это пространство.

Очевидно, что мы наблюдаем превращение современного музея из просветительского учреждения, интегрирующегося в культурно-историческую среду, в коммуникационную систему, обладающую потенциалом

производства культурных ценностей и активного формирования социальной культуры. А социальная культура - «это принципиально новый вид культуры, суть которой состоит в том, что отношения и связи между людьми создаются сознательно и в соответствии с общественной природой человека».⁸¹

Проанализировав деятельность современного музея на примере Государственного Эрмитажа, Государственной Третьяковской галереи и ГБУК «Белгородский государственный художественный музей» можно заключить, что сегодня музейное сообщество активно формирует единое музейное пространство, которое характеризуется гибкостью, открытостью по отношению к инновациям, модернизацией приемов, методов, вариативностью способов музейной работы. Музеи понимают необходимость оптимального сочетания традиций и новаций. Меняются представления о музейной коммуникации, а также представления о критериях эффективности деятельности музея. Основной задачей музея становится не накопление и хранение информации, а управление информационными потоками. Постепенно музеи начинают играть важнейшую роль в этом процессе, так как обладают неисчерпаемыми информационными ресурсами. Главной фигурой в музейной коммуникации стал посетитель, происходит переосмысление способов музейной коммуникации, а также способов управления музеем и продвижения музея на туристическом рынке. В музейном маркетинге развивается «завоевательная» маркетинговая стратегия, направленная на информирование потенциальной аудитории и рекламу музейного предложения.

81 Аверкин М.Г. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/modifikatsiya-formatov-kommunikativnogo-vzaimodeystviya-sovremennogo-muzeya>

Музей обретает гибкость и мобильность, вбирая в себя новые достижения научно-технического прогресса, и можно с уверенностью сказать, что в перспективе музей может перерасти в динамично развивающуюся междисциплинарную среду науки, искусства, бизнеса и культуры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт ГБУК «Белгородский государственный художественный музей». » [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://www.belghm.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи». [Электронный ресурс] Режим доступа- свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Официальный сайт Государственного Эрмитажа [Электронный ресурс]. Режим доступа - свободный. –загл. с экрана. – яз. рус
4. Официальный сайт журнала «Мир музея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirmus.ru//>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Официальный сайт журнала «Музей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://panor.ru/magazines/muzeu.html/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. - Режим доступа , свободный. -Загл с экрана.- Яз рус.
7. Официальный сайт Международного информационного агентства «Россия сегодня».[Электронный ресурс] URL:, свободный. - Загл с экрана.- Яз рус.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверкин М.Г. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. Режим доступа
2. Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов// музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия./ Отв. Ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская. - М., 2012.
3. Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ. М., 1979. С. 47.
4. Альманах «Эрмитаж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <http://masterskaya.pro/ru/projects/hermitage/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Андреева М.С. Вопросы научно-просветительной деятельности музеев в журнале «Советский музей» в 30-е гг. // Из истории охраны и использования культурного наследия в РСФСР. М., 1987.
6. Арзамасцев В.П. О семантической структуре музейной экспозиции// Музееведение. На пути к музею XXI века. - М., 1989.
7. Басманов А., Лукьянова Л. По страницам старых журналов. «Старые годы» // Наше наследие - 1988- № 1.
8. Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса// Коммуникация и образование/ Сборник статей под ред. С.И. Дудника. - С-Пб., 2204. С.418-427.
9. Белькевич Д. Музей в поисках аудитории.// Искусство. -№2. -2012. С.136-149
10. Гиль А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества/ Вестник Томского университета. 2012. Режим доступа -<https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-v-deyatelnosti-muzeev-s-uchetom-tendentsiy-razvitiya-sovremennogo-obschestva>

11. Гнедовский М.Б, Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования/ Музейное дело. Музей-культура — общество: Сб. научн.тр.- Вып.21. - М., 1992.
12. Гройс Б. Поэтика политики: сб. статей. - М., 2013.
13. Гюйсен А. Бегство от амнезии. Музей как массмедиа// Искусство. -№2. -2012. С.36-51
14. Данилова Н., Черных А. Современный Эрмитаж, или музей в эпоху массового общества. // Неприкосновенный запас. - 2007. - №4. Режим доступа .
15. Долак Я. Музейная экспозиция — музейная коммуникация// Вопросы музеологии.-2010. -№4. С.108.
16. Дукельский В.Ю. Музей и культурно-историческая среда среда/ Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. - М., 1989.
17. Журнал «Третьяковская галерея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tg-m.ru/magazine/archive/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
18. Закс А.Б. Динамика социальных функций музеев СССР/ А.Б. Закс// Музеи мира. - М., 1991.
19. Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. - СПб., 2001
20. Кодекс музейной этики ИКОМ. ИКОМ России. М., 2007
21. Концепция развития музейной деятельности в РФ на период до 2020года. Электронный ресурс. Режим доступа: .
22. Колоев А. С. Научно-просветительские издания как типологическая ниша//электронный научный журнал «Медиаскоп»,

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1089/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз.рус.

23. Концепция развития Третьяковской галереи. Режим доступа :
24. Кряжевских М.Ю. Модель коммуникационного пространства музея// Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №4. Философия Социология Культурология. Вып. 23.
25. Кто читает Эрмитаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hermitage-magazine.com/Media-Kit/Hermitage-Media-Kit-2012.pdf/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. Рус.
26. Макарова Н.Г. Социальные функции музея/ На пути к музею XXI века: Сб. Научн. тр./ Отв. Ред. Н.А. Никитин. - М., 1989.
27. Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ. – С –Пб., 2009.
28. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 2006. С. 345.
29. Музей в современном мире// труды ГИМ. - Вып. 104. - М., 1999
30. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия./ Отв. ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская — М., 2012.
31. Музейное дело и охрана памятников: обзорная информация. Вып. 1. - М., 1984.
32. Музейное дело России. Под ред. Каулен М.Е. (ответственный редактор), Коссовой И.М., Сундиевой А.А. - М., 2003.
33. Никитин С.И. Геймификация, игрофикация, играизация в образовательном процессе// Молодой ученый. - 2016. -№9 -С. 1159-1162. -URL <https://moluch.ru/archive/113/28806/>
34. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати 2017 год. [Электронный ресурс] Режим

доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf>

35. Официальный сайт ГБУК «Белгородский государственный художественный музей». » [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://www.belghm.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

36. Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи». [Электронный ресурс] Режим доступа- [_свободный](#). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

37. Официальный сайт Государственного Эрмитажа [Электронный ресурс]. Режим доступа - [свободный](#). –загл. с экрана. – яз. рус

38. Официальный сайт журнала «Мир музея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirmus.ru//>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

39. Официальный сайт журнала «Музей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://panor.ru/magazines/muzeu.html/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

40. Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея»[Электронный ресурс]. - Режим доступа , свободный. -Загл с экрана.- Яз рус.

41. Официальный сайт Международного информационного агентства «Россия сегодня».[Электронный ресурс] URL:., свободный. - Загл с экрана.- Яз рус.

42. Периодические музееведческие издания и Интернет-ресурсы: разновидности и характеристика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow-museums.ru/periodicheskie-muzeevedcheskie-izdaniya/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

43. Пиотровский М.Б. После праздника// Эрмитаж. - 2015.- №21. - С.8

44. Пищулин Ю. «Советский музей» - журнал для всех // Музеум – 1991 - № 168/169.
45. Россия в цифрах. 2017: Крат.стат.сб./Росстат- М., 2017 » [Электронный ресурс] Режим доступа :свободный. - Загл с экрана.- Яз рус.
46. Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации. [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный. - Загл с экрана.- Яз рус.
47. Сафарова И. В. К вопросу изучения музея как социокультурного института (конец 80-х гг. XX в. – настоящее время)//Научные проблемы гуманитарных исследований -2010 - № 4. С. 102-108
48. Синицына К.Р. Казанский музейный вестник (1920-1924). -Казань, 1963.
49. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов. - М., 2001. С. 100.
50. Словарь актуальных музейных терминов// Музей. 2009. №5.
51. Столяров Б.А. Музейная педагогика: история, теория, практика. - М., 2004.
52. Странский З. Музей, искусство и перспектива развития человечества/ Музейное дело. Музей-культура-общество: Сб. Науч. тр. - Вып. 21. - М., 1992.
53. Стратегия развития сферы культуры Белгородской области на 2013-2017 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа :
54. Типология периодических изданий/ отв. ред. Е.А. Корнилов. Ростов н/Д, 1984 .
55. Федеральный закон от 26.05.1996 №54-ФЗ (ред. От 03.07.2016) «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа:

56. Федоров Н.Ф.. Музей, его смысл и назначение [Электронный ресурс]. Режим доступа:

57. Чебаненко Т.А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view/>

58. Шалай В. Дальний Восток: люди и предложения. Интервью с Виктором Шалаем// Мир музея – 2013. - №12. – С. 2-9

59. Шеннон К. Математическая теория связи.// Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. - М., 1963.

60. Шкондин М.В. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов /М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. - М., 2009.

61. Шляхтина Л.М., Фокин С.В. Основы музейног дела: Учеб. Пособие для студентов педагогических и гуманитарных вузов. - Спб., 2000.

62. Шляхтина Л.М. Современный музей и реалии// Вопросы музеологии — 2011. - №2.

63. Юренева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. - 3-е изд., испр. И доп. - М., 2006. - С.328.

64. Эко У. Пять эссе на тему этики. О прессе. - Спб. - 2005 — С. 127.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1. Разновидности характеристик, используемых СМИ при описании музея

Прямые характеристики	Косвенные характеристики	Контекстные характеристики
24	-	-

Таблица 2. Количественный подсчет характеристик

Положительные характеристики	Негативные характеристики	Нейтральные характеристики
10	1	13

Таблица 3. Примеры характеристик

Положительные характеристики	Негативные характеристики	Нейтральные характеристики
<p>Выставку, посвященную Великой Победе, посетил губернатор Евгений Савченко – ВГТРК «Белгород» от 25.03.2016 г.</p>	<p>Музейные работники заманивают посетителей всевозможными интерактивными программами «Белпресса» от 21.05.2016 г.</p>	<p>18 мая художественному музею и диораме преподнесли в дар новые экспонаты – «Белпресса» от 19.05.2016 г.</p>
<p>Эта выставка для меня не лозунг, не пустое слово, а большое историческое событие. У нас много любят говорить о</p>		<p>Сегодня музейщики всего мира отмечают свой профессиональный праздник – репортаж</p>

патриотизме, подменяя понятия. А это – настоящий патриотизм – «Белпресса» от 4.05.2016 г.		«Белгород 24» от 18.05.2016 г.
Белгородцам предоставили уникальную возможность познакомиться с самой масштабной графической серией Сальвадора Дали из частного итальянского собрания – ВГТРК «Белгород» 29.06.2016 г.		Цветные иллюстрации к Ветхому и Новому Завету руки испанского художника можно оценить с 18 июня до 28 августа – «Белпресса» от 17.06.2016 г.
Образовательный проект удался - репортаж ТРК «Мир Белогорья» от 18.08.2016 г.		Белгородский художественный музей представил подлинники работ Сальвадора Дали – репортаж канала «Белгород 24» от 17.06.2016 г.
Здесь были открыты абсолютно все залы. Количество посетителей возрастало буквально с каждой минутой – «Белгород 24» от 23.05.2016 г		Белгородский художественный музей покажет литографии Дали и шедевры Третьяковки – «Белпресса» от 17.05.2016 г.
Для белгородцев это будет настоящее открытие, таким Сальвадора Дали еще не видели, — говорят организаторы - репортаж канала «Белгород 24» от 16.06.2016 г.		Выставка «Ростовская финифть: от иконы до украшения» открылась в Белгородском художественном музее - репортаж канала «Белгород 24» от 24.06.2016 г.
До Белгорода выставку увидели участники и гости кинофестиваля в Выборге, посетители Шереметевского дворца Санкт-Петербурга,		В выставочном зале Белгородского государственного художественного музея представлено 59

<p>ростовчане, новочеркасцы, москвичи и гости столицы. Ждут Иркутск и Ульяновск... – календарь проекта расписан до января – «Белпресса» от 26.08.2016 г.</p>		<p>произведений выдающихся художников конца XIX – начала XX веков – репортаж ВГТРК «Белгород» от 31.10.2016</p>
<p>Птички-свистульки, расписные тарелки, полхов-майданские матрёшки с сочным растительным орнаментом, северная резьба – каждый экспонат можно разглядывать по несколько минут, всматриваясь в детали – «Белпресса» от 18.03.2016 г.</p>		<p>Выставка «Сотворенная красота» открылась в художественном музее Белгорода репортаж канала «Белгород 24» от 27.04.2016 г.</p>
<p>Особенность выставки – некоторые из картин выставляются впервые. Кроме этого, выставка примечательна своим интернациональным составом. Монохромные, полуфотографичные пейзажи Будапешта в линогравюрах («Буда», «Будапешт. Дунай») венгерца Ференца Бордаша, яркие краски плаката кубинского живописца и графика Марьяно Родригеса, парные работы украинцев Владимира Мельниченко и Ады Рыбачук («Мужской портрет», «Предчувствие») – эти и другие произведения можно увидеть на выставке до 11 марта – «Белпресса» от 12.02.2016 г.</p>		<p>В экспозицию вошли 26 шедевров из фондов Курской картинной галереи им. А. А. Дейнеки: полотна голландских и фламандских художников, испанских и итальянских живописцев и ряд жанровых картин немецких авторов – «Белпресса» от 30.08.2016 г.</p>
<p>Я поддерживаю живописные произведения в хорошем состоянии для потомков –</p>		<p>13 октября в Белгородском художественном музее</p>

«Белпресса» от 3.06.2016 г.		открылась выставка Геннадия Орлова – белгородского художника, реставратора и поэта - информационное агентство «Бел.Ру» от 13.10 2016 г.
В последнее время в обществе наблюдается всплеск интереса и даже ажиотажа к художественному искусству – репортаж «Белгород 24» от 18.03.2016 г.		26 октября в Белгородском художественном музее открылась персональная выставка Марии Работновой «Странствия по городам и книгам» - информационное агентство «Бел.Ру» от 26.10.2016 г.
		А если душа просит классики, то стоит заглянуть в Белгородский художественный музей. Здесь посетителей встречает Серебряный век в живописи и графике из собрания Вятского художественного музея имени Васнецовых - репортаж канала «Белгород 24» от 10.03.2016 г.
		37 акварельных работ автора экспонируют в Белгородском художественном музее – «Белпресса» от 26.01.2016 г.

