



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-696-702

УДК 316.77.001

## К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

В.А. Рязанова, А.А. Сергеева

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Авторы заостряют внимание на трансформации понятия «музей» в современном мире. В статье рассматриваются креативные свойства музейного пространства, выявляются коммуникационные задачи, которые стоят перед музеями, обозначаются социальные проблемы, решаемые с помощью коллаборативных музейных проектов. Авторы подчеркивают значимость цифровых технологий для социокультурной музейной среде, интегрированной в медиаиндустрию.

**Ключевые слова:** музей, музейное пространство, коммуникация, коммуникативный потенциал, цифровая коммуникация, цифровые технологии, конвергентная журналистика, интегрированные коммуникации

Глобальное изменение алгоритма работы с информацией, вызванное цифровой революцией, кардинально повлияло не только на систему СМИ [12]: подверглась серьезной трансформации музейная деятельность. Современные музеи отказываются от традиционного консерватизма, отвечая на вызовы времени, они перестают быть статичными средствами презентации — витриной научных и эстетических достижений, отходят от идеи остановленного *времени*: теперь музеи позиционируются как значимый элемент социального *пространства*. Иными словами, осуществляется переход от трансляции и просвещения (объектно-субъектные отношения) к коммуникации и дискуссии (субъектно-субъектные отношения). Подобно тому как в СМИ развивалась так называемая коллаборативная журналистика [1], в музейном деле появились коллаборативные музейные проекты. Суть — совместное (посетители плюс профессионалы) создание медийного открытого креативного пространства, сторителлинг-платформы. Например, к такому эффекту стремился режиссер Павел Лунгин, идеолог экспозиции «7 дней» в «Ельцин-центре»: «Получилась история про семь дней, которые изменили Россию. Каждый зал — это один день, и в каждом — информация вокруг этого дня, где заодно рассказывается история из жизни Бориса Николаевича. Получилось что-то вроде семисерийного сериала, который цепляет так, чтобы хотелось смотреть дальше. Он не доводит сюжет до конца и будто требует продолжения» [5].

В 2017 году в Высшей школе экономики магистры проектного семинара программы «Мультимедийная журналистика» защитили трансмедийные проекты для малых музеев Третьяковки и музея Льва Толстого [7].

Качественные изменения музейной деятельности положительно сказались на популярности музеев. По словам министра культуры Российской Федерации Владимира Мединского, с 2012 по 2016 годы посещение музеев в России увеличилось на 41%. В частности, в 2016 году государственные музеи посетило 123 миллиона человек, т.е. 84% всего населения страны [2]. Следует отметить, что Россия находится среди стран-лидеров по количеству частных художественных музеев [9].

Изучение музейного пространства возможно и необходимо в структуре различных наук: *estivaltan*, социологии, искусствоведения, истории, философии, маркетинга и других. Для специалистов по теории и практике медиа представляют интерес междисциплинарные работы, связанные с экономикой *креативных пространств* [11; 13]. В основе теории музейной коммуникации взгляды канадского исследователя Д. Камерона [14]. Согласно его определению, музейная коммуникация — это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, и в центре этой коммуникации находится посетитель как адресат специфической музейной информации. В течении последних 10—12 лет тема взаимодействия музея и его посетителей стала одной из самых обсуждаемых в мировом музейном сообществе.

*Формирование креативного пространства городов* — актуальный социально-философский феномен. Впервые вопросы креативного управления еще в 2000 году рассмотрел английский ученый Ч. Лэндри. Он писал о том, что творческий потенциал людей, живущих в городах, может обернуться эффективным механизмом решения социальных проблем, центрами творчества могут стать целые города, с помощью творчества и гражданских инициатив можно сделать город тем местом, где хочется жить [15]. Сегодня креативные пространства привлекают внимание публики, арт-сообществ, становятся действенным инструментом просвещения широких масс и трансформации городов и районов. В то же время данные проекты развиваются, так как имеют коммерческую составляющую, привлекают инвестиции.

Сегодня «*креативное пространство*» — термин, который применяется для понятий разного объема. Когда говорится о креативном пространстве, подразумевается не только тип и жанр информации, но и дизайн этой информации, который способен выстроить понятную и удобную коммуникацию с аудиторией, а также реализовать высокий *коммуникативный потенциал* музейного пространства.

В настоящее время наблюдается активный синтез UI (user interface) и UX (user experience) дизайна, т.е. сочетание *удобства взаимодействия* пользователя с объектом и *привлекательного внешнего вида* этого объекта. *UX/UI-дизайн* активно применяется в офлайн-среде для проектирования и создания современных креативных пространств. Главная задача дизайнеров — организовать большой объем информации, которая циркулирует в информационной среде, создать из него сообщение или рассказ для зрителей. В связи с этим возникает множество разновидностей креативных пространств: *арт-центры, арт-кварталы, творческие кластеры, центры современного искусства, арт-лофты, коворкинги* (от англ. *Coworking* — совместная работа). Подобные пространства-организации занимают развитием отечественного искусства в контексте мирового художественного процесса, а также формируют и реализуют проекты и программы в области со-

временного искусства, архитектуры и дизайна в России и за рубежом. Все они являются пространством для выставок, семинаров, образовательных программ и других творческих активностей, многие из них реализуют стратегию джентификации (от англ. Gentrification — комплексное изменение городской среды в результате переселения граждан в те районы города, которые ранее были в состоянии упадка и представляли собой промзоны).

Примеры креативных пространств в России — арт-центр «Пушкинская 10» в Санкт-Петербурге, PERMM в Перми, ГЦСИ (государственный Центр современного искусства) в Москве, Музей уличного искусства в Санкт-Петербурге, «Artplay» в Москве, «Ткачи», «Тайга», «Люмьер-холл», творческий кластер «Артмуза», лофт-проект «Этажи» в Санкт-Петербурге, «Bosicom» в Воронеже, «Арт-лофт» в Самаре, «Штаб» в Казани, «Hubspace» в Чебоксарах, «Заря» во Владивостоке и многие др.

*Коммуникативный потенциал* этих пространств заключается в различных способах передачи информации, а также в способности креативного пространства дать посетителям возможность активно взаимодействовать с этой информацией. Для того чтобы каждый посетитель получил личный опыт, он должен быть *«встроен» в дизайн* пространства, должен *находиться «в потоке»* происходящего. Это своеобразная реализация игровой парадигмы [3] развития информационных технологий: креативное пространство дает посетителю возможность попробовать себя в роли редактора информационного дизайнера и взаимодействовать с информацией эмпирически. Благодаря такому взаимодействию увеличивается способность посетителя к обучению, пониманию и запоминанию истории, о которой рассказывает та или иная экспозиция.

Следовательно, для того чтобы креативное пространство реализовало коммуникативный потенциал должным образом, оно должно обладать следующими свойствами:

- трансцендентностью (возможностью вывести посетителя за границы системы);
- пластичностью (быть гибким пространством с возможностью адаптации под сознание зрителя);
- открытостью (быть готовым пригласить посетителя к участию в экспозиции);
- степенью вовлеченности (давать посетителям возможность быть частью системы, экспозиции, дизайна) [16].

Отметим, что креативные пространства не вытеснили полностью привычные музеи, а дополнили варианты досуга, а также натолкнули на изменения в позиционировании традиционных художественных выставок и экспозиций. К этому ведут новые формы презентации результатов творчества: *граффити-батлы, инсталляции, нонспектаклярные произведения со зрителем-активистом*. Подобные формы вовлекают участников-непрофессионалов во взаимодействие, предлагают продемонстрировать свою систему ценностей, раскрыться, найти новую особенность в обыденном.

Некоторые организации уже накопили опыт в освоении перечисленных свойств реализации коммуникативного потенциала, например, мультимедийные выставки центра современного искусства «МАРС». Этот центр почти тридцать лет назад

стал первым в СССР негосударственным музейным арт-пространством, выставяющим современное искусство. Сегодня «МАРС» работает с известными аудио- и видеохудожниками, поддерживает современное мультимедийное искусство и регулярно проводит инсталляции. Например, летом 2017 года в этом пространстве эксперимента и диалога проходила экспозиция «*4DALI. Четвертое измерение Сальвадора Дали*» — арт-проект, объединивший живопись и технологии виртуальной реальности. Центр «МАРС» разработал специальный 4D-костюм, с помощью которого посетители могли погрузиться в картины сюрреалиста. С помощью очков и костюма посетители становились героями сюжета картин художника, а окружающие видели их в роли персонажей произведений. На этой выставке зритель не был пассивным посетителем инсталляции, а получил возможность свободного перемещения и взаимодействия с объектами мира Сальвадора Дали. Экспозиция продемонстрировала высокий коммуникативный потенциал: пластичность и адаптивность.

Другой пример — просветительский проект «*Интенсив ХХ*», запущенный Московским метрополитеном совместно с Государственной Третьяковской галереей. Осенью 2016 года был запущен брендированный поезд, каждый вагон которого рассказывал об одном из десятилетий ХХ века, проиллюстрированный 78 фрагментами работ из собрания Третьяковской галереи на Крымском Валу [4]. Благодаря данному коллаборационному проекту организаторам удалось не только доступно и легко рассказать об искусстве ХХ века, но и погрузить пассажиров метрополитена в полезную и познавательную среду. В данном случае пассажир был участником экспозиции, а Третьяковской галерее удалось вывести потенциальную аудиторию за границы стереотипов о государственном музее.

Подтверждением изменений, произошедших в культурной среде, стал фестиваль «*Интермузей*» — ежегодное мероприятие для обмена опытом, дающее возможность показать свои достижения, а также принять участие в конкурсе музеев. Среди номинаций присутствуют такие, как «*лучший проект в сфере информационных технологий*», т.е. проект, показавший наиболее успешный опыт использования информационных технологий для коммуникации с посетителями в пространстве музея, и «*лучший проект, направленный на социальное взаимодействие*» — проект, который наиболее успешно решил социальные задачи внутри своего пространства: создал в музее условия для совместной деятельности участников [6]. Номинации свидетельствуют о том, что сегодня социальное взаимодействие с аудиторией в музейном (креативном) пространстве стоит на первом месте, не стоит также забывать о представлении результата творчества в digital-среде.

*Цифровая среда* представляет собой обширный набор инструментов, которые можно использовать для информирования посетителей и вовлечения аудитории в диалог. Сегодня присутствие в digital-среде — неотъемлемая часть стратегии развития музеев России. Так, в 2017 году Третьяковская галерея провела ребрендинг. Музей принял новую концепцию развития, представил новый логотип и фирменный стиль. Теперь сайт Третьяковской галереи — ключевой способ коммуникации музея с реальными и потенциальными посетителями. В 2017 году посещаемость сайта увеличилась на 1,5 миллиона человек [8]. Один из этапов

проекта «Интенсив XX» — интернет-портал INTENSIV20.RU, где размещены видеолекции о коллекции Третьяковской галереи на Крымском Валу.

Особенности коммуникации в digital-среде связаны с необходимостью музеев вызвать интерес аудитории, в том числе субкультурных интернет-сообществ, выработать мотивацию не только для посещения экспозиции, но и для участия в коллаборативных музейных проектах. Среди эффективных digital-технологий продвижения музейных пространств можно выделить *SMM* (ведение страниц в социальных сетях, взаимодействие с пользователями, размещение постов в сообществах по интересам, таргетированная реклама и др.), *контекстную рекламу* в поисковых системах, *SEO-оптимизацию* и продуманный *UI/UX-дизайн проекта* в виртуальном пространстве.

Таким образом, авторами статьи отмечена проблема трансформации понятия «музей», изучен феномен «креативного пространства» и его разновидности. На примере популярного музея с историей — Третьяковской галереи, а также современного мультимедийного пространства «МАРС» установлено, что коммуникативный потенциал музейных пространств огромен, а для его реализации в настоящее время существует множество современных технологий, в том числе в digital-среде. При этом остается проблемой создание действенных механизмов привлечения аудитории к совместным проектам, продолжение исследований, начатых экспертом Н. Саймон [10].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Аль-Ханаки Д.А.-Н., Алгави Л.О.* Новости как развлечение в коллаборативной журналистике // *Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу: сб. науч. ст. М.: РУДН, 2016. С. 12—21.*
- [2] *Баданов В.* Почему в России регистрируется рекордная посещаемость музеев? 10.04.2017. URL: <https://www.mkrf.ru/press/news/> (дата обращения: 23.07.2017).
- [3] *Волкова И.И.* Игровая парадигма исследований массмедиа // *European Social Science Journal.* 2014. № 5: в 2-х т. Т. 2. С. 228—232.
- [4] Государственная Третьяковская галерея и Московский метрополитен представили проект «Интенсив XX». 30.11.2016. URL: <http://mosmetro.ru/press/news/1854/> (дата обращения: 02.08.2017).
- [5] «Ельцин-центр»: как сделать музей из торгового центра. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/> (дата обращения: 02.08.2017).
- [6] Интермузей 2017. О фестивале. URL: <http://imuseum.ru/about> (дата обращения: 18.07.2017).
- [7] Магистры «Мультимедийной журналистики» представили трансмедийные проекты для музеев. URL: <https://www.hse.ru/ma/multimedia/news/198976330.html> (дата обращения: 23.07.2017).
- [8] *Мамыкин А.* Ребрендинг дня: новая Третьяковка. 31.03.2017. URL: <http://www.sostav.ru/publication/gebrending-dnya-novaya-tretyakovka-26116.html> (дата обращения: 23.07.2017).
- [9] Россия вошла в десятку стран с наибольшим количеством частных музеев современного искусства. URL: <http://artguide.com/news/3740> (дата обращения: 23.07.2017).
- [10] *Саймон Н.* Партиципаторный музей. М.: Ad Marginem, 2017. 368 с.
- [11] *Тросби Д.* Экономика и культура. М.: ВШЭ, 2013. 256 с.
- [12] *Уразова С.Л.* Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // *Вестник ВГИК.* 2010. № 5. С. 114—123.
- [13] *Хезмондалиш Д.* Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. 456 с.

- [14] *Cameron D.F.* The Museum, a Temple or the Forum // *The Journal of World History: Museums, Society, Knowledge*. 1972. P. 48–60.  
[15] *Landry C., Bianchini F.* The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation. 2000. NY. P. 45–48.  
[16] *McArthur J.* Practical Lessons from User-Experience Design for Spaces for Learning // *The ACEF Journal*. 2011. Vol. 2. No. 1. Pp. 65–76.

© Рязанова В.А., Сергеева А.А., 2017

### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 16 сентября 2017

Дата принятия к печати: 25 октября 2017

### **Для цитирования:**

**Рязанова Е.А., Сергеева А.А. К вопросу о коммуникативном потенциале музейного пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 696–702. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-696-702**

### **Сведения об авторах:**

*Рязанова Виктория Андреевна*, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: viktoriaryazanova2070@gmail.com

*Сергеева Аяна Александровна*, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: ayanasergeeva@mail.ru

## **TO THE QUESTION OF MUSEUM SPACE COMMUNICATIVE POTENTIAL**

**V.A. Ryazanova, A.A. Sergeeva**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The authors focus on the transformation of the concept of “museum” in the modern world. The article examines the creative properties of the museum space, identifies the communication tasks facing museums, identifies social problems solved with the help of collaborative museum projects. The authors emphasize the importance of digital technologies for the sociocultural museum environment integrated into the media industry.

**Key words:** museum, museum space, communication, communication potential, digital communication, digital technologies, convergent journalism, integrated communications

### **REFERENCES**

- [1] Al'-Hanaki D.A-N., Algavi L.O. Novosti kak razvlechenie v kollaborativnoj zhurnalistike [News As Entertainment In Participatory Journalism]. *Zhurnalistika Rossii v usloviyah perehoda k informacionnomu obshhestvu: sbornik nauchnykh statej [Journalism in the Context of Transition to an Information Society: a collection of scientific articles]*. M.: RUDN, 2016. P. 12–21.

- [2] Bagdanov V. Pochemu v Rossii registriruetsja rekordnaja poseshhaemost' muzeev? [Why is the record attendance at museums registered in Russia?] 10.04.2017. URL: <https://www.mkrf.ru/press/news/> (accessed: 23.07.2017).
- [3] Volkova I.I. Igrovaja estival issledovanij massmedia [The Game Paradigm of Media Studies]. *European Social Science Journal*. 2014. № 5: in 2 tons, vol. 2. P. 228—232.
- [4] Gosudarstvennaja Tret'jakovskaja galereja i Moskovskij estivaltan predstavili proekt «Intensiv XX» [The State Tretyakov Gallery and the Moscow Metro presented the project “Intensive XX”]. 30.11.2016. URL: <http://mosmetro.ru/press/news/1854/> (accessed: 02.08.2017).
- [5] «El'cin-centr»: kak sdelat' muzej iz torgovogo centra [“YeltsinCenter”: how to make a museum from a shopping center]. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/> (accessed: 02.08.2017).
- [6] Intermuzej 2017. O estival [Intermuseum 2017. About the Festival]. URL: <http://imuseum.ru/about> (accessed: 18.07.2017).
- [7] Magistrы «Mul'timedijnoj zhurnalistiki» predstavili transmedijnye proekty dlja muzeev [The Masters of “Multimedia Journalism” Presented the Transmedian Projects for Museums]. URL: <https://www.hse.ru/ma/multimedia/news/198976330.html> (accessed: 23.07.2017).
- [8] Mamykin A. Rebranding dnja: Novaja Tret'jakovka [Rebranding the Day: The New Tretyakov Gallery]. 31.03.2017. URL: <http://www.sostav.ru/publication/rebranding-dnya-novaya-tretyakovka-26116.html> (accessed: 23.07.2017).
- [9] Rossiya voshla v desjatku stran s naibol'shim kolichestvom chastnyh muzeev sovremennogo iskusstva [Russia entered the top ten countries with the largest number of private museums of contemporary art]. URL: <http://artguide.com/news/3740> (accessed: 23.07.2017).
- [10] Sajmon N. Participatornyj muzej [The Participatory Museum]. M.: Ad Marginem, 2017. 368 s.
- [11] Trosbi D. Jekonomika I kul'tura [Economics and Culture]. M.: HSE, 2013. 256 s.
- [12] Urazova S.L. Konvergentno-integracionnye aspekty jevoljucii SMI v vek informacii. Vestnik VGIK [Convergent-integration Aspects of the Evolution of the Media in the Information Age. Vestnik VGIK]. 2010. № 5. P. 114—123.
- [13] Hezmondalsh D. Kul'turnye industrii [Cultural Industries]. M.: HSE, 2014. 456 p.
- [14] Cameron D.F. The Museum, a Temple or the Forum. *The Journal of World History: Museums, Society, Knowledge*. 1972. P. 48—60.
- [15] Landry C., Bianchini F. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation. 2000. NY. P. 45—48.
- [16] McArthur J. Practical Lessons from User-Experience Design for Spaces for Learning. *The ACEF Journa*. 2011II. Vol. 2. No. 1. Pp. 65—76.

#### Article history:

Received: 16 2017

Revised: 15 October 2017

Accepted: 25 October 2017

#### For citation:

Ryazanova V.A., Sergeeva A.A. (2017). To the question of museum space communicative potential. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22 (4), 696—702. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-696-702

#### Bio Note:

Ryazanova Victoria Andreevna, PhD student, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, RUDN University. Contacts: e-mail: viktoriaryazanova2070@gmail.com

Sergeeva Ajana Aleksandrovna, PhD student, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, RUDN University. Contacts: e-mail: ayanasergeeva@mail.ru