



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры
по направлению подготовки 39.04.01 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Гибридизация музейного пространства как тренд российского общества
на материалах Санкт-Петербурга**

Выполнила:

Носкова Анастасия Вадимовна

Научный руководитель:

доктор соц. наук, профессор

Ильин Владимир Иванович

Рецензент:

кандидат соц. наук,

Чернега Артем Андреевич

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

ВВЕДЕНИЕ

Современный ритм жизни способствует развитию тенденции уплотнения пространства и времени. Современные технологии позволяют человеку быть на связи с людьми из других стран и получать от них информацию в режиме реального времени, затрачивая на обратную связь буквально доли секунды. Транспортная сеть уплотняет расстояние между континентами, теперь путешествие в другую страну может занимать всего несколько часов. Также есть еще одно проявление уплотнения и времени и пространства: многие развлекательные учреждения, например торговые центры, обустривают фуд-корты, кинотеатры, салоны красоты, проводят концерты и модные показы в атриумах и т.д. Тем самым уплотняя свое пространство различными видами деятельности вне основной функции – реализации товаров потребления.

Данный процесс называется «гибридизацией». Термин используется как метафора, и означает совмещение разных видов деятельности в одном и том же времени и/или месте. Гибридизация это масштабная тенденция, которая направлена на повышение эффективности рабочего и досугового времени. Она является инструментом, который помогает индивидам уплотнять время и окружающее пространство. Этот феномен подтверждает актуальность темы «Гибридизация современного музейного пространства как тренд российского общества на материалах Санкт-Петербурга».

Целью данного исследования является создание модели процесса гибридизации музеев Санкт-Петербурга. Исходя из цели, формулируются следующие **задачи**:

- рассмотреть теории общества потребления, экономики впечатлений, тенденцию уплотнения пространства и времени, соотнося их с процессом гибридизации;
- выявить основные направления развития современных музеев;
- проанализировать трансформацию музейных пространств Санкт-Петербурга в рамках теории гибридизации.

Объектом исследования выступают музеи Санкт-Петербурга в 2016-17 гг. Стоит обратить внимание, что рассматриваемые музеи будут относиться как к категории гибридизированных, так и традиционных, поскольку необходимо выявить практические различия трансформированного музейного пространства. Понятие «музей» в данном исследовании рассматривается в более широком контексте: в объект входят также галереи, арт-центры и т.д., так как границы между музеями и этими организациями оказываются размыты, и зачастую их функции полностью совпадают. **Предметом** исследования является процесс гибридизации музейного пространства.

Сформулирована следующая основная **гипотеза**: коммерциализация деятельности современных музеев Санкт-Петербурга приводит к необходимости трансформации их пространства путем добавления новых организаций, которые представляют виды деятельности, прямо не связанные с выполнением основных функций музея.

На первом этапе исследования использованы метод включенного наблюдения, в т.ч. с визуальной фиксацией данных. На втором этапе исследования для проверки полученных данных использован метод формализованного интервью.

Работа состоит из введения, заключения, основной части, которая в свою очередь состоит из трех глав, посвященных теоретической и эмпирической частям работы.

Определение основных понятий:

Гибридизация - совмещение разных видов деятельности в одном и том же времени и/или месте¹.

Музей - исторически обусловленный многофункциональный институт социальной информации, предназначенный для сохранения культурно-исторических и естественнонаучных ценностей, накопления и распространения информации. Документируя процессы и явления природы и общества, музей комплекзует, хранит, исследует коллекции музейных

¹ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.

предметов, а также использует их в научной, образовательно-воспитательной и пропагандистской целях². В данное понятие также входят: галереи, выставочные центры, арт-пространства, и разновидности музеев (шоу-музей, музей-дворец, музей-заповедник, музей-квартира).

Пространство музея – это определенное место/помещение, которое принадлежит музею.

Сопутствующие элементы – это организации на территории музея видов деятельности, которые прямо не связаны с выполнением основных функций музея.

Степень разработанности темы

Тема музея затрагивает многие работы исследователей. Его рассматривают с точки зрения новых функций. Л.А. Хачатрян и А.А. Чернега осветили сущность и проблемы социальной пользы музеев для молодежи.³ Е. М. Акулич анализирует музей как социо-культурное явление, в отличие от его традиционного представления как хранилища культурного наследия общества⁴. М.А. Бурганова исследует интересный феномен, что основным экспонатом в музее теперь стал человек, наблюдается индивидуальная направленность и интерактивность выставок.⁵ М. В. Салтанова выявляет новые функции и пространства музея, которые привлекают посетителей⁶.

Новые формы музеев также стали темой для изучения. Ю. Д. Вяткина изучает новое явление – виртуальный музей и то, как он способствует пиару организации.⁷ Е.Г. Плытник исследует Международный

² Некрасова О. В., Дашкова Е. В. Современный музей: определение научных дефиниций //Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro, 2014. – №. 28

³ Хачатрян Л. А., Чернега А. А. Социальная польза музея для учащейся молодежи: сущность и проблемы // Философия. Психология. Социология. – 2012. – С. 167.

⁴ Акулич Е. М. Музей как социокультурное явление //Социологические исследования. – 2004. – №. 10. – С. 89-92.

⁵ Бурганова М. А. Музей: время диалога и время одиночества //ДОМ. – 2012. – №. 3. – С. 8-16.

⁶ Салтанова М. В. Игровые стратегии музея современного искусства //Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. – 2009. – №. 101. – С. 252-258.

⁷ Вяткина Ю. Д. Виртуальный музей как PR-средство //Человек в мире культуры. – 2012. – №. 4.

день музеев и «Ночь музеев» как способ налаживания отношений музея и общества.⁸

В некоторых работах поставлена проблема несостоятельности некоторых музейных коллекций. Е.Г. Соколов написал статью о том, что в современном мире появляется огромное количество музеев с коллекциями экспонатов, которые не представляют подлинной ценности.⁹

Коммуникации в музее являются интересной и насущной проблемой для исследования. Н. Г. Самарина изучает новизну музейных коммуникаций и ставит соотношение появления данных коммуникаций с прогрессом культуры и необходимостью отвечать современным запросам музейной аудитории.¹⁰ Вив Голдинг разбирает коммуникацию и образование в современном музее.¹¹

Многие ученые занимаются темой социальной/культурной/духовной/национальной идентичности, которая формируется посредством музея. К.Ф. Каткова рассматривает музей как способ преодоления кризиса идентичности российского общества, который сохранит базовую основу идентичности для современного диалога культур и цивилизаций.¹² Е. А. Богатырев освещает проблему становления духовно-культурной идентичности индивида в мегаполисе и роли музея в этом процессе.¹³ И.А. Гринько и А.А. Шевцова рассматривают музей как инструмент политической власти, который может быть использован для идеологической разработки

⁸ Плытник Е. Г. Международный день музеев и "Ночь музеев" как средства укрепления роли музеев в современном обществе. – 2013.

⁹ Соколов Е. Г. Диагноз: амнезия памяти //Studia Culturae. – 2011. – №. 11. – С. 57-69.

¹⁰ Самарина Н. Г. Современный музей: кризис или «ответ» на «вызов»? //Диалог со временем. – 2009. – №. 27. – С. 334-345.

¹¹ Вив Г. Коммуникация и образование в музее XXI века: Опыт Центра по изучению музеев и галерей // Вопросы музеологии. – 2010. – №. 1.

¹² Каткова К. Ф. Музей в преодолении кризиса идентичности современного российского общества //Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – №. 1 (22).

¹³ Богатырев Е. А. Музей как фактор формирования духовно-культурной идентичности населения современного российского мегаполиса //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – №. 6. – С. 86-91.

коллективной идентичности.¹⁴ Н.Ю. Мочалова анализирует музей как инструмент самоидентификации нации, являющийся социально одобренным механизмом индивидуальной и коллективной идентификации.¹⁵ А. А. Никонова освещает тот же вопрос, что и Мочалова и говорит, что музей должен стать главным учреждением в организации социокультурных процессов.¹⁶

Многие ученые исследуют интеграцию музеев в окружающую среду. Дунаева С.В. рассматривает музей как особый социальный институт, который раньше выступал исключительно научным и образовательным учреждением, а на данный момент сочетает в себе познавательные и развлекательные функции, старается обучить посетителей посредством досуга. Социальная роль музеев реализуется через интегративную форму взаимодействия с посетителем, а также приобретение социального опыта путем взаимоотношений с другими индивидами.¹⁷ Курило Л.В. анализирует социализацию музея в обществе, то, как он стал частью индустрии развлечений, и ориентируется на коммерческий успех, создание шоу.¹⁸ Музей в эпоху постмодерна является исследовательской темой Худяковой Л.А., которая рассматривает новые функции музея – воспитание и утверждение ценностей, а также новые тенденции развития: коммерческие выставки, «антимузейное» искусство.¹⁹

¹⁴ Гринько И. А., Шевцова А. А. «Реанимируя Андерсона»: музей и карта в формировании современных идентичностей.

¹⁵ Мочалова Н. Ю. Художественный музей как инструмент самоидентификации // Вопросы музеологии. – 2011. – №. 2.

¹⁶ Никонова А. А. Роль музея в формировании культурной идентичности // Вопросы музеологии. – 2010. – №. 2.

¹⁷ Дунаева С. В. Аспекты функционирования музея как особого социального института // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – №. 11.

¹⁸ Курило Л. В. Новые концепции музеев: интеграция в современное общество // Вестник РМАТ. – 2014. – №. 2.

¹⁹ Худякова Л. А. Музей в эпоху постмодерна: потери или возможности? // Вопросы Музеологии . 2010. №2. С.12-21.

Уделяется немалое внимание и теме виртуального музея и его связь с традиционными формами. Максимова Т.Е. разбирает виртуальный музей как самостоятельную единицу культурного мира, а не как отдел традиционного музея по связям с общественностью в интернете.²⁰

Современное искусство, которое приобретает необычные художественные формы, требует особого хранения экспонатов, а также их презентации. Появление инсталляций, перформансов, видео-артов и т. п. исследует Салтанова М.В., подчеркивая, что такие формы предполагают не только созерцание, но и непосредственное участие зрителя. Поэтому игровая стратегия в современном искусстве популярна как жанр.²¹

Соболева Е.С. и Эпштейн М.З. анализируют эволюцию концепции музеев с точки зрения маркетинга, выражения общественных или политических интересов, рыночной политики и т. д.²²

Хрустова Е.В. исследует социальные проекты музея, которые способствуют социализации и образованию населения.²³

Шляхтина Л.М. изучает музей как синтез культуры и разума человека. А современный посетитель музея – это «новый культурный потребитель», который благодаря гуманитарному знанию раскрывает культурно-символические смыслы, и впоследствии выходит на качественно новый уровень личности – самоидентификацию.²⁴

Зарубежные авторы также обращаются к теме трансформации музеев. Многие обращают внимание на тенденцию диджитализации музеев.

²⁰ Максимова Т. Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика: дисс. ... к. культурологии. М., 2012. 187 с.

²¹ Салтанова М. В. Игровые стратегии музея современного искусства // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. – 2009. – №. 101. – С. 252-258.

²² Соболева Е. С., Эпштейн М. З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире // Вопросы музеологии. – 2011. – №. 1.

²³ Хрустова Е. В. Социализация и образовательное пространство в музее (на примере мемориального музея «Разночинный Петербург») // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-i-obrazovatelnoe-prostranstvo-v-muzee-na-primere-memorialnogo-muzeya-raznochinnyy-peterburg> (дата обращения: 1.12.2015).

²⁴ Шляхтина Л. М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // Вопросы музеологии. – 2013. – №. 2 (8).

Отчет²⁵ по исследованию данного феномена предоставила IT-компания Axielle (Европа, Северная Америка и Австралия) совместно с интернет сайтом Museums & the Web, который способствует сотрудничеству профессионалов из научной и культурной сфер. В международном опросе приняли участие 71 работник музея. Было выяснено, множество форм диджитализации: использование смартфонов и планшетов с приложениями самих музеев, где располагается карта экспозиции, аудиогиды, актуальная информация о музее. Также есть тенденция перевода помещения музея и экспонатов его коллекции на сайт, для более широкой (международной) аудитории.

Макс Росс в статье «Интерпретация новой музеологии»²⁶ обращается к современным тенденциям изменения музеев. Он отмечает перемены в характере музейной работы, повышающуюся общедоступность музеев, их возросшее количество и популярность. Музейные собрания стали коллекционировать артефакты массовой культуры, которые отражают интересы не-элитных страт. Былая эксклюзивность музеев уходит на смену демократическому климату внутри них.

Центр по изучению будущего музеев (The Center for the Future of Museums, CFM), который является подразделением Американского Музейного Альянса (The American Alliance of Museums), организовал исследование «Демографической трансформации и будущего музеев»²⁷. Он призван помогать музеям лучше приспособляться к новым условиям. Для этого Центр изучает культурологические, технические, политические и экономические тенденции и изменения. В данном исследовании затрагивается тема изменения демографической картины в США и ее отражение в деятельности музеев. Если сейчас в стране есть такие категории как раса и этничность, то в будущем картина может измениться. Авторы

²⁵ Digital Transformation in the Museum Industry, AXIELL [Электронный ресурс] URL: <http://alm.axiell.com/digital-transformation-museum-industry> (дата обращения 22.03.2017)

²⁶ Ross Max Interpreting the new museology // Museum and society, Jul 2004. 2 (2) 84-103

²⁷ Official site The American Alliance of Museums [Электронный ресурс] URL: <http://www.aam-us.org/> (дата обращения 28.03.2017)

говорят, что необходимо слушать «молодых», а именно поколение миллениалов (1981-2000 г.р.), которые являются «первыми глобалистами» («First Globals»), в будущем именно они могут стереть эти различия ввиду того, что глобальность миллениалы воспринимают как данность. Благодаря технологиям человеческие различия не будут восприниматься как отличительный признак, так как адаптация этих различий будет происходить с помощью интернета, где культурная дифференциация усваивается по умолчанию. Поэтому музеи также будут вынуждены внедрять современные технологии и совмещать в себе, например, две разные культуры (Китайско-американский музей в Чайнатауне).

Новизна данного исследования заключается в разработке общей модели гибридизации музейного пространства Санкт-Петербурга.

ГЛАВА 1. ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1. ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Данный параграф посвящен предпосылкам появления и условиям существования такого феномена как «гибридизация»²⁸. Забегая вперед, можно дать общее определение данной категории: «это совмещение разных видов деятельности в одно и то же время и/или в одном и том же пространстве».²⁹ Современные условия существования индивидов, а именно общество потребления, экономика впечатлений и тенденция уплотнения пространства и времени делают возможным появление «гибридизации» в разных сферах общественной жизни.

Ж. Бодрийяр рассматривает общество потребления и раскрывает его суть в труде «Общество потребления. Его мифы и структуры». Он пишет о том, что самые важные изменения происходят не во внешней структуре потребления, а в менталитете и сознании индивидов. Категория «счастья»,³⁰ которая старается быть «проводником эгалитарного мифа», становится измеримым благом. Счастье превращается в синоним благосостояния, которое может измеряться в вещах и символах, которые они транслируют. Если миф счастья сопровождается мифом равенства, из этого следует, что у каждого индивида есть законное право на счастье.

Современное общество потребления есть общество изобилия, где растущие человеческие потребности дифференцируются и не могут быть удовлетворены до конца. В этом состоит парадокс. Общество потребления не может осуществить заявленное равенство на «счастье». Массовое производство символов становится разнообразным в соответствии с дифференциро-

²⁸ Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 312.

²⁹ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 44.

³⁰ Бодрийяр Жан Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 73

ванными запросами потребителей, человек может хотеть, но так и не стать потребителем в силу своих возможностей. Консюмеризм является причиной массовой потребности в индивидуализации, поэтому производимые символы, которые подчеркивают уникальность индивида, также входят в систему конвейерного производства.

Поэтому потребление выходит за рамки покупки необходимых вещей (услуг) для поддержания жизнедеятельности организма, оно встает на качественно новый уровень и становится поглощением знаков и символов. Потребитель вместе с вещью приобретает не только реальные качества предметов, но и блага, которые они транслируют, например престиж, комфорт, социальный статус. Посредством таких преобразований в сфере создания товаров и знаков потребление становится способом конструирования социальной идентичности, а также способствует социокультурной интеграции.

Тенденция общества потребления обуславливает появление другого феномена - социального конструирования продукта³¹. Суть этого процесса – превращение определений, образных представлений в устойчивые формы потребительского поведения. Индивиды конструируют оболочку продукта посредством, как личного опыта, так и коллективного дискурса. Возможности производства превышают возможности потребления, поэтому оболочка подвержена влиянию маркетинговых сил. В коллективный дискурс входят производители продукта, рекламисты, торговля, потенциальные потребители.

Таким образом, к материальным характеристикам продукта прибавляется несколько типов стоимости, которые образуют так называемые «оболочки» товара³²:

- утилитарная потребительная стоимость (способность товара удовлетворять базовые потребности индивида с точки зрения полезности);

³¹ В.И. Ильин. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007. С 199.

³² Там же.

- символическая стоимость (свойство продукта транслировать качества, которые являются ценными или полезными);
- социальная стоимость, или ценность (способность товара открывать доступ к необходимым социальным сетям);
- рыночная или меновая стоимость (возможность обмена товара на деньги/социальное время/энергию, усилия/иные потребительские возможности/соотношение цены и качества);
- гедонистическая ценность (способность товара приносить духовное или физическое удовольствие);
- ценность места (расположение товара по отношению к потребителю).

Исходя из этого, можно утверждать, что производимый продукт в рамках общества потребления удовлетворяет сразу несколько потребностей индивида одновременно.

В связи с этим конкуренция на рынке товаров и услуг приобретает новые формы, производители стараются создавать товары или услуги, которые полностью удовлетворяют потребности покупателей. Это осложняется глобализацией рынка товаров и услуг, так как он задает местным, локальным производителям стандарты мирового уровня, которые следует соблюдать, чтобы оставаться «на плаву». Большую роль играет мода, так как она заставляет товар и символ устаревать. Но появляются новые знаки, соответствующие другим модным тенденциям, и которые должны быть учтены в дальнейшем производстве. Также немаловажным фактором конкурентоспособности является дизайн и упаковка. На рынке однотипных товаров функциональная полезность вещей уходит на второй план, и ключевая роль дизайна (и упаковки) «провоцируют потребительские желания и стимулируют продажи».³³

Музей существует в современном социуме, тем самым он автоматически задействован в структуре общества потребления. Ему необходимо со-

³³ Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. – 2005. – Т. 14. – №. 2.

ответствовать установленным требованиям, участвовать в конкурентной борьбе за посетителя.

В обществе потребления появляется феномен гибридизации. Именно он помогает сделать продукт более привлекательным и востребованным для потребителя, совмещая в себе несколько элементов/функций/свойств, обеспечивая конкурентоспособность организаций и учреждений, в том числе и музеев.

1.2. НОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК ПРОДУКТ

Появление жесткой рыночной конкуренции привело к тому, что появился еще один феномен, который помогает производителям найти новые пути привлечения потребителей их товаров и услуг. Речь идет о таком явлении как «экономика впечатлений». Данная концепция была предложена в книге Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора "Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена". Сутью данного подхода является построение бизнеса как театра, где рабочее место является театральной сценой. Авторы предлагают использовать театр не как метафору, а как модель для построения бизнеса. Где соответственно: драма – это стратегия, сценарий – это процессы, театр - это работа, представление – предложение, а зрители – клиенты.

Драма выражается в бизнес-планах и сметах, которые призваны отображать основной курс компании, иллюстрировать основную стратегию. Опираясь на эти положения, владельцы сосредотачивают свое внимание на конкретной цели и предпринимают конкретные действия для ее достижения. Как и в любой постановке, драма разворачивается не сразу, а постепенно, так как требует тщательной подготовки программы деятельности.

Эта программа фиксируется в сценарии – процессах или подходах, которые способствуют реализации стратегии. Сценарий интерпретирует драму.

Театр, является целостным событием, которое разворачивается как при подготовке «за кулисами», так и его представление на «сцене», где происходит передача драмы актерами. Основная работа происходит на «сцене» во взаимодействии со зрителем.

Работники становятся актерами, которые играют роль, построенную на служебных обязанностях. Стил ь поведения, форма составляют характеристику, которая превращается в образы актеров. Все участники постановки составляют ансамбль. Если каждая роль органично вписывается в него, при этом является достаточно выразительной, то полученное представление, то есть экономическое предложение, выходит за рамки обыкновенной услуги и появляется впечатление.

Пайн и Гилмор рассматривают впечатление как особый вид продукта, помимо сырья, товаров и услуг. Сырье – это материалы, которые используются в производстве. Товары – это материальное воплощение предоставляемых услуг. Услуги – это нематериальные действия, которые служат оплотом для постановки впечатлений³⁴. И оказалось, что есть еще один вид экономического предложения – впечатления, которому раньше уделяли недостаточное внимание.

Впечатления как продукт, который можно купить, реализовывались исключительно в рамках сферы услуг, а именно в индустрии развлечений. Но на самом деле любая деятельность может быть превращена в незабываемое впечатление. Теперь компании могут использовать услуги как сцену, а товары как декорацию. Ответ на вопрос «почему впечатления на самом деле так важны», кажется очевидным, сырье, товары и услуги – в будущем могут быть забыты, а впечатления, полученные в ходе покупки нет. Впервые производитель не просто продает, а проникает во внутренний мир потребителя, так как впечатления затрагивают человека на физическом, эмоциональном, интеллектуальном, духовном уровне. Поэтому, те компании, которые строят свой биз-

³⁴ Пайн П, Джозеф Б., Гилмор, Джеймс Х. Экономика впечатлений //Работа-это театр, а каждый бизнес- сцена. Пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. С 18-30.

нес, основываясь на данном подходе, получают не только сердца и лояльность покупателей, но и их деньги.

Достойный пример эволюции потребительской ценности впечатления проиллюстрирован авторами на примере американских традиций в проведении дня рождения. В начале 20 века праздничный пирог пекли дома, покупая при этом необходимые ингредиенты по отдельности (сырье). В 60-70х годах в магазинах появились пакеты, где собраны эти же ингредиенты, но это уже полуфабрикат (товар). В 80-х годах семьи уже не пекли пироги вовсе, а заказывали их в супермаркетах или булочных (услуга). И в 21 веке родители заказывают проведение всего праздника у организации, которая наполняет день рождения не тортом, а впечатлениями. Таким образом, эволюция потребительской ценности трансформируется, приближая потребителей к его истинным желаниям.

В данном случае экономика впечатлений является составляющей частью общества потребления, и также становится условием существования гибридизации. Именно формирование впечатления у потребителей становится практическим средством достижения успеха в конкурентной борьбе, а гибридизация выступает одним из инструментов, которые помогают повысить эффективность производства впечатления. Музей не является исключением. Современные практики презентации артефактов предполагают эмоциональное воздействие на посетителей и привлечение их стопроцентного внимания, для того, чтобы разобраться с этим феноменом необходимо понять, что является предпосылками появления гибридизации в современном обществе потребления.

1.3. ФЕНОМЕН УПЛОТНЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА И ВРЕМЕНИ И ПРОЦЕСС ГИБРИДИЗАЦИИ

Цитата из книги Пайна и Гилмора очень ярко отражает феномен гибридации: «...они (потребители) экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления». Именно экономия времени и желание получить как можно больше впечатлений от минимального количества времени и пространства, порождают феномен гибридации.

Таким образом, потребление осуществляется в рамках социального пространства и социального времени. Почему пространство социально?

Существует физическое пространство, где находятся все объекты Вселенной на какой-то протяженности друг от друга. Но для человека, это не просто участки, расстояния и предметы, он включает туда собственные практики. Таким образом, индивид взаимодействует с предметами и областями, осмысливает их принадлежность и роль в его жизни. Они становятся социальными единицами, а физическая дистанция измеряется в категориях доступности и имеет относительный характер³⁵. Современные технологии (например, интернет и гаджеты), используемые каждый день, также способствуют относительности социального пространства, так как они позволяют одновременно выполнять рабочие функции в Санкт-Петербурге, но физически находиться на острове Бали.

Понятие «расстояние» - тоже социальный продукт, так как он обусловлен не физическими характеристиками, а скоростью, с которой мы его преодолеваем. Также это зависит от стоимости этого перемещения в пространстве³⁶. Для государственной элиты на данный момент практически нет «границ», и, обладая необходимыми ресурсами, они с легкостью сокращают расстояния между странами, затрачивая на перемещение всего несколько часов.

Также для описания феномена сжатия пространства необходимо добавить такие категории как «близко-далеко». «Близко» - это место, где все предельно ясно, где человек знает каким образом себя вести, он находится в

³⁵ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 39.

³⁶ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. [Электронный ресурс] URL: <https://unotices.com/book.php?id=134328&page=4> (дата обращения 13.03.2017)

зоне комфорта. Напротив, «далеко» означает быть «не в своей тарелке», не знать установленные правила, непонятно как реагировать на происходящие вещи. И переход некоторых «далеких» пространств в «близкие» происходит благодаря развивающимся технологиям. В первую очередь, конечно, транспортным технологиям: скоростные поезда, самолеты, автомобили. Во вторую очередь важным фактором сжатия расстояний являются средства передачи информации. Перемещение сообщений благодаря Интернету утратило физический аспект и стало моментально доступно по всему миру.

Если наши предки называли социальные явления физическими терминами (разговор «лицом к лицу», общность «рука об руку»), а перемены шли «шаг за шагом», то современное общество отходит от этих нормативов. Благодаря научно-техническому развитию человечество строит новое кибернетическое пространство, которое не является органическим, оно искусственно сконструировано, рационализировано и не локально. Территория перестает быть привязана к «социальному пространству», где осуществляется человеческая деятельность.

Новые технологии позволяют моментально передавать информацию, за счет этого происходит не только сжатие пространства, но и сжатие социального времени. Здесь имеется в виду «последовательность социальных событий и явлений»³⁷. Э. Гидденс разделяет социальное время на три уровня. Первый это повседневная жизнь, где интервалами являются рутинные действия (почистил зубы, поехал в университет, сон). Второй это человеческая жизнь, здесь интервалами служат основные события индивида на протяжении всего жизненного периода (рождение, зрелость, смерть). И третий – существование социальных институтов, интервалами являются исторические периоды в развитии общества и его институтов (государств). Поэтому социальное время относительно, и его плотность в разных пространственных областях также различна. Время в каком-то социокультурном пространстве имеет свойство быть конвертируемым (там,

³⁷ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 40.

где оно в дефиците), а в другом месте его не расценивают как ресурс и оно идет своим чередом. Восприятие астрономического времени разнится у каждого индивида в зависимости от того, какие практики он реализует.

Гибридизация как процесс представляет собой «совмещение разных видов деятельности в одном и том же времени и/или месте»³⁸.

На данный момент очень распространено онлайн обучение в Интернете. В это явление включены не только видео-уроки по рисованию/фотографии/приготовлению еды, но и университетские курсы. Обучаясь очно в колледже или институте, индивид имеет возможность получить дополнительное образование, которое будет подтверждено сертификатом или дипломом. В этой ситуации иллюстрируется пример по уплотнению социального времени, когда за один и тот же промежуток можно получить сразу два образования.

Уплотнение пространства происходит посредством совмещения нескольких видов деятельности в одном месте. Примером может служить фестиваль дизайна и графики, где одна площадка разделена на зоны: мастер-классов, позволяющих научиться чему-то новому или отточить технику; лекторий, где могут научить основам SMM (Social media marketing) для продвижения своих услуг в Интернете; конкурсы, которые позволят выиграть призы, и маркет, где можно приобрести товары по тематике фестиваля. Также уплотнение пространства происходит благодаря транспорту, например самолетам, которые позволяют в течение 2-10 часов оказаться в любой точке мира. И естественно интернет открывает безграничные возможности для разнообразных видов уплотнения пространства (виртуальные путешествия, новости из разных точек мира, рабочая и досуговая деятельность).

Таким образом, общая модель гибридизации подразумевает под собой разнообразные действия индивидов, которые они совершают одновременно или в одном пространстве. Необходимым условием является использование современных технологий (Интернет, диджитализация), средств связи, с

³⁸ Там же.

помощью которых облегчается передача информации, и средств передвижения. А также особое внимание, которое уделяется грамотному управлению организациями, вследствие которого осуществляется их постоянное совершенствование, помогает реализовать стратегию гибридизации в отдельных физических и локальных пространствах. Благодаря этому запускается процесс гибридизации, в частности добавление новых элементов в пространство, которое становится привлекательным для индивидов, а в обществе потребления – для потребителей (клиентов).

Музей является одной из таких организаций, которая старается реализовать свою деятельность в рамках предоставленного физического пространства. Современный музей привлекает посетителей новыми формами проведения досуга, опционными услугами, нестандартными товарами. Он поддерживает конкурентоспособность на рынке досуговых услуг посредством гибридизации пространства.

ГЛАВА 2. ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ

Социальное время делится на свободное и необходимое. Необходимое тратится на работу, в то время как свободное время люди посвящают более приятным занятиям, которые они вольны выбирать сами. Учитывая современный порядок осуществления рабочей деятельности, у большинства занятых людей свободного времени остается не так много. И для того, чтобы наполнить его как можно большим количеством впечатлений используется вышеупомянутая гибридизация.

Гибридизация помогает предоставлять такие услуги, которые, во-первых, привлекут внимание потребителя, во-вторых, вызовут у него яркие и неожиданные эмоции, и в-третьих, произведут незабываемое впечатление. Также она способствует реализации разных видов деятельности в одном пространстве. Такого рода манипуляции позволяют среди идентичных услуг выделять особенные, которые окажутся более конкурентоспособными, нежели их аналоги, и вследствие этого будут иметь успех на рынке.

Поскольку современный музей является полноправным участником рыночных отношений, можно утверждать, что он тоже затрагивается процессом гибридизации для увеличения прибыли, улучшения имиджа и популяризации знаний.

2.1. ПОНЯТИЕ «МУЗЕЙ» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Для начала необходимо определить, чем же является современный музей. В словаре Ожегова он обозначается как «учреждение, занимающееся собиранием, хранением и выставкой чего-либо»³⁹. Но это определение не является достаточным, так как в нем не отражены специфические функции научно-исследовательских и образовательных аспектов музея.

Институциональное направление рассматривает музей как «институт, предназначенный для хранения и собирания объектов, но функции, кото-

³⁹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Аз, 1996.– 928 с.

рые выполняют эти собрания, различны». Данное высказывание не проблематизирует отличие между музеем и архивом.

В прошлом веке музей имел следующую дефиницию: «научно-исследовательское, научно-просветительское учреждение, которое комплекзует, хранит, изучает, выставляет, популяризирует произведения искусства, предметы истории, науки, быта, промышленности и сельского хозяйства, материалы из жизни и деятельности великих людей»⁴⁰.

В 21 веке понятие музея содержится в разных источниках⁴¹. Большой толковый социологический словарь терминов раскрывает музей как «научно-исследовательское и культурно-просветительное учреждение, которое осуществляет комплектование, учёт, хранение, исследование и популяризацию памятников истории и культуры и природных объектов»⁴². В Историческом словаре: «Музей – научно-исследовательское или научно-просветительское учреждение, осуществляющее комплектование, хранение, изучение и популяризацию памятников естественной истории, материальной или духовной культуры». В Российской музейной энциклопедии музей – это «исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы природных и культурных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передачи из поколения в поколение, – музейных предметов»⁴³

⁴⁰ Лаптева М. А. Музей как социальный институт (социально-философский анализ : автореф. дис. канд. филос. наук. – Красноярск : Сиб. гос. аэрокосм. ун-т им. ак. М. В. Решетнева, 2006. – 24 с.

⁴¹ 1. Некрасова О. В., Дашкова Е. В. Современный музей: определение научных дефиниций // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatel'ske centrum Sociosfera-CZ sro, 2014. – №. 28.

⁴² Большой толковый социологический словарь терминов. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/m/muzej.html> (дата обращения: 12.11.16).

⁴³ Каулен М. Е. Музей / М. Е. Каулен, Е. В. Мавлеева // Российская музейная энциклопедия : в 2 т. – Т. 1. – М. : «Прогресс»; «РИПОЛ КЛАССИК», 2001. с 395.

Международное профессиональное сообщество попыталось структурировать их в одном определении, опубликованном в «Кодексе музейной этики ИКОМ» (2006):

«Музей является постоянным некоммерческим учреждением, служащим делу общества и его развития, доступным широкой публике, занимающимся приобретением, хранением, исследованием, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и среде обитания в целях изучения, образования, а также для удовлетворения духовных потребностей». Что является уже более полным и охватывающим многие характеристики.

Дефиниция музея в Российской Федерации закреплена в Федеральном законе № 54 от 26 мая 1996 года «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»:

«Музей - некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, а также для достижения иных целей, определённых настоящим Федеральным законом ... создаются в форме учреждений для осуществления культурных, образовательных и научных функций некоммерческого характера»⁴⁴. Цели, которыми руководствуются для создания музея:

- собрание музейных артефактов и коллекций.
- хранение музейных предметов и коллекций.
- их изучение, публикация, обеспечение сохранности.
- доступ граждан к музейным коллекциям и предметам.
- обеспечение содержания предметов, коллекций, достопримечательных мест.
- экскурсионное обслуживание, информационные услуги, создание условий для туристической деятельности.

⁴⁴ Федеральный закон № 54 «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://www.base.garant.ru/123168/> (дата обращения: 12.11.2016).

- просветительская, образовательная, научно-исследовательская деятельность.

Понятие современного музея оказывается сложной дефиницией, которая должна отображать все цели и характеристики этого учреждения. Е.В. Дашкова и О.В. Некрасова в статье «Современный музей: определение научных дефиниций»:

«Исторически обусловленный многофункциональный институт социальной информации, предназначенный для сохранения культурно-исторических и естественнонаучных ценностей, накопления и распространения информации. Документируя процессы и явления природы и общества, музей комплектует, хранит, исследует коллекции музейных предметов, а также использует их в научной, образовательно-воспитательной и пропагандистской целях»⁴⁵.

Но и данное понятие не является достаточным для охвата разносторонней деятельности современного музея. Функции, которые он выполняет, расширяются и затрагивают многие аспекты досуговой активности, формы презентации экспонатов и взаимодействие с посетителем имеют личностный характер, направленный на диалог и интеграцию. Музей теперь служит не только для целей науки и власти, но и для разнообразия свободного времени потребителей своих услуг.

2.2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА

Для того, чтобы понять относится ли музей к социальным институтам современного общества, для начала необходимо определить характеристики понятия «социальный институт». Это устойчивая форма социальной организации, которая обусловлена исторически и создана для регулирования общественной жизни, в частности отношения между людьми,

⁴⁵ Некрасова О. В., Дашкова Е. В. Современный музей: определение научных дефиниций //Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro, 2014. – №. 28

их деятельности и поведения.⁴⁶ Поэтому если обратиться к тексту чуть выше, то мы сможем с точностью утверждать, что музей является социальным институтом, который имеет свое определенное влияние на индивидов.

Если бы не существование данного института, то в обществе соби­рание ценностей и передача знаний о них имела разрозненный и неупорядо­ченный характер. Таким образом, музей включен в сферу культуры, где фор­мирование духовных ценностей обусловлено сохранением предметных ре­зультатов человеческой деятельности.

Обращаясь к истории возникновения музея и его институционали­зации, стоит отметить тот факт, что в античности музеи выполняли функцию государственной пропаганды, они собирали артефакты и освещали есте­ственную и общественную историю страны. Взамен государство финанси­ровало эти учреждения. Также деятельность музеев была направлена на соеди­нение двух частей общественной жизни теоретической и эмпирической, для того, чтобы лучше понимать окружающую реальность. Поэтому музей вы­полнял не только функцию пропаганды, но и самоидентификации общества (этнической, национальной, социальной). На пути исторического развития музей прошел три основных этапа.

Первый этап Институционализация (2-я половина I тысячелетия до н.э. – середина XVIII в.). Оформление музея как специфического социокультурного института, распространение по всей территории Европы. Изначально существовали античные «музейоны», примером может служить Академия (философская школа Платона, 385 г. до н. э.). Здесь находилось «святилище муз», где назначался «служитель муз», человек который совершал необходимые обряды. Нередко они становились центрами литературных обществ. Раз в пять лет проводились празднества в честь муз – Мусеи, во время которых собирались предметы, посвященные богам – вотивные. Это могли быть скульптуры, живопись, декоративно-прикладное искусство, военные трофеи, раритеты и редкости. В особых хранилищах,

⁴⁶ Албегова И.Ф. Институционализация социальной работы в современной России: теория и практика / И.Ф. Албегова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль, 2004. С 17-18.

пинакотеках, греки хранили свои собственные живописные произведения. Для учета и охраны вотивных даров назначался особый служитель. В Египте появились Александрийские мусейон и библиотека (основанные Птолемеем I, 305–283 гг. до н. э.) и они являлись центром научного и сакрального объединения ученых. Здесь появились коллекции флоры и фауны, а также обсерватория и залы для препарирования трупов⁴⁷.

«Праформами» современных музейных экспозиций можно считать коллекции в средневековых храмах и замках. Собrania храмов представляли собой предметы, привезенные паломниками (минералы, бивни, пальмовые ветви, страусовые яйца), мемориальные предметы исторических деятелей, статуи и иконы, которые были связаны с убранством самого пространства храма. Также и светская власть создавала помещения для хранения дорогих и важных предметов (украшения, оружие, утварь). Изначально такие сокровищницы были необходимы для хранения материальных ценностей (обычно систематизированные с определенным единством) с последующим использованием их как источников финансирования военных и государственных расходов. А затем на их базе основывались будущие музейные коллекции («Оружейная палата», бывшая сокровищница московских князей).

Эпоха Возрождения знаменуется в истории процессом становления музея как социокультурного института. Катализатором нового витка коллекционирования стали географические открытия 15-16 вв. Появляются кунтскамеры (необычное искусство и редкости природы), мюнцкабинеты (монеты и медали), галереи, антикварии (античные древности), студиолы (художественные коллекции и библиотеки), естественно-научные кабинеты (также анатомические). Для работы привлекаются художники, архитекторы и ученые. Владельцы, создавая коллекции артефактов, руководствуются определенной концепцией, а также учитывают восприятие зрителей. Появляются те черты музейных учреждений, которые характеризуют и современные музеи.

⁴⁷ Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б. Музееведение: Учеб. пособие для вузов / Е.В. Дашкова, Е.Б. Ивушкина. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. С. 9-12.

Второй этап Структурирование (конец XVIII – конец XIX вв.). Обозначение сфер деятельности. Складываются основные профили музеев, расширяется дифференциация: естественно-научные, исторические, науки и техники, художественные, архитектурные. В эпоху Просвещения основной акцент музейных коллекций сместился на фиксацию и хранение общественно- исторического опыта. Появление музеев в качестве специальных учреждений (Лувр, Дрезденская Галерея), а также постройка монументальных зданий специально под музеи (Национальный Музей в Праге, Венгерский Национальный Музей) являются доказательствами осознания их общественно-просветительской роли. В 19 веке начала формироваться новая научная дисциплина - музееведение. Она повлияла на организацию структуры деятельности музеев, принципы комплектования собраний, изучения музейных артефактов.

Третий этап Интегрирование (XX век). Окончательное формирование структуры, превращение в институт, формирующий сознание. Возрастает образовательная роль музея благодаря интеграции музея и социума. Из учреждения, фиксирующего достигнутый уровень общественного развития музей становится социокультурным институтом, центром образования, коммуникаций, культурных и творческих инноваций. Появление новых форм музейной организации: виртуальные музеи (Сайт Лувра – 1995), музеи под открытым небом, экомuzeи.

Помимо этого наблюдаются новые тенденции. Первая это создание околomuзейных и внутримузеевнх структур, например клубы и общества, центры музейной педагогики или традиционной культуры. Такие ассоциации не только могут оказывать финансовую поддержку музеев, но и создавать социальную среду сторонников, поддерживающих стабильность и имидж музея. Вторая тенденция характеризуется созданием единого музейного пространства. Появляются структуры, которые выполняют интегрирующие функции всех музеев, как на международных, так и на локальных уровнях. Примером может служить Международный Совет Музеев, ИКОМ (International Council of Museums, ICOM), созданный в Париже в 1946 году. Это

неправительственная профессиональная всемирная организация, которая имеет в ЮНЕСКО и при Экономическом и социальном совете ООН высший консультативный статус категории «А».⁴⁸ Деятельность ИКОМ направлена на охрану и популяризацию природного и культурного наследия. Партнерами ИКОМ являются Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС/ WIPO), Интерпол, Международный комитет Голубого щита и Всемирная таможенная организация.

2.3. КЛАССИФИКАЦИЯ И ВИДЫ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ

Основная классификация, которая сложилась изначально – это классификация по профилю музея, то есть это отношение музея к какой-либо дисциплине, науке, виду искусства, отрасли производства⁴⁹.

Различают исторические, технические, сельскохозяйственные, естественнонаучные, искусствоведческие, литературные, театральные, музыкальные (музеи историко-искусствоведческого характера), мемориальные. Некоторые музеи одной специализации, но более узкого характера, объединяются под одним профилем.

Исторические музеи делятся на общеисторические, археологические, этнографические, военно-исторические, политической истории, истории религии, историко-бытовые (воссоздающие или сохраняющие картину быта различных слоев населения, при этом в отличие от этнографических музеев они документируют не этнические, а социально-психологические особенности быта, которые наиболее ярко проявляются в интерьерах жилищ), монографические и прочие исторические музеи (Музей истории политической полиции России XIX-XX вв.).

⁴⁸ Официальный сайт Международный совет музеев (ИКОМ) в России [Электронный ресурс] URL: <http://icom-russia.com/data/chto-eto/> (дата обращения 21.03.2017)

⁴⁹ Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б. Музееведение: Учеб. пособие для вузов / Е.В. Дашкова, Е.Б. Ивушкина. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. С. 11.

Художественные музеи в свою очередь делятся на: музеи изобразительного искусства, декоративно-прикладного искусства, народного искусства, монографические.

Естественно-научные музеи делятся на палеонтологические, антропологические, биологические, ботанические, зоологические, минералогические, геологические, географические и прочие музеи.

Также еще существуют музеи комплексного профиля, чьи коллекции относятся к разным дисциплинам или отраслям знаний, например краеведческие музеи, относящиеся к естественнонаучному и историческому профилю.

Существует еще одна классификация по признаку общественного назначения музеев. Первый вид – научно-исследовательские музеи, которые работают при научно-исследовательских институтах и академиях наук, фонды используются в научной деятельности, а также ориентированы в основном на специалистов. Второй вид – научно-просветительские музеи, схожи с первым видом, но при этом ориентируются на массового посетителя и культурно-образовательные цели. И третий тип – учебные музеи, направлены на наглядность и предметность процесса образования и подготовки кадров. Данная типология на самом деле не имеет жестких границ, и носит условный характер.

Следующая типология основывается на признаке осуществления функции документирования в музее. Здесь наблюдается два вида: коллекционный и ансамблевый. В основе коллекционного типа лежит стандартное собирание, комплектование и сохранение материалов в соответствии с профилем музея. Музеи ансамблевого типа представляют собой памятники архитектуры вместе с интерьерами и прилегающей территорией. Деятельность таких музеев направлена на сохранение или воссоздание предоставленного ансамбля памятников

Более формальные признаки классификации, например, административно-территориальный делят музеи на республиканские, краевые, областные, районные. Также существует признак юридического положения, ко-

торый различает государственные, общественные и частные музеи. Государственные принадлежат государству и финансируются из его бюджета, обычно они находятся под руководством Министерства культуры, или другим министерствам и ведомствам, чьи поставленные задачи они решают. Общественные музеи создаются по инициативе общественности на базе органов культуры, организациях, предприятиях, но под научно-методическим руководством государственных музеев. В основе частных музеев лежат собрания частных коллекционеров, которые предоставляют доступ общественности к ним.

2.4. ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: НОВЫЕ ФУНКЦИИ МУЗЕЯ

Вслед за изменением общей стратегии, или драмы, как она обозначена у Пайна и Гилмора, музей меняет тактику, или подходы, при помощи которых реализует стратегию. Он расширяет ранее сформированные функции, в связи с изменением своей основной цели, которая теперь является привлечением аудитории и дальнейшим коммерческим успехом.

Исследование, посвященное изучению мотивации европейцев во время похода в музей. Мотивация имела следующие варианты:

- Социальная, то есть на посетителей оказала влияние реклама, мода, советы и блогосфера.
- Интеллектуальная, то есть у индивидов было желание поднять свой культурный уровень.
- Эмоциональная, то есть посетители ожидают появление ярких эмоций во время визита в музей.
- Духовная, то есть поход в музей как попытка очиститься и приблизиться к сакральному.

Респондентам предлагалось ответить на этот вопрос «какова Ваша мотивация посещения музея», на входе и на выходе из него. Получились следующие результаты на входе:

- социальная – 41%

- интеллектуальная – 43%
- эмоциональная – 10%
- духовная – 6%

И на выходе:

- социальная – 8%
- интеллектуальная – 32%
- эмоциональная – 41%
- духовная – 19%

Цифры интересны и показательны тем, что те посетители, изначально мотивация которых была «интеллектуальная» после посещения музея отметили удовлетворение своей потребности в получении знаний. Процентное смещение от «социальной» к «эмоциональной» мотивации иллюстрирует тот факт, что посетители становятся приверженцами музея вследствие пережитых эмоций и, соответственно, получения определенного впечатления.

Изначально музей позиционировал себя только как учреждение, которое занимается сбором, хранением и выставкой чего-либо (памятников искусства, предметов техники, научных коллекций, предметов, представляющих исторический интерес и т.п.). Также как и раньше, музейная деятельность предполагает постоянную функцию научно-документационную и образовательно-воспитательную функцию, которые определяются потребностью общества в сохранении и изучении доказательств его развития, но ее социокультурная функция динамично изменяется вместе с обществом, в ответ на экономические (консюмеризм), политические (изменение государственной музейной политики) и культурные (современное искусство) изменения.

Итак, мы выяснили, что основное отличие функций современного музея состоит в появлении социокультурной функции, которая и предполагает расширение задач музея. Теперь их можно представить в виде списка следующих частных функций:

- собирание музейных артефактов и коллекций;

- хранение музейных предметов и коллекций (сохранение культурно-исторического наследия).
- изучение, публикация, обеспечение сохранности музейных артефактов и коллекций;
- информационная (передача и получение, приращение новых знаний);
- интегрирующая (способствует социальной сплоченности и ответственности);
- коммуникативная (предполагает общение и личностное взаимодействие);
- транслирующая (приобретение человеком социального опыта);
- воспроизводство социальных отношений (обеспечивает устойчивость общества);
- культурная идентификация личности;
- организация досуга;
- культурно-образовательная.

Существует триединая формула компонентов музея, которые являются неотъемлемой и необходимой его составляющей: здание (архитектурное сооружение), собрание (экспонаты) и посетители (потребители музейной информации). Без данной формулы музей не сможет функционировать правильно и выполнять поставленные задачи.

Изначально музей направлен на сохранение исторического и культурного наследия, но в современном мире он становится активной площадкой для просвещения населения, это открытая и развивающаяся система, где используются новые технологии, где музей кооперируется с другими учреждениями и его акцент смещается на эмоции посетителя.⁵⁰

⁵⁰ Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б. Музееведение: Учеб. пособие для вузов / Е.В. Дашкова, Е.Б. Ивушкина. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. С. 10.

2.5. МУЗЕЙ КАК ЧАСТЬ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Современный музей стал частью индустрии развлечений. Теперь это не просто архив, а организация, которая призвана удовлетворить все возникающие потребности, а также внедрять различными приемами культурный багаж в его сознание.

Для того, чтобы реализоваться в конкурентной среде учреждений, которые организуют досуг индивидов, современный музей старается выйти за рамки своих возможностей, предлагая людям посетить не просто экспозицию, а установить контакт, вызвать эмоции. Все это делается для того, чтобы музей стал популярным местом проведения свободного времени, и соответственно был коммерчески успешен. Музей старается продавать впечатление, тем самым привлекая все большее количество посетителей.

В первую очередь необходимо обратиться к вышеописанной системе «сырье-товар-услуга-впечатление» (Пайн и Гилмор «Экономика впечатлений») и проследить, как данное явление отражается в музейной деятельности.

Итак, сырье. Сырьем можно считать помещение, где находится музей. Изначально это может быть как архитектурным достоянием города/страны/мира, так и зданием бывшего завода. Это пространство можно называть сырьем, поскольку оно не оформлено и является лишь физическим объектом для размещения учреждения. Помимо этого сырьем можно считать исторические и культурные артефакты. Они, также как и здание музея, изначально не систематизированы и не отобраны для экспозиции, они просто существуют, как отдельно взятые произведения искусства, предметы быта и т.п. Помимо классических функций музея, которые представляют собой сохранение культурных артефактов и их представление, можно включить познавательную и рекреационную функции. Тогда сырьем можно считать остальные технические средства, которые помогают в реализации этой деятельности. Не только материальные, но и человеческие ресурсы можно считать сырьем, так как ин-

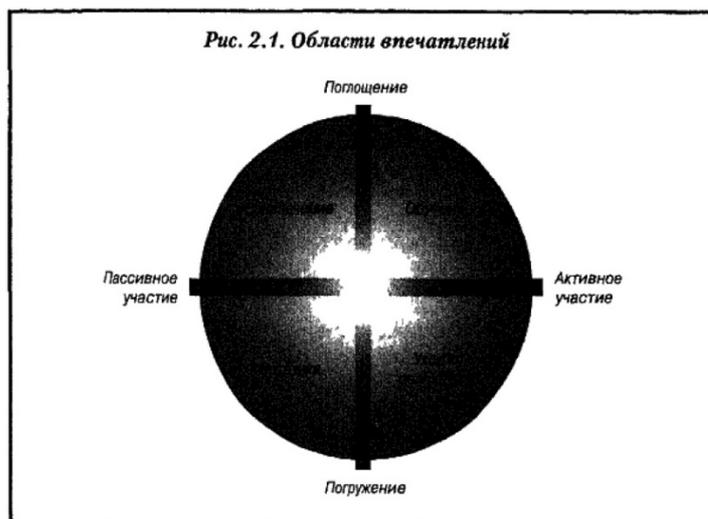
дивиды с теми или иными способностями еще не вписаны в контекст музея, и могут выполнять разрозненные функции без системы и организации.

Товар. Сам музей, то есть комплекс, где присутствуют все заявленные элементы, можно считать товаром. Он, несомненно, является материальным воплощением предоставляемых выставочных/концертных/образовательных услуг. Все компоненты тщательно отобраны, расположены и выполняют необходимую функцию. То есть музей является товаром тогда, когда в нем проведены все необходимые работы перед открытием для посетителей.

Услуги. Нематериальные действия, которые совершает персонал трансформируют музей-товар в услугу. Кассиры продают билеты, охранники и смотрители следят за порядком, уборщицы следят за чистотой. Административный персонал решает, какие выставки будут смотреть посетители, каким будет оформление залов, а также выбирают приемлемый режим работы музея. Реализация музея как услуги совершается при помощи гидов, которые рассказывают информацию по теме экспозиции. В настоящее время гиды могут заменять аудиогиды, стойки информации, мобильные приложения, но это не отменяет их вклада в создание услуги.

Впечатление. Новые элементы музея дополняют спектр услуг: могут быть кафе/тематические магазины/концертные площадки, это делается для того, чтобы сделать музей более целостным учреждением, где можно посетить не только выставку, а провести весь день. Музей как товар становится декорацией, а предоставляемые им услуги – сценой, где разворачивается создание и получение впечатления. Ориентир на посетителя и является главным требованием в современном музее. Музей строит с посетителем диалог, пытается заглянуть во внутренний мир, оставляя там частицу себя – эмоции и впечатления.

Остановившись более подробно на этом феномене, стоит описать каким образом «сцена», или площадка взаимодействия музея как поставщика услуг с посетителем, влияет на вовлеченность последнего в функции музея и, в некоторой степени, отличает степень гибридности пространства.



Данная схема⁵¹ иллюстрирует 4 области впечатлений, которые используются во время конструирования «сцены», то есть в организации музейного пространства и его деятельности. Вертикальная ось, обозначенная поглощением/погружением, иллюстрирует тип связи между посетителями и представлением. Поэтому «поглощение» это впечатление, которое удерживает внимание клиента, посредством внедрения в его внутренний мир. «Погружение» происходит, когда посетитель физически становится частью впечатления. Горизонтальная ось пассивное/активное участие обуславливается влиянием потребителя впечатления на происходящее. Полученные 4 области впечатлений, не исключают одна другую и могут быть смешаны.

Первая часть между «пассивным участием» и «поглощением» – развлечение. Здесь впечатление воспринимается только органами чувств. Вероятно, в музее за эту область отвечают информационные стойки, гиды, аудиогиды, которые призывают не только созерцать произведения искусства, но и погружаться в его атмосферу. Это самый развитый вид впечатления часто применяемый в музее.

Область, которая разворачивается между осями «поглощение» и «активное участие», является обучением, когда в процессе получения впечат-

⁵¹ Пайн II, Джозеф Б., Гилмор, Джеймс Х. Экономика впечатлений //Работа-это театр, а каждый бизнес-сцена. Пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. С 49.

ления задействованы интеллектуальные способности или физическая подготовка. Например, на экспозиции посвященной морскому делу посетителям предлагают научиться вязать морские узлы, для этого на двух вертикальных дощечках закреплены куски веревок, а рядом висит инструкция каким образом это можно сделать.

Третий участок между осями «активное участие» и «погружение» – уход от реальности. Является впечатлением с более значительной степенью погружения, нежели развлечение и образование. И характеризуется полной погруженностью и активным участием посетителя. Примером может служить выставки с использованием современных технологий – очки виртуальной реальности, медиа-инсталляции, которые изменяются под воздействием пространственного положения человека.

И последняя, четвертая область впечатления, которая расположилась между «погружением» и «пассивным участием» – эстетика. Эстетика подразумевает погружение человека в событие или пространство, но без его влияния, то есть среда остается нетронутой. Если говорить о музее, то это классическая организация выставок картин, где взаимодействие экспозиции и посетителя ограничивается просмотром представленных артефактов.

Помимо этих двух теоретических конструкций «сырье-товар-услуга-впечатление» и «степень вовлеченности индивида в представление на сцене» музей соответствует другим принципам, описанным в книге «Экономика впечатлений».

Клиенты как участники «представления». У многих музеев есть свои аккаунты в социальных сетях и посетители (как реальные, так и потенциальные) могут следить за работой музеев, узнавать об актуальных новостях, оставлять комментарии и пожелания, и создать обратную коммуникацию.

Создание впечатлений посредством вовлечения посетителей в деятельность. Здесь значительную роль играют интерактивные выставки, которые погружают людей в тематику и заставляют взаимодействовать либо с экспонатами, либо с экскурсоводом.

Сувениры, которые продаются практически в каждом музее в специализированной сувенирной лавке, приурочены к тематике выставок и концепции музея. Такие сувениры подкрепляют положительные впечатления и яркие эмоции, которые индивид получил в музее. И являются бессознательным напоминанием, что туда можно вернуться еще раз.

Ориентируясь на создание впечатления у посетителей, музею приходится коммерциализировать свою деятельность в разных направлениях. Став центром досуга, он уже не может предлагать исключительно научно-образовательные аспекты своей деятельности. Музей должен развлекать. Покупая билет, зритель получает услугу, в которую входит доступ к музейной коллекции, и системе культурных ценностей, а также условия для самообразования, творчества, коммуникации, развлечения.

Несмотря на это, музей становится участником не только досуговых услуг, но и других потребительских рынков. Его деятельность также может быть оплачена и научными организациями и СМИ, учебными заведениями и благотворительными фондами, органами местного самоуправления и коммерческими организациями и пр.

Рыночные отношения, основанные на конкуренции, вносят свои коррективы в структуру менеджмента музея. Появляются такие отделы, которые отвечают за рекламу, PR, развитие и маркетинг. Это значит, что наряду с государственной политикой (если не сильнее) на организацию деятельности в музейной сфере влияет рынок.⁵²

В 2012 году в России была изменена система финансирования музеев. Закон № 83-ФЗ, в котором прописана новая система финансирования бюджетных учреждений, вступил в силу еще 1 января 2011 года, но предполагал переходный период до 1 июля 2012 года. Закон предложил три финансовых модели. При «казенной» государство финансирует музей на 100%, но отбирает все, что тот заработает. При «автономной» музей полностью пере-

⁵² Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б. Музееведение: Учеб. пособие для вузов / Е.В. Дашкова, Е.Б. Ивушкина. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. С. 133.

ходит на коммерческое существование. «Бюджетная» подразумевает смешанный тип финансирования.

На данный момент вступило в силу Распоряжение Правительства РФ от 29 февраля №326-р⁵³, утверждающее Стратегию государственной культурной политики на период до 2030 года. В Основах государственной культурной политики культура является национальным приоритетом и является важнейшим фактором роста качества жизни.

Касательно музеев в данном документе сказано, что государство расширило доступ населения к посещению музеев и музейных выставок, помимо стандартных льготных категорий граждан, посетители младше 16 лет имеют бесплатный доступ в федеральные и региональные музеи. За 2014 год доля бюджетного финансирования в музеях составила 80,2 процента в общем объеме финансовых поступлений, а доля благотворительных пожертвований – 2,2 процента. В силу геополитической ситуации, которая наблюдается в последние годы, сокращаются объемы российских выставочных проектов за рубежом. Наблюдается региональная дифференциация посещаемости музеев, в отличие от столичных жителей жители регионов посещают выставки в 50 раз ниже из расчета на 1000 жителей.

В Положении прописаны три варианта развития культурной политики на период до 2030 года: инерционный, инновационный и базовый. Поскольку последний сценарий прописан наиболее подробно, можно сделать вывод, что именно он считается приоритетным. До 2030 года базовый сценарий предполагает (взяты положения, касающиеся косвенно и напрямую музейной сферы): увеличение до 90 процентов учреждений культуры и искусства (из общего количества), находящихся в удовлетворительном состоянии. Также к этому году регионы РФ должны быть обеспечены на 80-90 процентов культурной инфраструктурой в соответствии с нормами, и обеспечить ее под-

⁵³ Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года, сайт Министерства культуры РФ [Электронный ресурс] URL: https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiU7-Pz5-zSAhWJESwKHdQe-Ao4QFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fmkrf.ru%2Fupload%2Fmkrf%2Fmkdocs2016%2F09_03_2016_01.pdf&usg=AFQjCNESnMn--mKZGmqZaaEjds4GJU32cw&sig2=FRdo8YuiD-aFqI7Ls0o2iA&bvm=bv.150475504,d.bGg

держку в селах и малых городах. В базовом сценарии предполагается развитие инфраструктуры современного искусства, организации виртуальных музеев во всех субъектах РФ.

На основе данного документа можно сделать вывод, что Правительство Российской Федерации заинтересовано в развитии музейной сферы, также собирается продолжать ее финансирование. Помимо государственных музеев, на которые бюджет выделяет 80 процентов, есть и частные музеи, существующие автономно от государства, поэтому коммерциализация деятельности, поиск новых источников дохода и участие в конкурентной борьбе за потребителя становится неотъемлемой частью современных музеев.

Ориентация на массовую культуру, для популяризации музеев, новых досуговых центров, приводит к определенному предложению, которое сопровождается и рекламой, и маркетингом. Поэтому для того, чтобы соответствовать обществу потребления, рыночной экономике и экономике впечатлений музеи часто выбирают такой инструмент как гибридизация, который помогает им выживать в современных условиях.

2.6. ТЕНДЕНЦИИ ПРОЦЕССА ГИБРИДИЗАЦИИ В РОССИЙСКИХ МУЗЕЯХ

Трансформация современных музеев влияет не только на новые приобретенные функции, а также на создание иных форм взаимодействия, подразумевающие личностную интеграцию посетителя в культурные события, ценности и объекты. Ориентирование на посетителя, а также соответствие требованиям массовой культуры рождает новый тип музеев, который доступен каждому члену общества.

Появляются новые формы – такие как виртуальный музей, который транслирует лишь образы, исключая физическую составляющую. При помощи него мы можем пролистать и прочитать исторический документ, что не позволил бы сделать оригинал. Динамичность современного общества отражается в способе преподнесения информации. Появляются

интерактивные музеи, такие как «Музей советских игровых автоматов» в Санкт-Петербурге, который позволяет не только познакомиться с экспонатами времен СССР, но и поиграть в них и окунуться в ту эпоху. Благодаря этому процессу человек познает прошлое через взаимодействие с предметами. Также интересен факт, что обычное коллекционирование не представляющих историческую или культурную ценность предметов может породить пространство музея. К этому феномену можно отнести Музей LEGO (Санкт-Петербург), который собирает в себе все новинки, которые выпускает данная компания.

Поэтому современные музеи используются не только для того, чтобы передавать культурный капитал, но и как площадки для других целей: концерты, творческие встречи, мастер-классы, магазины, кафе и т.п. Важно отметить, что музей является пространством для общения и, несомненно, формирования собственной идентичности. Музей меняет свою традиционную форму и старается отвечать современным требованиям, поэтому может рассматриваться не как хранилище, а как коммерческая организация. Он может быть нацелен на получение прибыли, использовать в целях повышения популярности рекламу и пиар. Внедрение различных акций таких как, «в первый четверг месяца посещение всем категориям лиц – бесплатно» или «абонемент на неограниченное круглогодичное посещение выставок и мероприятий, который стоит всего лишь в три раза дороже входного билета».

Музеи начинают активно использовать современные технологии. Появляются аудиогиды, которые можно скачать по QR-коду около стенда информации, телевизоры с наушниками, где транслируются различные видеоряды, и посетитель может посмотреть любой понравившийся, не мешая остальным. Проекторы, которые превращают картины в живые полотна, наделяя их новой эстетической составляющей, различные оптические приемы, которые показывают всю красоту физических процессов.

Современный музей становится участником рыночных отношений в сфере досуга, становится полноправным конкурентом в обществе потребления эмоций, он разворачивает свою деятельность не только в рамках образо-

вания, но и в социокультурной среде. Теперь музей не просто помещение, где хранятся экспонаты, теперь музей это целостная система по производству впечатления.

Во многом это изменение происходит благодаря ориентированности на посетителя и трансформации диалога с ним. Музеи склонны создавать такие экспозиции, которые будут находить отклик в сердцах людей. Музей, как система, существует вследствие процесса гибридизации.

Уплотнение социального времени и пространства в музее отображается в совмещении музея и других учреждений, которые выполняют отличные от музея задачи. Таким образом, посетители могут провести весь день в музее, но заниматься не только посещением выставок. В течение дня они могут поесть, купить что-то, посмотреть кино, почитать книги ит.д. К непосредственно экспозиции добавляются такие варианты досуговых учреждений как кафе, магазины, кино и т.д.

Происходит сосредоточение различных видов проведения свободного времени на одной площадке или в рамках одного помещения, что является прямым следствием уплотнения пространства. У индивидов нет нужды выходить из музея, чтобы поесть, это значительно экономит их время, опять же уплотняя его.

Гибридизированный характер деятельности музея способствует привлечению массового зрителя, а он разнообразен. Это и молодежь, и семьи с детьми, бизнесмены и научные работники, коренные жители и туристы. Современный музей нацелен на удовлетворение потребностей своих разносторонних целевых групп. Необходимость коммерческого успеха музея подталкивает его к созданию гибридизированного пространства. Борьба за массового потребителя является ключевым критерием в функционировании пространства музея.

Дополнительные варианты досуга в данной работе будут называться «сопутствующими элементами». Синоним слова «элемент» - «составная часть», «звено». И новые варианты досуга, вписанные в контекст музейной организации, как раз и являются составной частью целого, то есть музея.

Необходимо описать элементы, которые могут встречаться в музеях на данный момент. Некоторые из них очень распространенные, а другие могут встречаться крайне редко. Но все из них имеют место быть в разных музеях.

Торговля. Вероятно самый популярный элемент в музее. Чаще всего он существует в виде сувенирных лавок, товары которых приурочены к музею, его экспонатам или городу, в котором находится это учреждение. Современный вариант музея также предполагает наличие магазинов с различным ассортиментом, например, одежда и обувь, канцелярские принадлежности и книги, еда и т.д.

Точки питания (кафе, ресторан, кофейня). Это второй по популярности элемент в музее. Включая в проект музея кафе (или ресторан, или кофейню), можно проследить 2 варианта реализации этой идеи: кафе, которое предполагает отдых посетителей выставки; а также кафе с тематикой музея, которое является отчасти самостоятельным элементом, вход к которому находится вне рамок экспозиции.

Кинотеатр, кинозал. Этот элемент чаще встречается именно в рамках выставок, и подкрепляет полученную информацию во время посещения. Фильмы или видеофайлы, которые показываются в таких кинозалах, обычно рассказывают историю/биографию автора, или объясняют экспонаты, реже там появляются развлекательные материалы.

Концертная площадка музея используется в самых различных целях. Это и спектакли, и концерты, и встречи с выдающимися персонами, мастер-классы, фестивали и т.д. Данный элемент освежает музей, делает его привлекательнее для различных посетителей, тем самым увеличивает их количество и вносит некоторое разнообразие.

Интерактивные системы взаимодействия с посетителем – еще один сопутствующий элемент музея. Диалог с посетителем является неотъемлемой частью современного музея и чтобы осуществить его правильно необходимо внедрять интерактивные элементы, которые дают возможность индивидам почувствовать себя частью выставки, или лучше усвоить новые знания.

Виртуальная площадка. Один из элементов гибридизации музея в виртуальном пространстве. Формы его представления могут быть самыми разнообразными: оцифровка музейных коллекций, сайты-музеи, которые являются виртуальными клонами реальных музеев, мобильные приложения (или QR-коды⁵⁴) с новостями, картами и аудиогидами, упоминания музея интернет-пользователями при помощи хэштегов⁵⁵ и местоположения в социальных сетях. Возможность фото- и видеосъемки.

Библиотека. Очень часто библиотеки расположены в здании научных музеев, там размещены книги в рамках тематики музея. Также библиотеки бывают и минимального масштаба в виде стеллажа с необычными книгами, которые могут позволить себе далеко не все.

Образовательные курсы. На базе музеев иногда организуют образовательные курсы, которые развивают навыки людей в разных сферах (например, поэзия, живопись).

Храм. Здесь идет речь скорее о музеях, которые формируются на базе архитектурных памятников. Здесь само здание является экспонатом, как и некоторые религиозные артефакты внутри. Помимо входа для верующих и организации их пребывания, в таком музее есть вход и для туристов.

Место проживания (хостел, отель, гостиница). Очень редко встречающийся элемент. Существует в виде коммуны творящих художников, где место проживания является и мастерской и, даже, выставочным пространством. Или просто при музее существует отель/хостел, в котором есть возможность жить, снимая комнату на время.

Заповедник. Представляет собой архитектурные, исторические и природные памятники, которые входят в состав основной экспозиции. Статус «заповедника» наделяет музей статусом объекта под особой сохранностью и защитой.

⁵⁴ матричный код (двумерный штрихкод), в котором зашифрованы ссылки на сайты или файлы.

⁵⁵ тип пометки или тега в виде знака «решетка» и слова/набораслов/предложений, используемый в интернете и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.

2.7. МУЗЕЙ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ

Приезжая в другую страну (или город) среднестатистический турист обязательно будет посещать самые знаковые музеи этого места, которые посвящены его истории или культуре. Многие музеи получают большую долю дохода от туристов, при этом цены на билеты для иностранцев обычно дороже, чем для резидентов страны.

Туристы едут в то или иное место за «географическим мифом⁵⁶ - впечатлениями о фактически неизвестных городах и странах». Данный миф формируется посредством образования, СМИ, культурных контактов и т.п. Для того чтобы географический миф стал реальностью туристам предлагается материальный объект (или услуга), которые являются свидетельствами того, что он существует и его можно задокументировать при помощи фото, сувениров, надписей. Таким образом, достопримечательность является свидетельством материализации географического мифа, вокруг которого строится туристическая деятельность. Поэтому там, где нет достопримечательностей, там нет туризма, и наоборот.

Музей может считаться⁵⁷ исторической достопримечательностью, то есть местом, где произошло какое-то известное событие, поэтому оно привлекательно для туристов. Может быть религиозной достопримечательностью, которая воплощает религиозный миф, который связан с материальным миром и имеет сакральный характер. А также, музей может быть достопримечательностью этнографической, то есть предоставлять туристам свидетельства аутентичной архаической культуры.

Но для того, чтобы стать таковым местом музей прошел социальное конструирование достопримечательности.⁵⁸ Это «процесс превращения географических названий в географические мифы, которые затем трансформируются в туристическую инфраструктуру и устойчивые

⁵⁶ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 321

⁵⁷ Там же. С. 331

⁵⁸ Там же. С. 329

туристические практики, привязанные к данному объекту». Данный процесс разделен на этапы конструирования, где исходная точка – номинация места, музеем дается название.

Второй этап – позиционирование места, то есть его описание, сравнение с другими похожими музеями и выявление отличий и характерных черт, идет определение профиля музея, основная направленность собираемых коллекций.

Третий этап – внедрение имиджа в массовое сознание при помощи образования и СМИ. Образование в школе дает первые знания о музеях города, страны и мира, они могут иметь достаточно поверхностный характер. Первое знакомство с музеями лично также может проходить в рамках школьных туристических поездок. Более углубленные знания о музеях можно получить, если поступить в ВУЗ на факультет с музееведческим профилем. СМИ на телевидении и в интернете, а также печатные, помогают узнавать новое о музеях: какие открылись музеи, где произошло обновление выставок. Это все отображается не только в статьях, но и в рекламе, которой музеи пользуются все чаще.

Четвертый этап – формирование туристической инфраструктуры. В музее это услуги гидов и экскурсии, сувенирные лавки, туристические агентства, которые формируют туры в музеи, и, даже, создание около некоторых музеев гостиниц.

Пятый этап – показ достопримечательности, то есть это открытый доступ в музей в определенные дни недели и часы работы.

Шестой этап – материальное подтверждение посещения музея, реализуемое в фотографиях для печати и социальных сетей в интернете, а также тематических сувенирах, посвященных городу, в котором находится музей (футболки I love SPB/NY/Malta), и сувениров по тематике музея (фигурки животных в зоологическом музее, книги по картинам, представленным на выставке, магниты, ручки блокноты с изображением произведений искусства).

Седьмой этап – цепная реакция социального конструирования. Это рассказ туристов, которые посещают музей, некая реклама места своим друзьям и знакомым, которая также реализуется через сувенирную продукцию, фотографии в соцсетях.

Восьмой этап – приобретение символической ценности. Самый узнаваемый музей Санкт-Петербурга несомненно Эрмитаж (а точнее Зимний Дворец), и турист, приехавший в этот город просто обязан его посетить, так как Эрмитаж является не просто музеем, а символом целого города .

Девятый этап – превращение музея в статусный символ. У разных музеев разный имидж, один является культурным центром модной молодежи, посещая который, можно сблизиться с данной социальной группой, а другой имеет имидж «культового места», визит к которому является обязательным у каждого туриста.

Процесс социального конструирования достопримечательности делает музей более привлекательным и соответственно повышает его конкурентоспособность на рынке туристических и досуговых услуг. Процесс гибридизации, как тренд российского общества, накладывает свой отпечаток на музейно-выставочную деятельность. Он расширяет ее физические границы, помогает адаптироваться в новых условиях общества потребления и экономики впечатлений, позволяет популяризировать образование среди народных масс, а также позволяет выполнять более широкий спектр задач, нежели музеи могли себе позволить в прошлом.

ГЛАВА 3. ГИБРИДИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА НА МАТЕРИАЛАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

3.1. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследовательский вопрос: каковы пути гибридизации музейного пространства в Санкт-Петербурге?

Объект: музеи Санкт-Петербурга второго десятилетия 21 века. Важно учитывать, что в исследовании участвуют не только музеи, но и другие типы учреждений выставочного типа (галереи, арт-центры и т.п.) вследствие размывания границ их деятельности. Так как эти институции обладают признаками музея и могут выполнять те же функции, что и музей. Поэтому в данном исследовании используется расширенное понятие «музея».

Предмет: типы гибридизации музеев Санкт-Петербурга.

Цель эмпирического исследования – разработка модели гибридизации в современных музеях Санкт-Петербурга.

Задачи исследования состоят в следующем:

1. Изучить и проанализировать процесс гибридизации пространства музеев.
2. Рассмотреть гибридизацию деятельности посетителей музеев.

Гипотеза: коммерциализация деятельности современных музеев Санкт-Петербурга приводит к необходимости трансформации их пространства путем добавления новых организаций, которые представляют виды деятельности, не связанные с выполнением основных функций музея.

Определение основных понятий:

Гибридизация - совмещение разных видов деятельности в одном и том же времени и/или месте⁵⁹.

Музей - исторически обусловленный многофункциональный институт социальной информации, предназначенный для сохранения

⁵⁹ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.

культурно-исторических и естественнонаучных ценностей, накопления и распространения информации. Документируя процессы и явления природы и общества, музей комплектует, хранит, исследует коллекции музейных предметов, а также использует их в научной, образовательно-воспитательной и пропагандистской целях⁶⁰. В данное понятие также входят: галереи, выставочные центры, арт-пространства, и разновидности музеев (шоу-музей, музей-дворец, музей-заповедник, музей-квартира).

Пространство музея – это определенное место/помещение, которое принадлежит музею.

Сопутствующие элементы – это организации на территории музея видов деятельности, которые прямо не связаны с выполнением основных функций музея.

Эмпирическая база исследования включает в себя протоколы наблюдения в 16 музеях Санкт-Петербурга, 5 интервью с посетителями музеев Санкт-Петербурга. Также были изучены материалы, взятые с официальных сайтов музеев Санкт-Петербурга (Русский Музей, Музей «Эрарта» и пр.)

Выборка данного исследования является теоретической, так как это связано с целью выявления максимально возможного числа типов гибридизации, для отображения полной картины изучаемого феномена. Также неизбежно было точное определение условий, при которых существует или отсутствует гибридизация. Количество выбранных музеев соответствует принципу теоретического насыщения, который предусматривает полный охват вариантов развития процесса гибридизации.

Выборка респондентов для интервью формируется по факту наличия опыта посещения музеев в период, приближенный к моменту проведения исследования.

Методы сбора данных

⁶⁰ Некрасова О. В., Дашкова Е. В. Современный музей: определение научных дефиниций //Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro, 2014. – №. 28

Основным методом сбора данных исследования является включенное наблюдение в музеях. Фиксация информации строилась по следующей матрице наблюдения:

1. Какой музей. Где расположен. Режим работы.
2. Дата и время посещения.
3. Внутреннее помещение. Наличие/отсутствие: точек питания, магазинов, кинозалов, концертных площадок, интерактивных систем взаимодействия с посетителем, возможность фото/видео, библиотека, образовательные курсы, издательство (производство), церковь, место проживания. Работа персонала.
4. Объекты, которые влияют на степень гибридизации музейного пространства, масштаб этих зон.

«Расположение» и «режим работы» важны во время анализа привлекательности музея для посетителей. Например, расположение в центре города и долгий режим работы хотя бы раз в неделю являются положительными факторами для потребителей услуг музея. «Внутреннее помещение» является ключевым пунктом матрицы, который характеризует наличие или отсутствие сопутствующих элементов в музее. Четвертый пункт – первая ступень аналитики исследования, так как на ней можно понять количество и масштаб гибридизации музейного пространства.

После 10 наблюдений стало возможным создать дополнительный пункт по определению степени гибридизации пространства музея:

- Если элементов больше 5, а также если они становятся самостоятельно действующими заведениями, то степень гибридизации очень высокая.
- Если элементов больше 5, но они вписаны в рамки музея и скорее являются его составляющей, то степень гибридизации высокая.
- Если элементов 5-3, а также их масштаб имеет средний размер, то степень гибридизации средняя.

- Если элементов наблюдается 3-1, а также масштаб этих зон является минимальным, то степень гибридизации низкая или очень низкая.
- Если элементов 1 или не наблюдается, то гибридизация нулевая.

Поэтому в дальнейшем протоколы были дополнены этим пунктом на основе уже имеющихся данных. Включенное наблюдение проходило под видом обычного посетителя музея, запись данных велась при помощи приложения «Заметки» в смартфоне и визуального метода сбора данных, а именно при помощи фотоаппарата или приложения «Фотоаппарат» на смартфоне. Это производилось для более точного и наглядного отображения наблюдаемой ситуации.

Интервью структурированное, содержит в себе 13 открытых вопросов.

Методы анализа данных

Анализ результатов исследования строится по принципу иллюстративного метода. Стратегия анализа музейного пространства строится согласно сопутствующим элементам, которые указаны во 2 главе. Каждый элемент отдельно подвергается описанию, а также сопровождается эмпирическими данными. Примеры берутся различные по масштабу и воплощению для отображения всей многогранной картины действительности.

Транскрибированные интервью подвергаются кодировке и поиску иллюстраций процесса гибридизации в музеях. В частности ответы респондентов нацелены на выявление гибридизации деятельности посетителей, то есть практики, которые они реализуют в музее, помимо получения знаний и обогащения культурного опыта. Именно они являются последствием внедрения сопутствующих элементов в музей. А также на основе классификации музейной аудитории, выявленной Д.Дином, будут раскрыты основные типы посетителей и место музея в их жизни.

Визуальные данные (фотографии) используются для иллюстрации дневников наблюдения, а также их уточнения и подтверждения. Визуальный

метод поможет точнее оценить и проиллюстрировать основные выводы. Анализ фотографий будет направлен на два аспекта: анализ музейного пространства, наличие и масштаб сопутствующих элементов, а также действия (или взаимодействия) индивидов.

3.2. ГИБРИДИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Гибридикация музейного пространства оказывается крайне важным феноменом в трансформации современных музеев. Встав на коммерческие рельсы ввиду изменения финансирования государством, музеи стараются стать привлекательными для массового потребителя, поэтому внедряют сопутствующие элементы в свою систему. Гибридикация - это совмещение разных видов деятельности в одном и том же времени и/или месте, поэтому музеи предлагают не только услуги по образованию, но и развлекательные активности. Происходит изменение форм музея от простейших, которые имеют в распоряжении только экспозицию, до целых центров досуга, где можно найти кафе, библиотеки, интерактивные площадки и магазины.

Музей+торговля

Магазины в музеях чаще всего предстают в виде сувенирных лавок, где можно купить различные памятные предметы, связанные с музеем, выставками и экспонатами, городом, в котором находится этот музей. Но благодаря процессу гибридикации появляются новые типы торговых точек, которые выходят за рамки сувенирной продукции. Они продают не просто памятные вещи, одежду или аксессуары, они продают стиль, который транслируется в музее. Масштабы магазинов зависят от экономической составляющей музеев, если торговля является одним из источников дохода (как прямым – продажа товара, так и косвенным – арендная плата от владельцев), то она будет иметь внушительные размеры в пространстве.

Классическим примером первого типа магазина может служить Государственный Русский музей, в частности Корпус Бенуа. На его территории есть несколько лавок на первом и на втором этажах, где продаются одинако-

вые товары. Учитывая размер этого музея, количество точек продаж сувениров объясняется удобством для посетителей, тех, кто пришел только на временную выставку, или тех, кто прошел всю основную экспозицию. В Русском музее сувениры очень разнообразные – это и стандартные книги, диски, магниты, блокноты, тарелки с изображением картин русских художников, а также текстильные изделия (платки, футболки), аксессуары (браслеты, подвески). Помимо этого на сайте есть интернет-магазин где продается эта сувенирная продукция.

Помимо выставки бросается в глаза очень большое количество сувенирных магазинов, я зашла в один и хотела найти понравившиеся мне картины в открытках, пока я стояла и выбирала, две пары покупали книги и открытки.

Второй тип магазинов наблюдается в Лофте Проекте «Этажи», многофункциональном арт-пространстве, которое располагается на 5 этажах. В «Этажах» наоборот нет сувениров, но там продаются товары, которые являются знаковыми для «модной» молодежи Санкт-Петербурга и являются их отличительными особенностями.

Магазины самые разнообразные: модной одежды и аксессуаров, канцтоварный и магазин комиксов, необычных сладостей из Европы и Японии.

Эти торговые помещения отличаются крайне большими масштабами (за исключением магазина комиксов) и воспринимаются уже не как часть музея, а даже скорее отдельно от него.

Разница в величине и разнообразии магазинов на территории музея можно проследить на примерах двух крупных музеев: Русском и Зоологическом. Если Русский музей является брендом, его логотип нанесен на многие товары, продажа распространяется не только в пространстве музея, но и в интернете, то в Зоологическом музее бренда как такового нет. Поэтому и сувенирная лавка там имеет крайне скудный размер и ассортимент:

Также есть несколько ларьков с сувенирами, которые стоят в ряд около входа в кафе. Сувениры, которые там продаются можно найти по всему Петербургу, это стандартные тарелки, кружки, календари с изображением города, а также продукция с изображением героев мультфильмов и игр. Есть товары и соответствующие тематике музея.

В Русском музее сувенирная продукция – это большой доход, магазины являются частью его экономической системы, то в Зоологическом музее РАН основной доход идет от билетов и экскурсий, а сувенирные лавки являются скорее минимальным сопутствующим элементом.

Музей+точки питания

Точки питания, как и магазины на территории музеев, имеют разные формы и масштабы. Где-то они могут быть представлены в виде очень маленького помещения, где продают только кофе и печенье, где-то точки питания будут в виде кафе/бистро/бар, где можно перекусить, а где-то наблюдаются полноценные рестораны с меню, картой вин и пр. Данный сопутствующий элемент позволяет задерживать посетителей в музее на большее количество времени, так как дает возможность отдохнуть и продолжить просмотр экспозиции с новыми силами, привлекает новую целевую аудиторию при помощи специальных акций, которые совмещают в себе поход в ресторан и поход в музей.

В галерее искусств KGallery при входе располагается маленькое пространство перед гардеробом с кофемашиной, где можно приобрести чашку кофе с собой.

В Меншиковском дворце располагается ресторан Mein Herz, который действует отдельно от основной экспозиции, вход в который находится на другой стороне здания. Это полноценное учреждение, которое адаптировало под себя пространство музея. Ресторан предлагает услугу организации банкета, с включенной туда частной экскурсией во дворец и гастрономиче-

ского ужина времен эпохи Петра I. Это является классическим примером построения бизнеса как театра, так как Меншиковский дворец и Mein Herz предлагают не просто ресторанные и экскурсионные услуги, они предлагают окунуться в исторический контекст XVIII века, получить впечатления от эпохи Петра I. Ресторан имеет достаточно автономный характер, несмотря на то, что находится в помещениях дворца.

Кафе в национальном шоу-музее «Гранд Макет Россия» имеет большой размер и находится на его первом этаже здания. Кафе располагается внутри музейного пространства, что подразумевает питание до или после просмотра экспозиции. Данное кафе ориентировано на разные возрастные группы, как на семьи с детьми, так и на молодежь и взрослых. Между столиками стоят экспонаты, например больших лайнеров. Кафе предусмотрено на большое количество посетителей.

Музей+кинозал

Часто кинопоказ выступает в качестве экспоната или объясняющего выставку материала, который расположен внутри зала, где выставлена экспозиция. Помимо этого в пространстве музея может быть организовано отдельное помещение под кинозал с креслами. И самый редкий представитель это кинотеатр при музее, где транслируются не просто видеоматериалы, а полноценные фильмы.

Видео-экспонаты становятся новой формой представления искусства, так как оно нацелено на привлечение внимания зрителей и дальнейшее получение впечатления. В прошлом более важным было отношение «художник - произведение», теперь акцент смещен на отношение «произведение – зритель». Поэтому появились новые художественные формы, такие как инсталляция, видео-арт.

В современных музеях наблюдаются полноценные залы со специальными местами для сидения, или небольшие помещения с телевизорами/проекторами и иногда диванами/скамейками.

В зале музея Художественного стекла есть экран и скамейка, где можно узнать подробнее об авторах выставленных работ.

В Эрарте в отдельном кинозале показываются мультики про Квадрат Малевича, которые в игровой форме иллюстрируют различные шедевры живописи.

Видеофайлы предстают в разных форматах. Например, фильм об авторе представленных работ. Это может быть как биографический фильм, так и интервью о жизни и творчестве.

Выставка фотографа Аллана Танненбаума "John&Yoko. Love story" (KGallery) была снабжена не только снимками в большом формате, но и документальными видеофайлами о Джоне и Йоко, которые были представлены на экранах старых телевизоров (инсталляция), интервью с фотографом на телевизоре напротив дивана, и исторические кадры задержания убийцы Джона Леннона, показанные с проектора.

Данная иллюстрация показывает еще несколько видов использования видео в рамках экспозиции: в новых формах представления искусства, таких как инсталляция, и классическое использование проектора. Цель данных видео – оживление статичных фотографий и более глубокое раскрытие темы, поднятой в них. В первом случае (инсталляция) были показаны кадры бэкстейджа фотосессии, снимки с которой были вывешены в том же зале, а во втором случае (проектор) были показаны кадры задержания убийцы и митинги людей, которые были, вероятно, в шоке, от происходящего.

Музей+концертная площадка

В продолжение темы получения впечатления в музее и расширение его функций в образовательно-досуговом аспекте необходимо обозначить появление специальных помещений для проведения концертов, спектаклей, творческих вечеров и т.д. Такие мероприятия могут проходить как в помещениях выставки, то есть среди экспонатов, так и могут быть выделены отдельные, специально оборудованные залы с поставленным светом, высокой сценой, хорошей акустикой и звуком, традиционным размещением зрителей (партер, амфитеатр, бельэтаж).

Небольшие сцены, которые представляли собой отдельное помещение с рядами стульев для посетителей, либо мини-трибуны, которые можно было наблюдать в Музее Анны Ахматовой:

В конце этой экспозиции располагается помещение со сценой и зрительным залом, где проводятся концерты, театральные постановки, кинопоказы и творческие вечера.

В Лофт Проекте Этажи и в музее современного искусства Эрарта можно встретить разновидность сцен, как самостоятельных сопутствующих элементов:

Во время моего посещения проводилась театральная постановка «Мефисто Вальс» на площадке Эрарта Сцена, поэтому некоторые посетители пришли именно туда, а не на выставку.

В Лофт Проекте Этажи есть площадки для концертов находятся, во-первых, на крыше, а во-вторых, иногда используется зона коворкинга.

Таким образом, в небольших музеях сцена выступает как дополнительный элемент и рассчитана на небольшую аудиторию для камерных концертов, встреч с исполнителями/авторами, которые, может быть не так широко известны, или известны в узких кругах. В то время как в больших музеях сцена является отдельным заведением, где выступают уже именитые артисты или персоны, которые собирают целые залы. Но, несмотря на размер, посети-

тели могут приходить целенаправленно на концертные площадки обоих размеров и воспринимать их отдельно от музея. Скорее всего, это больше зависит от того, что на них происходит.

Типы представлений уже упомянуты выше это: концерты, театральные постановки, кинопоказы, творческие встречи и мастер-классы, фестивали, а также лекторий. Благодаря концертным площадкам музей привлекает к себе новую аудиторию, если многие сопутствующие элементы повышают привлекательность заведения, то сцены могут прямым образом влиять на приток новых нецелевых зрителей, которые потом станут посетителями музея. Также благодаря концертным площадкам реализуется учебно-образовательная и досуговая деятельность в ином формате, выходящем за рамки музейных экспозиций. Например, в Государственном Эрмитаже есть лекторий, который читается в здании Главного Штаба и Реставрационно-хранительском центра «Старая Деревня». Лекции посвящены теории и истории искусства проходят как в будни по вечерам, так и днем в выходные, обычно расписание составляется на месяц вперед, некоторые лекции идут целым циклом.

Музей+интерактивные системы взаимодействия

Интерактивные системы взаимодействия с посетителем являются одним из широкоиспользуемых приемов для повышения привлекательности выставки в современных музеях, выстраивания диалога посетителя с музеем и эффективного получения информации через игровые стратегии. Организация такого типа выставок чаще всего встречается в музеях, созданных относительно недавно (второе десятилетие XXI века), так как новое пространство и экспонаты, например, современно искусства легче поддаются внедрению интерактивных элементов, нежели музеи, которые стоят с прошлых веков, имеющие постоянные экспозиции на протяжении десятков лет.

В Русском музее интерактивных элементов практически нет, были замечены только стенды с предложением скачать мобильные приложения через qr-коды

Некоторые предметы искусства подразумевают интерактивную составляющую. Экспонат в «Эрарте» «Биполярная модель». Ее суть в том, что человек должен подойти к абстрактной конструкции, стоящей на двух колонках, которые символизируют правое и левое полушарие, положить два пальца на магнитные полосы и прислушаться, из какой колонки пойдет звук – то полушарие и является ведущим. Интерактивный экспонат «Почувствуй себя картиной» мне показался крайне забавным. Человек должен встать около картинной рамки и смотреть вперед, где на стене проецируется видео с посетителем, который всячески рассматривает картину, иногда делает это смешно, впрочем, иллюстрируя реальное поведение зрителей музея. Вообще для таких объектов даже предназначен специальный значок. Также стоит отметить, что интерактивных объектов в «Эрарте» очень много.

Но есть музеи, которые являются исключениями из правил, они являются примерами того, как можно соединить воедино традиционную экспозицию и современные интерактивные элементы, например, в музее А.Ахматовой:

Мемориальная квартира представляет собой стандартную выставку интерьеров и аутентичных вещей, принадлежащих хозяевам квартиры. Но одна из комнат приспособлена под "Белый зал", который призван служить входом посетителей в пространство ахматовского текста. Он оборудован очень современно, панели с экспонатами попеременно высвечивается объяснение экспонатов, которые находятся выше (тексты, рисунки), интерактивность состоит в том, что посетитель может поднести руку к сенсору напротив определённого элемента и заставить его подсуетиться. А в остальном выставка обычная. Данная квартира находится на 3 этаже здания. На втором этаже располагается временная выставка, приуроченная к Рождеству, которая рас-

сказывает в игровой форме об античных богах. Она представлена в виде лабиринта Минотавра с интерактивными станциями (составление созвездий при помощи лазерных указок, предсказание по произведениям Гомера, создание античной экспозиции, дерево со стихами 20 века, в которых фигурируют боги), несомненно, этот лабиринт ориентирован больше на детей, но также может быть интересен и взрослым (я поучаствовала практически во всех активностях, которые там были, и получила колоссальное удовольствие).

Стоит отметить, что игровая стратегия взаимодействия с посетителем является одним из ярчайших примеров гибридизации современного музейного пространства. Благодаря внедрению интерактивного сопутствующего элемента получение впечатления у посетителей выставки вырастает в несколько раз, так как они не только могут посмотреть на экспонаты, но и потрогать их, а если это сопровождается созданием театральной постановки, то зритель может оказаться «внутри» экспозиции, что будет совсем иным способом получения эмоций, а соответственно и впечатления.

Музей+виртуальная площадка

На сегодняшний день феномен диджитализации является крайне популярным в обществе. Перевод всех видов информации в цифровую форму, использование интернета позволяет быть более гибким к современной окружающей среде. Можно моментально реагировать на происходящее в мире, своевременно получать обратную связь, совершать моментальные сделки.

Музей на виртуальной площадке в Интернете может начинаться с классической баннерной рекламы с изображением музея, где будет виден лишь его общий план, затем более сложная форма представления - изображения некоторых экспонатов в анонсе выставок на сайтах, где диджитализация экспонатов произошла частично. И самая полная Интернет-коллекция музейных выставок может быть представлена в виртуальных музеях, где оцифрованы не только предметы искусства, но и сами помещения.

Многие из музеев также имеют собственные сайты и группы в социальных сетях, которые могут выступать в двух формах: как отдел, осуществляющий связи с общественностью, где происходит информирование посетителей об изменении часов работы, актуальных выставках, продаже билетов и сувениров, как сайт-музей, где расположены коллекции экспонатов, представленных в материальном виде в самом музее. Использование социальных сетей, создание приложений для мобильных устройств, разрешение фото- и видеосъемки в музеях говорит о том, что они стараются соответствовать современным требованиям общества. Подстраиваясь под интересы посетителей, в частности молодежи, музеи расширяют свои возможности и становятся более доступными для массового потребителя.

Например, на сайте Государственного Эрмитажа⁶¹ есть раздел «Виртуальный визит», где можно выбрать тот или иной комплекс, входящий в состав этого музея, и виртуально его посетить. Отображение 360° позволяет посмотреть зал целиком, отдельные экспонаты подсвечены знаком «i», для того, чтобы узнать автора и другую информацию о них, стоит всего лишь кликнуть на него.

Что касается групп в социальных сетях, то типичным примером может служить группа⁶² на сайте «ВКонтакте» музейно-выставочного центра РОСФОТО. Такие группы действительно позволяют быть виртуальным отделом по связям с общественностью, поскольку в данной группе вывешивается не только информация о выставках и лекциях, но и о поиске переводчика на мероприятие, обратная связь с посетителями в комментариях, где можно учесть все жалобы и предложения крайне оперативно.

Зачастую, музеи предлагают использовать их собственные приложения для портативных гаджетов (смартфоны, планшеты), или QR-коды для

⁶¹ Официальный сайт Государственного Эрмитажа [Электронный ресурс] URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/panoramas-m-1/?lng=ru> (дата обращения 25.04.2017)

⁶² Официальная группа на сайте «ВКонтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/rosphoto.museum>

скачивания информации об экспонатах. Например, в Русском музее расположены большие стенды с QR-кодом и ссылкой на сайт самого музея, где можно найти информацию о представленных картинах, в виде текстов, аудио- и видео- файлов.

Несомненно, современные технологии также проникли и в Русский музей, но в точечных аспектах – QR-коды, которые дают ссылку на текстовые, аудио и видео файлы.

Возможность фото и видео в музеях также относится к диджитализации, поскольку современные посетители являются активными пользователями социальных сетей, где они выкладывают фотографии/видео/впечатления о своем походе в музей или об экспонатах. Музеи в свою очередь все чаще разрешают фотографировать и фотографироваться в своих пространствах, а иногда даже призывают к этому, как в музее современного искусства «Эрарте»:

Фото и видео приветствуется только без использования вспышки. Также рекомендуется выкладывать свои фото в социальные сети, отмечая на фотографии музей или ставить специализированные хэштеги.

«Отмечать» подразумевает под собой возможность ставить ссылку на сам музей, прямо внутри фотографии, или оставлять ее внизу, под описанием фото. Эта функция крайне распространена в социальной сети Instagram, количество пользователей которой насчитывает более 500 миллионов⁶³ (данные на июнь 2016). Также пользователи используют специализированные хэштеги, для поиска новостей/фото/видео о музее. Например, в «Эрарте» расположены таблички с названием аккаунта в Instagram и хэштегом: #erarta, благодаря которому, они находят фото посетителей и лучшие публикуют в своем аккаунте. Таким образом, в социальных сетях

⁶³ Число пользователей Instagram превысило 500 миллионов // интернет-газета «Лента.ру» [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2016/06/21/insta500/>

также собирается виртуальный образ музея не только за счет официальных страниц, но и за счет посетителей.

Музей+образовательные проекты

Учитывая характер деятельности современных музеев, который направлен на удовлетворение досуговых потребностей массового зрителя, важно помнить, что основной функцией музея является реализация образовательной деятельности населения. Поэтому часто на сайтах и в самих музеях можно найти информацию о предлагаемых образовательных курсах в самых разных формах. Помимо просмотра экспозиции, где можно получить некоторые знания, курсы и лекции имеют более фундаментальный характер, так как, во-первых, их проводят профессионалы, которые могут ответить на вопросы и правильно преподнести нужную информацию, во-вторых, они помогают изучить интересующий предмет с разных сторон. Этот сопутствующий элемент помогает привлечь новую аудиторию в музей, заставить посетить во второй и третий раз тех, кто уже был.

Немного выше было рассказано о такой форме как лекторий в Главном Штабе Эрмитажа, но есть и другие примеры.

В музее Анны Ахматовой проходит мастерская образовательного проекта "Музей+школа", где ученики разных классов при помощи экскурсий и экспонатов учатся понимать глубину поэзии.

В данном музее также есть еще 2 образовательных проекта: «Семей – к поэту в гости» и «Литературный багаж». Первый представляет собой литературные занятия о стихах для детей 6-10 лет и их родителей, а второй является общегородским проектом, в рамках которого школьники 2-11 классов путешествуют по музеям и пространству города, собирая артефакты, которые потом приобретают вид небольшой выставки, посвященной книге, ее фрагменту или персонажу. Внедрение образовательных курсов такого типа в музей помогает реализовать деятельность, неофициально обозначенную, как

эдьютеймент⁶⁴ (от англ. education – образование, entertainment - развлечение), которая формирует рекреационно-образовательную функцию музея.

Музей+библиотека

Продолжая об образовательных возможностях музея необходимо описать и библиотеки, которые имеют разные размеры, в основном зависящие от масштабов музея. Это может быть и просто книжный стеллаж, так и полноценная библиотека, которой пользуются профессионалы. В любом случае библиотека строится в соответствии с тематикой музея и призвана углублять знания посетителей. Данный прием гибридизации позволяет расширить стандартные границы образовательной функции музея, и позволяет привлечь потенциального потребителя.

В KGallery располагается первый тип мини-библиотеки:

Второй этаж начинается с коридора и небольшого книжного стеллажа, где можно посмотреть книги об искусстве.

В Центральном музее связи им. А.С. Попова существует научно-техническая библиотека, которая находится в общем доступе. Библиотека была основана в 80х годах XIX века, куда поступали все ведомственные издания, технические журналы и учебники, составляющие сейчас единственное в стране наиболее полное собрание старинной литературы о связи. Сейчас фонд библиотеки также продолжает пополняться. Поскольку это библиотека находится при музее, она работает в режиме читального зала.

Музей+место проживания

Место проживания как сопутствующий элемент в музее встречается не так часто, но имеет место быть. Это может быть отель или хостел, который предназначен в основном для туристов и гостей города, но также может ста-

⁶⁴ Шола Т.С. Вечность здесь больше не живет: толковый словарь музейных грехов. – Тула: Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», 2013.С. 118.

новиться местом постоянного проживания. Гибридизация музейного пространства данным способом в основном направлена на достижение коммерческого успеха.

В Лофт Проекте Этажи на самом верхнем этаже располагается «Локешн Хостел», где путешественники и гости города могут остановиться переночевать, а также креативное студенческое общежитие «Кампус» с оплатой за целый месяц. Комнаты предоставляются разного типа: общие (от 3 до 14 мест) с окном и без, 2-х местные, дизайн-комнаты с отдельной ванной и телевизором. Также хостел предлагает пользование кухонной зоной, ванными комнатами, багажным отделением и сейфом, пользование бытовыми предметами (фен, утюг, стиральная машина). Помимо стандартных услуг есть платные, такие как оформление регистрации и предоставление визовой поддержки.

Совсем иная ситуация наблюдается в арт-центре «Пушкинская-10». Там находятся мастерские художников и других творческих людей, где они не только создают искусство, но и живут.

Музей представляет собой коммуну художников-нонконформистов, которые живут и творят в одном пространстве, поэтому арт-центр занимает несколько этажей и у каждого художника мастерская, или квартира-мастерская, находится прямо в музее. История создания этого арт-центра, рассказанная экскурсоводом: «сидели бедные художники в 89 году и не знали, куда им податься. На улице Пушкинская дом 10, пустовал расселенный дом, в который они решили заселиться, ведь препятствий им никто не ставил. Создали «Центр современного искусства», а затем организовали негосударственную некоммерческую организацию «Товарищество Свободная культура».

Данная коммуна имеет внушительный размер, так как арт-центр находится в нескольких корпусах на 4 этажах и практически в каждом корпусе есть мастерские-квартиры, где художники живут и создают свои творения.

Музей+заповедник

Музей-заповедник является особым видом гибридизации пространства, поскольку особое внимание уделяется не только самому зданию, но и прилегающей к нему территории, которая имеет большую ценность как природный памятник. Данный сопутствующий элемент присоединяется к музею с течением времени, но он также может способствовать привлечению посетителей. Так как большинство музеев-заповедников находится за городом, идея провести день не только в музее, но и на природе кажется для потребителей привлекательной.

Классическим примером данного типа может являться музей-заповедник «Царское село», в частности Екатерининский парк и дворец, который представляет собой дворцово-парковый ансамбль XVIII-XIX веков.

Посещая парк, заметна ухоженная инфраструктура: скамейки, газоны, дорожки, клумбы, водоемы, и здания находятся в очень хорошем состоянии. Основной ансамбль всего заповедника показался крайне гармоничным и симметричным, несмотря на то, что было прохладно, я провела там достаточное количество времени и обошла практически весь парк. Я не знаю, осталось ли там все в первоизданном виде (относительно расположения зданий и природных объектов), но, прогуливаясь, ощущалась вся мощь этой территории.

Сохранение первоизданного вида музея-заповедника является ключевой задачей всех проводимых работ на его территории. В Екатерининском парке было завершено уже несколько проектов по реставрации зданий и около 6 продолжают на данный момент. Екатерининский дворец подвергался реставрационным работам не раз, пережил разрушения во время Великой Отечественной войны, но исследования, проведенные в 2008-2010гг институтом «Спецпроектреставрация», показали, что фасады не подвергались существенным перестройкам, поэтому можно утверждать, что на данный момент Екатерининский дворец близок к первоначальному облику. Также в парке велась внутренняя реставрация цокольного этажа павильона «Камероновой га-

лереи», верхний этаж которой предназначался для прогулок императрицы, а первый для квартир фрейлин. В 2010 году было сделано много работ по изменению систем гидро-, теплоизоляции, перегородок, воссоздание полов, кирпичной кладки и т.п. Таким образом, ремонтно-реставрационные работы вернули первоначальный облик зданию, при этом приспособил цокольный этаж для нужд парка (хранение крупногабаритных предметов).

Музей+храм

Данный симбиоз музея и храма встречается не так часто. Помимо удовлетворения образовательно-досуговых потребностей музей-храм может также выполнять и религиозные функции. Такое сочетание выражается в разных вариантах: храм, который допускает посещение туристов, музей, который основан в архитектурном памятнике бывшей церкви, музей-храм, который совмещает в себе обе функции.

В Санкт-Петербурге, первым вариантом можно считать Казанский кафедральный собор, действующий в основном как храм, вход и для туристов и для православных прихожан бесплатный. В данном случае гибридизация пространства вышла за рамки, и в 1991 году бывший Музей истории религии и атеизма стал полноценно функционирующим храмом. На настоящий момент из музейных признаков там остались экспонаты в виде военных трофеев, и экскурсии, как церковь Казанский кафедральный собор проводит службы, продает религиозные атрибуты, имеется знаменитая икона Казанской Божьей Матери.

Второй вариант наблюдается в Музее камня, который открывает нам мир декоративно-прикладного искусства в помещении бывшей часовни.

И третий вариант можно рассмотреть на примере Исаакиевского собора, который действует в основном как музей. Вход платный, работает экскурсионное обслуживание, помимо здания, которое является памятником,

внутри есть полноценные исторические артефакты и экспонаты. Интересное сочетание музея и храма наблюдается именно в этом соборе.

Бросается в глаза большое количество сувенирных точек, которые наполовину заняты церковными атрибутами, но также есть и специализированная церковная лавка рядом с отведенным для православных служб пространством. Данное пространство находится около алтаря слева и кажется крайне маленьким. Около данного места есть ограничения по съемке фото и видео, а в остальном фотографировать и снимать можно, только без вспышки. Во время моего посещения проходила служба, пел церковный хор, небольшое количество верующих молились.

С точки зрения гибридизации музейного пространства происходит равноправное совмещение деятельности. Православные богослужения выступают сопутствующим элементом в экспозиционно-выставочной деятельности Исаакиевского собора.

Собранный эмпирический материал доказывает наличие феномена гибридизации пространства музеев Санкт-Петербурга. В ходе исследования было выявлено несколько сопутствующих элементов, которые способствуют развитию процесса гибридизации: торговля, точки питания, храм, заповедник, библиотека, интерактивные элементы взаимодействия с посетителем, место проживания, образовательные проекты, виртуальная площадка, концертная площадка, кинозал.

Общество потребления и экономика впечатлений, изменение системы финансирования, повышение заинтересованности массового зрителя заставляют музеи находить новые пути и способы функционирования. Одним из этих способов является гибридизация пространства посредством включения в систему музеев вышеуказанных сопутствующих элементов. Но каждый музей в индивидуальном порядке решает, какие из элементов включить и в каком они будут существовать формате. Некоторые делают это более успеш-

но, чем другие благодаря имеющимся ресурсам как материальным, так и человеческим.

Модель гибридизации музейного пространства может быть представлена в полной и усеченной формах.

Согласно составленной градации степеней гибридизации музейного пространства самой высокой считается гибридизация с 5 (или более) сопутствующими элементами, которые имеют внушительные масштабы, и могут восприниматься как самостоятельные учреждения. Это полная форма гибридизации. Обязательно наблюдаются самые популярные сопутствующие элементы: торговля, точки питания, интерактивные системы взаимодействия с посетителем, концертная площадка. Эти элементы находятся внутри здания музея, или принадлежат зданию в комплексе музея, имеют внушительные пространственные масштабы, и функционируют вне зависимости от музея, иногда имеют отдельный вход. Также имеются не часто встречающиеся элементы, такие как кинозал, который скорее будет находиться внутри экспозиции, иметь средние или малые масштабы, и по тематике будет привязан либо к самому музею, либо к проводимой в нем выставке. Отдельно стоит упомянуть сопутствующий элемент – виртуальная площадка. Если музей имеет высокую степень гибридизации, то у него обязательно будет «представительство» в Интернете: официальные аккаунты в социальных сетях, сайты, хэштеги, мобильные приложения. В Санкт-Петербурге музеем с полной моделью гибридизации можно считать музей современного искусства «Эрарта», который полностью соответствует заявленным характеристикам. Стоит отметить, что такие музеи встречаются редко и созданы сравнительно недавно, и этот фактор тоже имеет влияние на организацию пространства, так как в построенных или реорганизованных зданиях обеспечить появление сопутствующих элементов проще, нежели в музеях, которые были построены в прошлом или позапрошлом веках.

Усеченная модель гибридизации музейного пространства встречается намного чаще, ей присущи остальные степени гибридизации средняя и низкая, где сопутствующих элементов 5-1, но их размеры воспринимаются как небольшие и самостоятельными заведениями их точно назвать нельзя. Важен тот факт, что даже музеи с многовековой историей стараются внести что-то новое в свое пространство, оживить постоянную экспозицию, сделать ее более доступной и привлекательной для массового посетителя, так как в современных условиях важно предлагать не просто музейные услуги, важно привлечь внимание, вызвать эмоции, чтобы обеспечить себе конкурентоспособность на рынке досуговых услуг и соответственно быть более коммерчески успешным. Это становится актуальным, так как музеи могут не получать финансовой помощи от государства вообще.

3.3. ГИБРИДИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЕВ

Учитывая всю масштабность процесса гибридизации пространства, было важно проверить этот феномен эмпирическим материалом от информантов, которые являются посетителями музеев.

Музей встраивается в практики досуговой деятельности индивидов и старается занять как можно больше его времени, привлекая внимание новыми доступными активностями, которые предлагают сопутствующие элементы. Музей пытается стать частью стиля жизни индивидов. Уплотнение пространства и времени в современном мире набирает обороты, и гибридизация пространства является одним из приемов, решающих задачу уплотнения. Выполнение двух действий одновременно вошло у современных людей в привычку, даже обычный будничным досуг после рабочего дня имеет признаки уплотнения времени. То есть индивид может параллельно смотреть сериал, общаться с друзьями в социальных сетях и пить чай. Поэтому музеям важно идти в ногу со временем и соответствовать темпу жизни своих посети-

телей. Уплотнение пространства, и его последующая гибридизация, представляется разумным решением в удовлетворении потребностей индивида по уплотнению его времени.

Анализ интервью выявил, что индивиды склонны к практикам, которые диктует гибридизированное пространство музея. Посетители гибридизируют свою деятельность разными способами. Первичная потребность в получении информации музея сочетается с другими потребностями, которые выражаются в гибридизации деятельности посетителей. Первый пример совмещения – это **фотографирование и посещение музея**.

Посетители музея делают разные типы фотографий: помещение в музее, я и музей/экспонат. Тем самым они стараются запомнить момент с помощью фото. Спустя какое-то время они могут пересматривать и оживлять в своей памяти пережитые эмоции, в данном случае фото из музея становится неким «сувениром». Еще один вариант – размещение своих фото в интернете (сайты отзывов, соцсети). Иногда они могут сопровождаться текстом, музыкой или видео, которые помогают раскрыть факт посещения выставки, мнение по поводу нее. Таким способом индивиды формируют свою идентичность как культурного человека. Например, индивид после совершения данного акта может считаться не просто человеческой единицей, а личностью, интересующейся искусством, историей и т.п. Фотографирование на выставке могут осуществлять и фотографы любители/профессионалы, которые удовлетворяют потребность в самореализации, или реализации своих навыков в купе с созерцанием выставки.

На самой выставке сделала пару фотографий, что-то точно выкладывала в инстаграм. Возможно, написала пост вконтакте, что удалось таки попасть на выставку. (З,Ж,22, студент)

Практически каждый человек имеет смартфон с камерой, доступ в Интернет, куда выкладывает моменты своей жизни в формате текстов, фотографий и видеозаписей. Поэтому съемка фото является доступным, разре-

шенным и популярным способом времяпрепровождения в музее. Более того, музеи стимулируют эту активность, например, возможностью публикации фото посетителя на официальной странице в соцсети, где много подписчиков.

Посетители участвуют в предложенных музеем интерактивных площадках, которые позволяют **гибридизировать посещение музея и игровую деятельность**. Индивиды совмещают данные практики с целью удовлетворения потребности в новых положительных (или нет) эмоциях, и потребности получить знания. Стандартными игровыми практиками в музеях выступают квест-игры, мастер-классы, залы с экспонатами, которые можно трогать, с ними взаимодействовать, театральные экскурсии и пр. Например, обучаясь новому практическому навыку делать масло средневековым способом, индивид узнает историческую информацию о том как делали масло несколько веков назад. Если это новый навык, соответственно и полученные эмоции от обучения тоже будут новыми.

Такие интерактивные площадки зачастую являются самыми запоминающимися и способствуют лучшему усвоению знаний, чем стандартные экспонаты:

Да, в музее была интерактивная площадка. Мы там достаточно времени провели. Однако, площадка эта была для детей. Сотрудница музея нам рассказала, что в этом месте проводится своего рода спектакль, посвященный древней греческой мифологии, дети непосредственно включены в этот спектакль. Там придуманы различные задания, активности... (2,Ж,22, студент)

Посещение культурных мероприятий может совмещаться с посещением музея. Многие музеи предлагают концертные программы, культурные вечера, или лекции. Посетители могут прийти послушать музыку, и заодно сходить на выставку, получается, что в один день можно составить целую культурную программу, при этом все успеть и не выходить за порог одного здания. Если говорить о кинопоказах, то современные технологии типа

3D изображения, или 4D(не только визуальных, но и тактильных ощущениях) превращают культурное мероприятие в целый аттракцион.

Чем, конечно, воспользовались. Если бы жила в Петербурге, обязательно посещала бы лекции. Замечательные лекционные площадки и, еще более замечательная публика, пришедшая на лекцию о Матиссе. (4,Ж,50, архитектор)

...я смотрела небольшой фильм про Фриду... (3,Ж,22, студент)

Чтение книг и посещение музея в основном может осуществляться благодаря сопутствующему элементу – библиотеке. Благодаря открытому доступу, индивиды могут прийти в библиотеку, найти нужную информацию, а затем посетить выставку, где теоретическая информация будет представлена практически. Поскольку это может касаться не только научной литературы, а художественной, или об искусстве можно считать, что это совмещение образовательной и досуговой практик.

Магазины способствуют **гибридизации шопинга и визита в музей**. В особенности, если речь идет о таком формате торговой деятельности как в Лофт Проекте Этажи. Индивиды могут целенаправленно приехать за покупкой одежды, обуви, подарков, при этом заглянуть в музей на выставку. Если рассматривать шопинг с точки зрения сувенирных магазинов, то в этом случае покупка рассматривается как приобретение памятных вещей, которые как фотографии помогают воспроизвести в памяти полученные в музее впечатления.

Кроме экспозиции, были в сувенирной лавке. (4,Ж,50, архитектор)

Была в сувенирном магазине, купила открытку с картиной Фриды. (3,Ж,22, студент)

Гибридизация приема пищи и посещения выставки также имеет разнообразные варианты. С одной стороны посетители могут выпить чашку кофе, благодаря которой могут позволить себе отдохнуть и продолжить пу-

тешестве по экспозиции с новыми силами, в особенности, если она внушительных размеров. С другой стороны люди могут прийти в ресторан для того, чтобы насладиться особенными блюдами, которые встроены в тематику музея и заодно посетить выставку. Одновременно происходит удовлетворение первичных потребностей в еде и потребностей в поглощении культурных паттернов.

Взаимодействие интернет активности и посещения музеев можно рассмотреть на примере различных блоггеров⁶⁵. Некоторые снимают видео со своими мыслями в рамках музейной экспозиции для хостинга Youtube, другие делают обзоры на новые выставки на своих страницах в соцсетях и специальных интернет-ресурсах для блогов. Благодаря этой активности они повышают свой рейтинг и увеличивают количество своей аудитории в лице подписчиков.

Гибридизация духовных практик и посещения музея реализуется на базе храма. Одновременно с получением услуг храма в качестве музея (осмотр экспонатов, заказ экскурсии) он может выполнять и некоторые церковные, такие как проведение служб, предоставление доступа к иконам, исповедь. Также в музеях-храмах проводят религиозные праздники. Таким образом, верующие люди, приходя в музей- храм, могут удовлетворять потребности в духовном и одновременно в культурном развитии.

Совмещение активного отдыха, спортивных занятий и посещение музея позволяет сделать сопутствующий элемент – заповедник. Некоторые музеи-заповедники разрешают въезд велосипедов на свою территорию, позволяют сидеть на газонах, и устраивать пикники, просто гулять по парку, то есть вести активный образ жизни, при этом, если есть желание за отдельную плату (обычно) можно посетить экспозицию.

Некоторые владельцы музеев прибегают к нестандартным вариантам гибридизации пространства, чем привлекают посетителей и делают так,

⁶⁵ Человек, который ведет свой интернет-дневник в форме текстов и файлов мультимедиа.

чтобы их учреждение точно запомнили, в данном случае это **гибридизация визита на выставку и общение с животным**:

Хотя, к заслугам KGallery следует добавить попугая, которого владелец поселил там, потому что он сильно кричал. Он чудо, а владелец - нет. (1,М,23, студент)

Обычно общение с животными, если это домашние питомцы, подразумевает снятие стресса, если это какие-либо экзотические варианты, типа змей или хищников, скорее рассматривается как аттракцион, поскольку с ними больше пытаются сфотографироваться, нежели пообщаться.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гибридизированное пространство музеев влияет на практики поведения посетителей. Музей конструирует это пространство не просто номинально, индивиды воспринимают это пространство и пользуются предложенными возможностями. Тот факт, что они пользуются не всеми типами сопутствующих элементов, объясняется, во-первых, большим количеством музеев с усеченной моделью гибридизации пространства, во-вторых, материальными и временными рамками индивидов, и, в-третьих, человеческим фактором внимания, так как некоторые сопутствующие элементы могут оказаться незамеченными.

Помимо этого в ходе интервью удалось выяснить, каким образом музей встраивается в повседневную жизнь информантов, и получилось выявить варианты данной интеграции. За основу анализа посетителей музеев можно взять классификацию Дэвида Дина⁶⁶:

visitor – случайный посетитель.

attender – регулярный посетитель.

user – пользователь музея, для которого музей действительно важен.

⁶⁶ Dean D. Museum exhibition: Theory and practice. London; New York, 1996. P. 25-26.

Пользователь музея, или user

Самый очевидный способ внедрения музея в жизнь индивидов – культурно-образовательный. Посетители выбирают выставку целенаправленно, согласно своим интересам и предпочтениям. Основной мотивацией для посещения является желание узнать что-то новое о культуре, исторической эпохе или персоне, или получить новые навыки или развить уже приобретенные. Пользователей меньшинство, они уделяют экспозиции много внимания, читают все предложенные тексты, пытаются понять экспонаты.

Она (подруга информанта, прим. автора) - фотограф-профессионал, и мой учитель фотографии в одном лице. Однажды услышав, что Танненбаума привезут в Петербург, я сразу решил сходить. Её приезд приятно совпал с датами выставки... Мы сами снимаем, а смотреть на работы других полезно. Тем не менее, организаторы привезли копии снимков. В этих условиях остаётся обращать внимание на размещение снимков, освещение, информационные стойки. Это дела организаторские, но всё равно интересно. Подруга планирует выставку. (1,М,23, студент)

Для индивидов, которые искренне интересуются, например, искусством, музей становится местом постоянного проведения досуга и является неотъемлемой частью жизни:

(Хожу) Почти каждый месяц. Зависит от количества выставок. Около года назад несколько раз в неделю ходил, но сейчас исчерпались новые места... У Эрмитажа сильные экспозиции, Русский Музей имеет обыкновенные постоянные экспозиции, так что раз в полгода можно найти что-то новое в привычных местах. Зависит от кураторов. Фотогалерея на Большой Морской остаётся уделом местных звёзд. Тут постоянно выставки каких-нибудь безымянных, но всё же знаменитых фотографов Ленинграда. В целом, вкусовщина. В Эрарте чудовищно слабая постоянная экспозиция. Сильные организуются, вдобавок есть сцена с хорошим лайнапом. Это большие вещи, про маленькие галереи говорить тяжелее. Они очень зависят

от того, что выставляют. Есть, конечно, галереи в Этажах, Анна Нова, Борей, вроде, в Тайге еще что-то, но это чаще всего выставки ради выставок. На открытиях выставок в Этажах можно бесплатно выпить! (1,М,23, студент)

Пользователи хорошо знают многие музеи города, в курсе всех новых выставок и разбираются в экспонатах, то есть заранее изучают их, имеют не поверхностное впечатление, а относительно глубокие знания.

Поход планировала заранее... Видела рекламу, кажется, в метро и сразу же поняла, что обязательно хочу туда попасть. Во-первых, первая в России выставка Фриды. Во-вторых, я немного знакома с творчеством Фриды. В-третьих, она женщина-художница (что редкость) и важная фигура в фем-движении: я обязательно должна была посетить ее выставку. (3,Ж,22, студент)

Также восприятие выставки им не кажется развлечением, а скорее работой над собой:

Картины Фриды сложно назвать развлечением. Они «тяжелые», серьезные. Скорее, я задумалась о жизни, поскольку многое узнала про ее жизнь – непростую, тяжелую. Помню, после музея долго находилась в таком вот задумчивом состоянии. (3,Ж,22, студент)

Пользователи музея являются самой «качественной» аудиторией, которая проводит в музее больше всего времени, при этом восприятие разных способов коммуникации у них не вызывает трудностей или дискомфорта. Полученную информацию они могут применять как в обычной жизни, так и в своей профессиональной деятельности.

Регулярный посетитель, или attender

Регулярные посетители воспринимают музей более поверхностно, для них он скорее один из вариантов проведения свободного от работы времени. Они проявляют большой интерес, но при этом не стараются вчитывать-

ся в сложные тексты, лучше воспринимают прямой доступ к информации, для них важна визуальная стимуляция. Целью аттендеров скорее является получение удовольствия, эмоций, нового опыта, нежели знаний. Их визиты чаще реализуются в рамках социального взаимодействия. Практики такого типа посещения выставок становятся приемлемым пространством не только для пополнения своего кругозора, но и для общения:

(Посетила музей, прим. автора) С коллегой по работе и дочкой, которая учится здесь в институте. (4,Ж,50, архитектор)

В таких случаях информанты отметили, что поход в музей занимал лишь часть всего дня:

В Санкт-Петербурге была в командировке. Все рабочие дела были завершены и целый день был свободен. Поэтому в музей отправилась с утра. Днем гуляла по городу, а вечером еще посетила театр. (4,Ж,50, архитектор)

Выставка становится дополнительным предметом для разговора, источником получения новых эмоций и совместного опыта, которые благоприятно влияют на сокращение личной дистанции между индивидами.

Случайный посетитель, или visitor

Типичное поведение случайных посетителей характеризуется быстрым просмотром экспозиции, отсутствие подлинной заинтересованности, скорее, мотивацией является желание выглядеть заинтересованно. Приобретенными знаниями и опытом в действительности пользуются редко.

Возможной причиной такой интеграции музея в повседневную жизнь, может выступать мода и окружение, которые диктует должное поведение вследствие доминирующего определения того, что сейчас является общепринятой нормой. Поэтому посещение выставок для случайных посетителей является местом, где необходимо «отметиться», или «поддержать компанию»:

Практически не хожу, но если зовет девушка или друзья, то соглашаюсь, чтобы поддержать компанию. Я вырос в Санкт-Петербурге и перенасытился походами в музеи еще в детстве, поэтому желание в осознанном возрасте пропало. (5,М,24, инженер опто-техник)

В ходе анализа интервью с посетителями музеев нам удалось не только подтвердить факт наличия феномена гибридизации музейного пространства в Санкт-Петербурге, но и раскрыть деление посетителей на группы, согласно активности, производимой ими на выставках, а также интеграции музея в их жизнь. Целенаправленный выбор музея характерен для пользователей и регулярных посетителей музея, так как они являются действительно заинтересованной аудиторией. Музей в их жизни играет важную роль, так как удовлетворяет возникающие культурные потребности. Случайные посетители отличаются тем, что ходят в музеи скорее спонтанно, сама по себе выставка не является целью прихода в музей и не вызывает каких-либо сильных эмоций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире, где потребление товаров и услуг является движущей силой общества крайне важно оставаться конкурентоспособным в выбранной экономической нише. Общество потребления диктует жесткие правила, которые должны соблюдать производители. Теперь недостаточно создания просто качественного продукта, необходимо добавлять символическую, социальную, гедонистическую ценность в стоимость товара или услуги, для того, чтобы он мог успешно продаваться.

Вслед за этими тенденциями появляется феномен экономики впечатлений, которая рассматривает бизнес как театр, а предоставление услуги – сценическим действием, где важно произвести на потребителя неизгладимое впечатление. Получение впечатления и эмоций от приобретения в будущем будет способствовать повышению спроса и, соответственно, повышению конкурентоспособности производителя, которая важна в рамках общества потребления.

Еще одной важной тенденцией современного социума является уплотнение пространства и времени, где физические параметры становятся социальными, и могут варьироваться вне природных показателей. Транспортная сеть позволяет перемещаться по миру в десятки раз быстрее, в отличие от того, как это было несколько веков назад. Гаджеты и Всемирная паутина способствуют уплотнению социального времени, на данный момент электронная почта, видеосвязь, социальные сети позволяют общаться с людьми из других стран в режиме реального времени. Общий ритм жизни, несомненно, ускорился и требует от повседневной рутины соответствовать его стандартам, поэтому современный индивид склонен совершать несколько действий одновременно. И это касается не только рабочего, но и свободного времени.

Досуг является важной частью жизни людей, именно в это время можно восполнить потраченные силы во время рабочего дня, провести время с семьей и друзьями, заняться хобби. Индустрия развлечений предлагает ог-

ромное количество вариантов для проведения свободного времени. Если раньше музей прошлого вряд ли можно было отнести в эту категорию учреждений, то современный музей отвечает всем параметрам индустрии развлечений. Вследствие изменения системы государственного финансирования музеев и перевод их на коммерческие рельсы, они взяли курс на привлечение потребителей их услуг. Для того, чтобы конкурировать на рынке индустрии развлечений с такими гигантами как торговые центры и парки аттракционов, музеи решаются на преобразования. Многие из них выбирают процесс гибридизации пространства, который позволяет расширить основные функции музея и превратить его в центр, где можно совместить два вида деятельности – развлечение и обучение, тем самым уплотнить пространство и предоставить посетителям весь спектр досуговых услуг в одном месте.

Гибридизация музейного пространства характеризуется совмещением разных видов сопутствующих элементов, которые не выполняют основные функции музея: торговля, точки питания, образовательные проекты, виртуальная площадка, концертная площадка, кинозал, интерактивные элементы взаимодействия с посетителем, библиотека, место проживания, храм, заповедник.

Все сопутствующие элементы в одном месте собрать крайне тяжело, так как иногда они могут противоречить друг с другом или с концепцией музея. Редким «пионерам» удается создать музей в соответствии с полной моделью гибридизации, но такие существуют и в основном это новые музеи. Чаще встречаются музеи, функционирующие в усеченной форме гибридизации пространства, что позволяет им сохранять традиции, но в тоже время отвечать современным тенденциям.

Параллельно тенденции уплотнения пространства и расширения функций музея происходит уплотнение времени его посетителей. Удобство расположения разных организаций в одном месте позволяет не тратить лиш-

нее время на проезд от точки до точки, а удовлетворить возникающие потребности в рамках музея.

Важно отметить, что гибридизация пространства затрагивает не только музеи, но и другие учреждения. Существует обратный процесс - музеефикация досуговых учреждений. Пространство кафе может объединять в себе выставочную площадку, клуб по интересам и альтернативу приюта для животных, библиотеку и фотостудию. Собственный музей могут иметь и театры, где выставляются не только фотографии действующей актерской труппы, и декорации к спектаклям, но и театральные костюмы прошлого века или именитых исполнителей, различные исторические снимки и документы. Досуговые учреждения также в погоне за потребителями их услуг стараются привлечь внимание последних сопутствующим элементом, которым является музей.

Новые тенденции современного мира ставят жесткие условия, соответствовать которым может быть непросто, но обязательно. Благодаря этому улучшается качество предоставляемых музеем услуг, расширяются его границы, а значит, все большее количество заинтересованной аудитории сможет туда попасть, что в конечном итоге отразится на общем культурном уровне общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агарков А. А. Социальная идентичность молодежи как проблема социальной политики // Омский научный вестник. – 2009. – №. 6-82.
2. Акулич Е. М. Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. – 2004. – №. 10. – С. 89-92.
3. Албегова И.Ф. Институционализация социальной работы в современной России: теория и практика / И.Ф. Албегова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль, 2004. – 163.
4. Ананьев В. Г., Климов Л. А. Сапанжа О.С. Методология теоретического музееведения. СПб.: Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. 115 с.
5. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. [Электронный ресурс] URL: <https://unotices.com/book.php?id=134328&page=4> (дата обращения 13.03.2017)
6. Беззубова О. В. Музей как инстанция художественного, научного и идеологического дискурсов. Автореферат канд. филос. наук. СПб., 2003.
7. Белькович Д. Музей в поисках аудитории // Искусство. 2012. №2. С.138.
8. Богатырев Е. А. Музей как фактор формирования духовно-культурной идентичности населения современного российского мегаполиса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – №. 6. – С. 86-91.
9. Бодрийяр Жан Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской.— М.: Республика; Культурная революция, 2006.— 269 с.
10. Бородулина С. В. Социальная идентичность на постсоветском пространстве // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – №. 4 (41).
11. Бурганова М. А. Музей: время диалога и время одиночества // ДОМ. – 2012. – №. 3. – С. 8-16.
12. Вив Г. Коммуникация и образование в музее XXI века: Опыт Центра по изучению музеев и галерей // Вопросы музеологии. – 2010. – №. 1.

13. Вяткина Ю. Д. Виртуальный музей как PR-средство //Человек в мире культуры. – 2012. – №. 4.
14. Гринько И. А., Шевцова А. А. «Реанимируя Андерсона»: музей и карта в формировании современных идентичностей.
15. Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б. Музееведение: Учеб. пособие для вузов / Е.В. Дашкова, Е.Б. Ивушкина. – Шахты: ГОУ ВПО “ЮРГУЭС”, 2009. – 197 с.
16. Долак Я. Посетитель на экспозиции как объект музеологического исследования //Вопросы музеологии. – 2013. – №. 1 (7).
17. Дриккер А. С. Потенциал музея в информационном обществе //Вопросы музеологии. – 2011. – №. 1.
18. Дунаева С. В. Аспекты функционирования музея как особого социального института //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – №. 11.
19. Иевлева Н. В., Потапова М. В. Музей и публика [Электронный ресурс] URL: <http://museum.philosophy.spbu.ru/upload/userfiles/files/pdf%20книга%20единым%20файлом%20Иевлева%20и%20Потапова%200.pdf> (дата обращения 03.12.2015)
20. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность //Мир России. Социология. Этнология. – 2005. – Т. 14. – №. 2.
21. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007. 388 с.
22. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
23. Каткова К. Ф. Музей в преодолении кризиса идентичности современного российского общества //Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – №. 1 (22).

24. Каулен М. Е. Музей / М. Е. Каулен, Е. В. Мавлеева // Российская музейная энциклопедия : в 2 т. – Т. 1. – М. : «Прогресс»; «РИПОЛ КЛАС-СИК», 2001. – 416 с.
25. Курило Л. В. Новые концепции музеев: интеграция в современное общество // Вестник РМАТ. – 2014. – №. 2.
26. Лаптева М. А. Музей как социальный институт (социально-философский анализ : автореф. дис. канд. филос. наук. – Красноярск : Сиб. гос. аэрокосм. ун-т им. ак. М. В. Решетнева, 2006. – 24 с.
27. Лещенко А. Г. Кеннет Хадсон о социальной истории музеев // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2008. – №. 10. – С. 241-250.
28. Максимова Т. Е. Виртуальные музеи VS традиционные музеи: преимущества виртуальных экспонатов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2013. – №. 4. – С. 109-111.
29. Максимова Т. Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика: дисс. ... к. культурологии. М., 2012. 187 с.
30. Мастеница Е.Н. Новая музеология в контексте идей экологии культуры // Фундаментальные проблемы культурологи: Т. VI. М., СПб.: Новый хронограф, Эйдос, 2009. С. 364–371.
31. Микляева А. В., Румянцева П. В. Структура социальной идентичности личности: возрастная динамика // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – №. 5.
32. Мочалова Н. Ю. Художественный музей как инструмент самоидентификации // Вопросы музеологии. – 2011. – №. 2.
33. Муха В. Н. Социальная идентичность россиян в условиях модернизации // Общество и право . 2012. №5 (42). С.261-263.

34. Некрасова О. В., Дашкова Е. В. Современный музей: определение научных дефиниций //Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro, 2014. – №. 28.
35. Никонова А. А. Роль музея в формировании культурной идентичности //Вопросы музеологии. – 2010. – №. 2.
36. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Аз, 1996.– 928 с.
37. Официальная группа на сайте «ВКонтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/rosphoto.museum>
38. Официальный сайт Государственного Эрмитажа [Электронный ресурс] URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/panoramas-m-1/?lng=ru> (дата обращения 25.04.2017)
39. Официальный сайт Государственного Эрмитажа [Электронный ресурс] URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/panoramas-m-1/?lng=ru> (дата обращения 25.04.2017)
40. Пайн П, Джозеф Б., Гилмор, Джеймс Х. Экономика впечатлений // Работа-это театр, а каждый бизнес-сцена. Пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 304 с.
41. Плытник Е. Г. Международный день музеев и " Ночь музеев" как средства укрепления роли музеев в современном обществе. – 2013.
42. Понарина Н.Н. Феномен глобализации в интерпретации современных конкретных социогуманитарных наук // ИСОМ. 2011. №3 С.97-101.
43. Саврасов Л. В. Система музеев как пространство поиска идентичности: выявление или сокрытие //Studia Culturae. – 2011. – №. 11. – С. 43-57.
44. Салтанова М. В. Игровые стратегии музея современного искусства // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. – 2009. – №. 101. – С. 252-258.
45. Салтанова М. В. Музей как культурный центр //Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №. 3 (16).

46. Самарина Н. Г. Современный музей: кризис или «ответ» на «вызов»? // Диалог со временем. – 2009. – №. 27. – С. 334-345.
47. Сапанжа О. С. Классификация музеев и морфология музейности: структура и динамика // Вопросы музеологии. – 2012. – №. 1.
48. Соболева Е. С., Эпштейн М. З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире // Вопросы музеологии. – 2011. – №. 1.
49. Соколов Е. Г. Диагноз: амнезия памяти // Studia Culturae. – 2011. – №. 11. – С. 57-69.
50. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года, сайт Министерства культуры РФ [Электронный ресурс] URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ah-UKEwiU7-Pz5-zSAhWJESwKHdQeAo4QFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fmkrf.ru%2Fupload%2Fmkrf%2Fmkdocs2016%2F09_03_2016_01.pdf&usg=AFQjC-NESnMn--mKZGmqZaaEjds4GJU32cw&sig2=FRdo8YuiD-aFqI7L-s0o2iA&bvm=bv.150475504,d.bGg
51. Сундиева А. А. Музейный мир России: к обоснованию понятия // Вопросы музеологии. – 2013. – №. 1 (7).
52. Тельнова Н. А. Специфика формирования социальной идентичности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – №. 2.
53. Хачатрян Л. А., Чернега А. А. Социальная польза музея для учащейся молодежи: сущность и проблемы // Философия. Психология. Социология. – 2012. – С. 167.
54. Хрустова Е. В. Социализация и образовательное пространство в музее (на примере мемориального музея «Разночинный Петербург») // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-i-obrazovatelnoe-prostranstvo-v-muzee-na-primere-memorialnogo-muzeya-raznochinnyu-peterburg> (дата обращения: 1.12.2015).

55. Худякова Л. А. Музей в эпоху постмодерна: потери или возможности? // Вопросы Музеологии . 2010. №2. С.12-21.
56. Число пользователей Instagram превысило 500 миллионов // интернет-газета «Лента.ру» [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2016/06/21/insta500/>
57. Чугунова А. В., Зайгер М. Новые музеи: современная мировая музейная архитектура. Нью-Йорк: universe, 2005. 208 С. // Вопросы музеологии. – 2010. – №. 1.
58. Шамовская Т. В. Условия и механизмы формирования и развития социальной идентичности личности //Вестник Кемеровского государственного университета. – 2010. – №. 3.
59. Шляхтина Л. М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? //Вопросы музеологии. – 2013. – №. 2 (8).
60. Шляхтина Л. М. Современная музеология: горизонты теоретизирования // Вопросы Музеологии . 2013. №1 (7). С.12-18.
61. Шола Т.С. Вечность здесь больше не живет: толковый словарь музейных грехов. – Тула: Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», 2013.С. 118.
62. Штомпка П. и др. Визуальная социология //Фотография как метод. – 2013.
63. Яновская Е. В. Новые подходы и новые темы в выставочной деятельности современного музея: на примере музея «Карабиха» // ВМ . 2013. №2 (8). С.168-172.
64. Alekseev V. V. The review of the liberal arts university //Вестник Гуманитарного университета. – 2014. – №. 1.
65. Dean D. Museum exhibition: Theory and practice. London; New York, 1996. P. 25-26.

66. Digital Transformation in the Museum Industry, AXIELL [Электронный ресурс] URL: <http://alm.axiell.com/digital-transformation-museum-industry> (дата обращения 22.03.2017)
67. Official site of The American Alliance of Museums [Электронный ресурс] URL: <http://www.aam-us.org/> (дата обращения 28.03.2017)
68. Ross M. Interpreting the new museology // Museum and society, Jul 2004. 2 (2) 84-103.
69. Schärer M. Spectator in Expositions //Problems of Museology. – 2013. – Т. 1. – №. 7.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Дневник наблюдения.

Матрица наблюдения:

1. Какой музей. Где расположен. Режим работы.
2. Дата и время посещения.
3. Внутреннее помещение. Наличие/отсутствие: точек питания, магазинов, кинозалов, концертных площадок, интерактивных систем взаимодействия с посетителем, возможность фото/видео, библиотека, образовательные курсы, издательство (производство), церковь, место проживания. Работа персонала.
4. Объекты, которые влияют на степень гибридизации музейного пространства, масштаб этих зон:
 - Если элементов больше 5, а также если они становятся самостоятельно действующими заведениями, то степень гибридизации очень высокая.
 - Если элементов больше 5, но они вписаны в рамки музея и скорее являются его составляющей, то степень гибридизации высокая.
 - Если элементов 5-3, а также их масштаб имеет средний размер, то степень гибридизации средняя.
 - Если элементов наблюдается 3-1, а также масштаб этих зон является минимальным, то степень гибридизации низкая или очень низкая.
 - Если элементов 1 или не наблюдается, то гибридизация нулевая.

Протоколы наблюдения:

Национальный шоу-музей «Гранд Макет Россия»:

1. Частный музей в Санкт-Петербурге. Представляет собой макет, выполненный в масштабе 1:87, площадью 800 м², где объединены собирательные образы регионов Российской Федерации. Цветочная ул., 16. Часы работы: пн-вс 10.00 – 20.00.
2. Дата: 7.01.16. Время: 11.12-13.34.

3. Внутреннее помещение нельзя назвать просторным. При входе работают несколько окон гардероба и кассы, которые достаточно быстро обслуживают посетителей. В коридоре, который ведет к экспозиции, находится прозрачная стена. Она открывает рабочую зону, где создаются детали макета, там же можно посмотреть модели, которые представлены на продажу. В этом же коридоре находятся стенды, где показано как накладываются слои материалов на макет и создается та или иная местность. В лестничном пролете можно увидеть план нового макета, который находится на стадии разработки, с юмором написано пожелание не трогать его, так как автор все-таки хочет его доделать. В самом зале с макетом есть открытая зона регулировщиков мини-поездов, а также показана система «подземных железных дорог» в разрезе макета. Эти факторы делают работу создателей «Гранд Макета» предельно понятной и ясной, восхищает кропотливость и проработанность каждой детали. В музее есть кафе на большое количество посадочных мест. Очень поразило количество посетителей в кафе при «Гранд Макете», так как обычно я не посещаю кафе в музее из-за дорогих цен. Также там есть помещение, где показывается фильм о макете. Сама выставка расположена в прямоугольном помещении, где основной макет расположен по центру и посетители двигаются по часовой стрелке вокруг него. Есть совсем маленькие макеты отдельных элементов (корабль), которые расположены во внешнем круге, а также отдельный макет для города Калининград. В музее есть возможность фотографировать и снимать на видео, так как некоторые объекты на макете были расположены далеко, их было трудно рассмотреть, поэтому многие ходили с фотоаппаратом. Интерактивность на самом макете реализуется через подвижные элементы, которые включаются посетителями при помощи кнопок (поезд с дымом, звуковой эффект стрельбы, подсветка «подземелья»). Также каждые 15 минут «включается ночной режим» при помощи светодиодных лент на потолке. На выходе есть возможность оставить отзыв, как в книге предложений, так и в своем аккаунте из соцсетей при помощи расположенных в музее планшетов. Музей стал развлекательным местом, где взаимодействие с выставкой является одним из ключевых моментов.

4. Такая экспозиция не вызывает скуки, наоборот за счет интерактивных элементов и необычного эффекта «день/ночь» посетитель погружается в выставку полностью. Можно утверждать, что «Гранд Макет Россия» гибридный музей в средней степени, так как имеет следующие элементы: кафе, кинозал, сувенирный магазин, интерактив, масштаб этих зон средний, вписан в рамки музея.

Музей «Эрарта»:

1. Музей современного искусства. В. О. 29-линия, 2. Часы работы: ежедневно кроме вторника 11.00-22.00.

2. Дата: 10.03.16. Время: 19.49-22.05.

3. Музей поражает своими масштабами. Во-первых, там пять этажей, и выставки расположены в обоих крыльях здания. Во-вторых, внутреннее помещение достаточно просторное, сделаны отдельные стенды для некоторых предметов искусства. Персонал в основном молодого возраста, в залах стоят мужчины-охранники вместо бабушек. Фото и видео приветствуется только без использования вспышки. Также рекомендуется выкладывать свои фото в социальные сети отмечая на фотографии музей или ставить специализированные хэштеги. Некоторые предметы искусства (биполярная модель, молчаливый колокол, почувствуй себя картиной) подразумевают интерактивную составляющую. Вообще для таких объектов даже предназначен специальный значок. Также стоит отметить, что интерактивных объектов в «Эрарте» очень много, в том числе с пректорами. В отдельном кино-зале показываются мультфильмы про квадрат Малевича, которые в игровой форме иллюстрируют различные шедевры живописи. Практически во всех залах установлены мягкие сидения для отдыха, которыми охотно пользуются посетители. Также в музее есть закрытые помещения с интерактивными выставками, где необходимо заказывать время посещения за отдельную плату. Во время моего посещения проводилась театральная постановка «Мефисто Вальс» на площадке Эрарта Сцена, поэтому некоторые посетители пришли именно не на выставку. На

инфо-стендах музея обозначены такие места как кофейня и ресторан, которые уже, к сожалению были закрыты во время моего посещения.

4. Степень гибридизированности очень высокая. Элементы являются самостоятельными единицами, функционирующими на территории музея (Эрарта Сцена, кофейня, ресторан, кинозал, специализированные залы с экспозицией за доплату), интерактивные элементы, направленные на игровое взаимодействие с посетителем вписаны в тематику выставок.

Государственный Русский Музей (Корпус Бенуа):

1. Крупнейший музей русского искусства. Инженерная ул. 4. Часы работы: пн 10.00-20.00, вт – выходной, ср 10.00-18.00, чт 13.00-21.00, пт,сб,вс 10.00-18.00.

2. Дата: 28.04.16. Время: 16.28–18.12.

3. Русский музей является примером классического устройства музейного пространства: просторные залы, предметы искусства в основном располагаются по периметру. При входе располагается сувенирная лавка со всевозможными вариантами изображения предметов искусства, находящихся в распоряжении музея. По центру виден вход в крупный ресторан. Сидения, которые располагаются напротив значимых картин, например как «Последний день Помпеи», которые наталкивают посетителей на остановку и созерцание шедевров. Вероятно, это самая примитивная форма взаимодействия посетителя и артефакта. Экспонаты, представленные в музее: картины, скульптуры, предметы интерьера. Помимо основной экспозиции есть 2 временные выставки («Лев Бакст» и «Цирк»). Стоит заметить, что временные выставки иногда отличаются форматом, а также задействованными элементами или формами представления искусства, там можно увидеть и инсталляции, кинопоказы по тематике выставки. Персонал не активный на экспозициях сидят женщины преклонных лет и следят за порядком. Гиды ведут лекции для групп и единичных посетителей. Возможность фото/видео есть, но на временных выставках это запрещено. Отсутствует возможность интерактивности. Несомненно, современные технологии также проникли и в Русский му-

зей, но в точечных аспектах – QR-коды, которые дают ссылку на текстовые, аудио и видео файлы, а также хороший виртуальный Русский музей на официальном сайте. Помимо выставки бросается в глаза очень большое количество сувенирных магазинов, я зашла в один и хотела найти понравившиеся мне картины в открытках, пока я стояла и выбирала две пары покупали продукцию книги и открытки.

4. Степень гибридизированности низкая, даже 2 достаточно масштабных элемента ресторан и сувенирная лавка (так как точек по всему музею достаточно много) не дают музею стать на ступеньку выше. Очень мало интерактивности (только qr-коды).

Акция «Ночь музеев 2016»

Ночь музеев (далее НМ) — международная акция, приуроченная к Международному дню музеев, во время которой можно осмотреть музейные экспозиции ночью.

В 2016 в Санкт-Петербурге эта акция проходила в ночь с 21 на 22 мая. Погода в этот день была очень плохая – ветрено и дождь, но несмотря на это в акции участвовало огромное количество человек, которые создавали толпы в самих музеях и километровые очереди на подходах к ним. Стоит уточнить, что в НМ участвуют не только музеи, но и библиотеки, театры и другие развлекательные учреждения. Единый билет стоил 400 руб., при этом не действовали никакие льготы.

НМ можно рассматривать как общегородское музейное мероприятие, и мы видим, какие масштабы приобретает музей, выходя за рамки одного здания. В эту ночь был предусмотрен транспорт акции (автобусы), который возил посетителей до необходимых музеев, метро было открыто всю ночь, а также в спальных районах ездили некоторые маршруты. В Санкт-Петербурге ощущалась атмосфера какого-то праздника. Персонал НМ был координирован единым центром, они носили фирменные бейджи и были готовы помочь по лю-

бому вопросу, также на всех площадках работали фотографы, которые позже выложили фото в официальную группу ВК.

Приобретая билет, можно было бесплатно взять небольшую книгу или брошюру, которая содержала основную информацию об акции.

Музей художественного стекла:

1. Музей художественного стекла является структурным подразделением Елагиноостровского дворца. Елагин остров, 4. 11.00-18.00.

2. Дата: 21.05.2016. Время: 19.57-20.28

3. Экспозиция располагается в трех залах: Центральный, Черный и Белый залы. Центральный и Черный залы - это постоянная экспозиция, а Белый зал предназначен для временных выставок. Пространство достаточно просторное, витрины прозрачные, поэтому, вдвойне ощущается легкость фактуры художественного стекла. Вход в музей открывает Центральный зал, где расположены арт-объекты, посвященные созданию стекольных предметов, экраны на стенах показывают видео, как мастера работают над своими произведениями. В Черном зале очень интересно расставлены цветные арт-объекты, которые напоминают радужный градиент. И несмотря на то, что все стены покрашены в черный цвет, не создается ощущения скованного пространства. В этом зале также есть экран и скамейка, где можно узнать подробнее об авторах выставленных работ. В Белом зале была временная выставка с экспериментальными формами исполнения предметов. Также в данном зале проходил мастер класс в рамках НМ по рисованию песком на световом столе. Фотографировать было разрешено, персонал приветливый, интерактивность взаимодействия была только с инфо-стойками.

4. Некоторые элементы, такие как экраны и скамейки дают возможность отдохнуть и обратить внимание на обратную сторону создания выставленных экспонатов. Мастер-класс позволяет приобрести новые навыки и узнать новую форму изобразительного искусства. Посетители активно использовали данные элементы, но все-таки степень гибридизации остается низкой.

Елагиноостровский дворец-музей:

1. Летний императорский дворец на Елагине острове. Елагин остров, 4, лит. Б. Вт-вс с 10.00-17.00, пн - выходной.
2. Дата: 21.05.2016. Время: 20.26-20.43.
3. Елагин дворец имеет три этажа. На первых двух располагается экспозиция. На первом этаже расположена выставка интерьеров «Парадные залы». Анфиладу составляют Передняя, Овальный зал, Голубая и Малиновые гостиные, Столовая зала, Кабинет, Опочивальня, Туалетная, Фрейлинская, Проходная и комната для Буфета. Это достаточно просторные залы с высокими потолками, наполненные старинными предметами мебели и интерьерными украшениями. При входе расположены стойки с печатной информацией. На втором этаже представлена выставка «Обаяние прошлого», где представлены варианты убранства русского жилого интерьера XIX – начала XX веков. Помещения второго этажа меньше, но экспозиция также ярко передает дух времени. Достаточно стандартное расположение экспонатов, классическое помещение музея. Персонал «Ночи музеев» был приветливый и рассказал, как лучше продвигаться по экспозиции. Возможность фото и видео фиксации присутствовала. Интерактивных предметов, кроме стойки с описанием комнат не было, более того все экспонаты были огорожены и наблюдать можно было только издали.
4. Степень гибридизации нулевая. Скамейки находятся только при выходе из музея, а вдоль экспозиции у посетителей нет возможности отдохнуть, особенно заострить на чем-нибудь внимание (возможно, это объясняется размером музея), поэтому все гости надевают бахилы и продвигаются вдоль анфилады дворца.

Музей петербургского авангарда (Дом Матюшина):

1. Дом-музей художника М.Матюшина и его жены Е. Гуро. Ул. профессора Попова, 10. Режим работы: ежедневно, кроме среды с 11:00 до 18:00, вторник - с 11:00 до 17:00
2. Дата: 21.05.2016. Время: 23.00-00.30

3. Дом с приусадебной территорией, на которой есть возможность (по словам владельцев) проводить фестивали, спектакли и концерты, также Гостиная дома предполагает проведение творческих вечеров и прочего. Помещение старинного дома не очень большое, несколько комнат и два этажа соединенных крайне узкой лестницей. Экспозиция состоит из различных картин Матюшина и Гуро, также выставка советского авангарда. Во время акции во дворе дома происходил перформанс современных авангардистов. Поэтому в основном посетители стояли вокруг сооруженной башни, хотя и внутри музея людей было достаточно. Присутствовала возможность фото и видео. Работа персонала не была заметна в общей суматохе. Очень навязчиво и громко срабатывала сигнализация, и на протяжении всего пребывания в доме-музее, ее так и не выключили, что очень мешало воспринимать выставку. Возможности интерактивности не наблюдалось.

4. Факторы громкой сигнализации и большого количества посетителей в небольшом пространстве увеличивали скорость просмотра экспозиции. Степень гибридизации низкая, в данном музее есть возможности только проведение различных творческих вечеров, спектаклей и концертов.

Арт-центр «Пушкинская-10»:

1. Музей нонконформистского искусства. Ул. Пушкинская,10. Режим работы: ср-пт с 16.00 до 20.00, сб-вс с 12:00 до 20:00

2. Дата: 22.05.2016. Время: 2.36-3.34.

3. Музей представляет собой коммуну художников-нонконформистов, которые живут и творят в одном пространстве, поэтому арт-центр занимает несколько этажей и у каждого художника мастерская, или квартира-мастерская, находится прямо в музее. Также там есть пространство с постоянными и временными выставками, которые не привязаны к определенным квартирам. В этом пространстве во время «Ночи музеев» проходил перформанс, который задействовал зрителей (интерактивность). Лестничная клетка используется художниками как полотно, многие стены разрисованы или украшены арт-объектами. На первом этаже проходил концерт, как мне показалось эксперимен-

тальной музыки, так как один человек играл на саксофоне, а второй играл на пульте, который издавал шум. При входе в музей есть бар, а также известная улица Джона Леннона. Персонал «НМ» встретил и любезно сообщил о том, что начинается экскурсия. Она была достаточно информативная, интересная и многое объясняющая. Очень запомнилась история создания этого арт-центра: «сидели бедные художники в 89 году и не знали, куда им податься. На улице Пушкинская 10, пустовал расселенный дом, в который они решили заселиться, ведь препятствий им никто не ставил. Создали «Центр современного искусства», а затем организовали негосударственную некоммерческую организацию «Товарищество Свободная культура». Возможность фото была, но в мастерских при авторе работ это было делать как-то неловко.

4. Большие подоконники являлись местом скопления компаний, перформанс и концерт также привлекали внимание посетителей, большое количество людей находилось и в баре. Степень гибридизированности арт-центра «Пушкинская-10» очень высокая, так как там находятся не только мастерские, но и студии звукозаписи, магазины, вышеупомянутый бар, архив и библиотека, издательство и прочее, связанное с нонконформистским искусством.

Лофт Проект Этажи:

1. Многофункциональное арт-пространство на 5 этажах. Лиговский проспект, 74. Режим работы: пн — вс 9:00 — 21:00.
2. Дата: 22.05.2016. Время: 4.03-5.40.
3. Этажи – это пространство, где расположены выставки, площадки для концертов лекций и коворкеров, кофейня, бар, кальянная и стрит-фуд, магазины, парикмахерские, террасы. Магазины самые разнообразные: одежды и аксессуаров, канцтоварный и магазин комиксов, необычных сладостей из Европы и Японии. На самом последнем этаже располагается хостел, где живут люди, также там находится открытый туалет с душевыми кабинками, куда можно приходить посетителям, но также они находятся в распоряжении гостей хостела. Площадки для концертов находятся во-первых на крыше, а во-вторых иногда используется зона коворкинга. Разнообразие Точек питания

поражает тут можно съесть фалафель, зайти в кофейню полноценно поесть или насладиться видом с террасы этой самой кофейни, Персонал был пассивен, что может оправдывать время посещения (4-5 утра), на террасе посетители организовали стихийный концерт под гитару. Как и полагается современному музею возможность фото и видео присутствовала. С 5 на 4 этаж прорублены окна, в которые можно наблюдать людей снизу, ну или сверху. Возможность интерактивности не присутствовала. На открытой террасе в кофейне посетители организовали стихийный концерт под гитару. Уставшие гости сидели везде, но в основном на подоконниках, некоторые расположились на крыше на мягких креслах, но несомненно большинство присутствующих были увлечены выставками, видами, открывающимися на крыше и фотографированием.

4. Степень гибридизации очень высокая: магазины, точки питания, парикмахерские, концертные площадки, хостел, и масштаб всех этих зон достаточно обширный.

РОСФОТО:

1. Государственный музейно-выставочный центр РОСФОТО. Ул. Большая Морская, д.35. Режим работы: пн, ср, пт, сб, вс 11:00 — 19:00; вт, чт 12:00 — 21:00
2. Дата: 17.06.2016. Время:14.51 – 15.44.
3. РОСФОТО занимает две квартиры на двух этажах в парадной дома номер 35 по Большой Морской. А также помещение среднего размера на втором этаже в соседнем корпусе, вход которого находится внутри двора. Пространство само по себе не большое – квартиры не были перестроены и в некоторых комнатах до сих пор стоят старинные печки. По стенам развешаны фотографии, а середины комнат всегда пустые, поэтому ничего не отвлекает внимание от арт-объектов. Там же располагается нестандартный магазин с литературой об искусстве (не только фото и картины) на разных языках. Рядом открыта маленькая кофейня с двумя столиками и диванчиками. Во втором помещении (соседнем корпусе) наоборот большое пространство разделено гип-

сокартоновыми стенами, вдоль которых так же располагаются фотографии. В этом помещении находится виртуальный музей – оцифрованные фотографии. Изображение с планшета, который помогает выбирать тот или иной объект, проецируется на плазменный телевизор. Напротив телевизора стоит скамейка, приглашающая посетителей остановиться, отдохнуть и посмотреть цифровые коллекции фотографий. Также есть отдельная комната с проектором и креслами, где транслируется фильм, прилегающий к выставке. Персонал не активный – только продает и проверяет билеты, но на все возникающие вопросы отвечает охотно. Возможность фото и видео присутствует, интерактивность есть только в виртуальной части выставочного центра.

4. Степень гибридизации средняя: маленькая кофейня, книжный, виртуальная коллекция и кинопоказ.

Зоологический музей:

1. Зоологический музей Зоологического института РАН. Университетская наб., 1. Режим работы: ежедневно с 11.00 до 18.00, кроме вторника и общегосударственных праздничных дней.

2. Дата: 23.06.2016. Время: 14.20-16.32

3. Внутреннее помещение очень просторное с высокими потолками, особенно первый холл, где находятся самый крупный экспонат – скелет кита. Далее длинный коридор-комната состоит из многочисленных витрин с чучелами животных. Есть и живые экспонаты – рыбки в аквариуме. Есть также экспонаты искусственные, часто они встречаются в разделе рыб. На втором этаже выставлены насекомые. Так как выставка очень большая – по ходу движения расставлено много скамеек, где посетители могут отдохнуть. Также есть несколько ларьков с сувенирами, которые стоят в ряд около входа в кафе. Сувениры, которые там продаются можно найти по всему Петербургу, это стандартные тарелки, кружки, календари с изображением города, а также продукция с изображением мультяшек и шутками. Есть товары и соответствующие тематике музея, но меня они не особо впечатлили. Кафе имеет не очень большие размеры, и скорее является местом где можно перекусить.

Персонал был замечен только на кассе. Есть возможность фото и видео, а интерактивности нет вообще, все экспонаты находятся за стеклами ввиду их хрупкости. Также есть аквариум с живыми рыбками.

4. Степень гибридизации практически нулевая.

Екатерининский парк и дворец:

1. Музей Екатерининский дворец. Государственный музей-заповедник «Царское Село». Режим работы: ежедневно с 12:00 – 19:00, выходной день вторник.

2. Дата: 25.09.2016. Время: 16.25 - 17.37.

3. Посещая парк, я заметила ухоженную инфраструктуру: скамейки, газоны, дорожки, клумбы, водоемы, и здания находятся в очень хорошем состоянии. Основной ансамбль всего заповедника показался крайне гармоничным и симметричным, несмотря на то, что было прохладно, я провела там достаточное количество времени и обошла практически весь парк. Я не знаю, осталось ли там все в первозданном виде (относительно расположения зданий и природных объектов), но, прогуливаясь, ощущалась вся мощь этой территории, и периодически казалось, что я перенеслась в 19 век. Несмотря на внешний размер и величие дворца, экспозиция достаточно маленькая. Одна анфилада с комнатами, большой зал и коридор с историческими картинами, фотографиями дворца. Пространство достаточно узкое, так как свободны для прохода только узкие коридорчики, все остальное убранство комнат огорожено, как и подобает в интерьерных музеях. Из-за того, что я пришла в воскресенье вечером в туристический сезон, посетителей было слишком много и в каждой комнате была толпа. В свободном доступе даются аудиоустройства, которые помогают услышать речь бесплатного экскурсовода. Есть возможность фото и видео, но без селфи-палок, а в Янтарной комнате и это запрещено. При входе очень много сувенирных лавок, а также специализированный янтарный магазин. Есть интерактивные стойки с информацией. Персонал всегда готов помочь и рассказать по интересующему вопросу.

4. Поскольку экскурсии бесплатные многие посетители, которые пришли одни, присоединяются к экскурсиям и проходят музей не за 20 мин, а за 45. Степень гибридизации самого музея определяется экскурсией, крупным сувенирным обеспечением, возможность фото и видео, поэтому степень средняя. Но учитывая тот факт, что дворец стоит в комплексе музея-заповедника, можно назвать в таком случае степень гибридизации – высокая.

КGallery:

1. Галерея искусств "КGallery", наб. р. Фонтанки, 24. Режим работы: пн-пт 11.00-20.00, сб 12.00-18.00, вс - выходной.

2. Дата: 20.01.2017. Время: 15.27-16.15.

3. Галерея при входе имеет очень просторное помещение в большими окнами. Слева находится небольшая кофе машина где можно взять чашку с собой и гардероб. Справа касса. Всего в галерее 4 пространства первое очень просторное при входе, второе дальше по коридору-книжной полке небольшое, где играет музыка, оно хорошо изолирует звук. Далее идёт промежуточная комната, перед лестницей на второй этаж, в ней расположен телевизор и диван. Второй этаж начинается с коридора и небольшого книжного стеллажа, где можно посмотреть книги об искусстве и очень стильно обставленного кабинета (с прозрачной стеной). Четвёртое помещение двухъярусное в нем располагается клетка с попугаем ара, которого выпускают полетать. Внизу есть ещё одно помещение, но оно было недоступно для посетителей. Выставка фотографа Аллана Танненбаума "John&Yoko. Love story" была снабжена не только снимками в большом формате, но и видеофайлами, которые были представлены на экранах старых телевизоров (инсталляция), интервью с фотографом на телевизоре напротив дивана, и исторические кадры, показанные с проектора. Также помимо всего в четвёртом пробывла представлена скамейка, где фотографировались герои выставки.

4. Степень гибридизации средняя, присутствуют следующие элементы: мини-кофейня, книжная лавка (представленная стеллажами с печатной про-

дукцией), мини-кинотеатр, интерактив, общение с животным. Вроде бы элементов много, но все они очень маленькие.

Музей-квартира А. Ахматовой:

1. Государственный литературно-мемориальный музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме. Адрес: Литейный пр, 53. Режим работы: вт, чт-вс 10.30-18.30, ср 12.00-20.00, пн - выходной.
2. Дата: 20.01.2017. Время: 16.53-17.58.
3. Привлечение внимания на музей прохожих в музее Анны Ахматовой реализовано блестяще. Именно так я и нашла этот музей - совершенно случайно обратив внимание на граффити лица Ахматовой в переулке. Данный музей реализует стрит арт, посвящённый музей во дворе Фонтанного дома. Касса музея находится в соседнем здании и прямо у кассы находится, как я поняла экспериментальное выставочное мини-пространство. Там же содержатся коты, принадлежащие музею. Всего в музее есть три пространства: мемориальная квартира Анны Ахматовой, которая принадлежала искусствоведу и теоретику авангарда Н. Пунину, Американский кабинет И. Бродского, где собраны предметы его быта и творчества поэта. Также в комплексе данного музея находятся квартира Льва Гумилева (на коломенской улице) и сад Фонтанного дома где находится несколько памятников и исторические места, принадлежащие дворцу Шереметьевых (манеж, домашняя церковь), который находится соседству с Фонтанным домом. Мемориальная квартира представляет собой стандартную выставку интерьеров и аутентичных вещей, принадлежащих хозяинам квартиры. Но одна из комнат приспособлена под "Белый зал", который призван служить входом посетителей в пространство ахматовского текста. Он оборудован очень современно, панели с экспонатами попеременно высвечиваются объяснение экспонатов которые находятся выше (тексты, рисунки), интерактивность состоит в том, что посетитель может поднести руку к сенсору напротив определённого элемента и заставить его подсуетиться. А в остальном выставка обычная. Данная квартира находится на 3 этаже здания. На втором этаже располагается временная выставка, приуро-

ченная к Рождеству, которая рассказывает в игровой форме об античных богах. Она представлена в виде лабиринта Минотавра с интерактивными станциями (составление созвездий при помощи лазерных указок, указание по произведениям Гомера, создание античной экспозиции, дерево со стихами 20 века, в которых фигурируют боги), несомненно этот лабиринт ориентирован больше на детей, но также может быть интересен и взрослым (я поучаствовала практически во всех активностях, которые там были) в конце этой экспозиции располагается помещение со сценой и зрительным залом, где проводятся концерты, театральные постановки, кинопоказы и творческие вечера. И последняя экспозиция является по сути маленькой комнатой, где располагается часть кабинета Бродского. Во время моего посещения там проходила мастерская образовательного проекта "музей+школа", где ученики разных классов при помощи экскурсий и вещей в экспозиции (на регулярной основе) учатся понимать глубину поэзии.

4. Таким образом, выделенные элементы: интерактив, сцена, мастерские. Поскольку масштаб данных элементов внушительный, то музей Анны Ахматовой можно считать гибридизированным в средней степени.

Новый музей

1. Музей современного искусства. 6-я линия В.О., 29. Режим работы: ср-вс 12.00-19.00, пн,вт-выходной.

2. Дата: 01.03.2017. Время: 14.40-15.43.

3. Музей расположен на трех этажах, которые соединяет лестница парадной. Но несмотря на музей произвел впечатление небольшого и компактного учреждения. Первые 2 этажа отведены выставкам, последний - для администрации. Оба экспозиционных зала имеют два небольших помещения, вероятно бывшие квартиры. Необычное расположение экспонатов обуславливалось спецификой выставки, которая была посвящена блокаде Ленинграда. При входе есть стеллаж с книгами, перед которыми располагается стойка кассира. Сами экспонаты располагались как по стенам, так и в центре помеще-

ний. Из персонала присутствовало 2 девушки кассир и смотрительница верхнего зала. Была возможность фото и видео/интерактивность.

4. Наблюдались интерактивные элементы – прослушивание аудио дорожек (иногда наушники висели в прямом смысле посередине комнаты), просмотр видеофайлов, просмотр информационных постов на смартфонах, возможность отправить письмо. На двух последних элементах я остановлюсь поподробнее. Инфопосты (твиты об уличных боях в Кобани, тексты Гомера про осаду Трои, тексты о ленинградской блокаде) отображались на трех смартфонах и смысл экспоната состоит в следующем: отображение трех способов осады городов из древности, прошлого и настоящего, и, возможно, дальнейший анализ этой информации посетителем. Отправка письма в любую точку мира (я заметила, правда тексты только на немецком) где описывается невозможность повторения геноцида во время блокады Ленинграда. Также в музее есть стеллаж с книгами, которые можно приобрести. Таким образом, можно утверждать, что степень гибридизации в Новом музее низкая, так как он имеет 2 дополнительных элемента которые не отличаются большим масштабом.

Меншиковский дворец

1. Филиал Эрмитажа – дворец Меншикова. Адрес: Университетская наб, 15. Режим работы: пт-ср 12.00-20.00, чт 10.30-17.00.

2. Дата: 01.03.2017. Время: 16.23 – 17.03.

3. Дворец Меншикова является стандартным воплощением дворца-музея. Экспозиция состоит в основном из интерьерных экспонатов, также утвари, некоторых элементов одежды и оружия, также есть несколько скульптур. Вход на выставку начинается с большого количества сувенирных лавок, также перехода в кафе, и ресторан. Далее идут помещения, которые использовались для бытовых нужд. На втором этаже анфиладой располагаются спальни, кабинеты и большой зал.

4. Дворец Меншикова несмотря на всю свою стандартность имеет ряд элементов, которые отвечают критериям гибридизации. Ресторан имеет достаточно автономный характер, несмотря на то, что находится в помещениях

дворца. Кафе принадлежит ресторану. Сувенирный магазин имеет как бы единую структуру, состоящую из нескольких прилавков. Интерактивные элементы также присутствуют, но ввиду консервативности выставки они представлены скудно: инфостойки (печатная и электронная), а также мини-кинотеатр со стульями и большим плазменным телевизором. Итак, Меншиковскому дворцу можно присудить низкую степень гибридности, так как элементов 3, где действительно крупный один - ресторан, сувенирная лавка средних размеров, а интерактивные элементы минимальны.

Исаакиевский собор

1. Государственный музей-памятник «Исаакиевский собор» (Собор преподобного Исаакия Далматского). Адрес: Исаакиевская пл., 4. Режим работы: 10:30-18:00, выходной день – среда.
2. Дата: 12.05.2017. Время: 16:25-17:03.
3. Внутреннее помещение поражает масштабом. Очень высокие своды собора украшены многочисленными лепнинами, библейскими сюжетами, малахитовыми и лазуритовыми вставками и т.д. Музей-храм действует конечно в основном как музей, об этом свидетельствует большое количество туристических стендов с организационной информацией («Фото без вспышки», «Аудиогид»). Есть около 4 стендов с исторической информацией о постройке собора, документов, изображений (литография) процесса стройки. Есть «музейные» экспонаты, такие как макеты зданий предыдущих соборов, макет купола и модель лесов для установки колонн, бюст архитектора, мозаики. Бросается в глаза большое количество сувенирных точек, которые наполовину заняты церковными атрибутами, но также есть и специализированная церковная лавка рядом с отведенным для православных служб пространством. Данное пространство находится около алтаря слева и кажется крайне маленьким. Около данного места есть ограничения по съемке фото и видео, а в

остальном фотографировать и снимать можно, только без вспышки. Во время моего посещения проходила служба, пел церковный хор, небольшое количество верующих молились. В Исаакиевском соборе есть концертная программа Камерного хора Смольного собора (Концертный хор Санкт-Петербурга), и центральную залу используют как площадку для их выступлений. Несмотря на относительную традиционность музея, там наблюдается интерактивная система взаимодействия с посетителями – сенсорный экран размером с плазменный телевизор, где можно прочитать много информации об истории собора и общих сведениях. Помимо этого информацию предоставляют гиды и аудиогиды. Есть телевизор, который транслирует фильм о процессе реставрации Исаакиевского собора. Помимо прочего есть отдельный вход на колоннаду, которая является известной смотровой площадкой Санкт-Петербурга.

4. Объекты, которые влияют на степень гибридизации музейного пространства: сувенирные лавки, возможность фото/видео, концертная площадка, храм (богослужения), интерактивное взаимодействие, смотровая площадка. Степень гибридизации высокая.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Гайд интервью

Здравствуйте! Меня зовут Анастасия. Я провожу исследование, связанное с посещением музеев в городе Санкт-Петербург, и прошу Вас ответить на несколько вопросов.

1. Вспомните, пожалуйста, один день, когда Вы посетили какой-либо музей Санкт-Петербурга. Как давно это было?
2. Вспомните, пожалуйста, чем был наполнен тот день. Чем Вы занимались утром? Днем? И вечером того дня?
3. Каким образом возникла идея пойти в музей? Вы заранее планировали поход? Или случайно наткнулись на него?
4. С кем вы посетили данный музей?
5. Какой это был музей? *Исторический, художественный, естественно-научный, развлекательный и т.д.*? Вспомните название.
6. Как много времени Вы там провели?
7. Что Вы посетили в этом музее? *Выставку или только ее часть?*
8. А кроме экспозиции? Заходили ли Вы в кафе/кофейню/ресторан, если таковой имелся? Сувенирную лавку? Кинозал? Концертная площадка? Принимали участие на интерактивных площадках (например, взаимодействие с экспонатами)? Была ли возможность фото/видео? Выкладывали ли вы потом свои материалы в интернет? Обратили ли Вы внимание на различные дополнительные опции музея, например, библиотеку, наличие образовательных курсов, издательство (или свое производство), отель, прилегающий парк на территории?

9. Вы посетили этот музей в первый раз?

- a) Если да, то почему выбор пал именно на этот музей? *Нашли в интернете, Вам посоветовали друзья/знакомые, проходили мимо, Вас пригласили и т.д?*
- b) Если нет, то, что заставило Вас туда вернуться? *Новая выставка, желание показать своему сопровождающему и т.д.?*

10. Хотели бы Вы посетить его еще раз?

11. Вы скорее развлекались в музее или изучали что-то новое?

12. Как часто вы в принципе ходите в музеи Санкт-Петербурга? Любите ли Вы это делать? В какие предпочитаете ходить?

13. Вы являетесь гостем или жителем города Санкт-Петербург? Если жителем, то заканчивали ли Вы школу здесь?

Спасибо большое за Ваше участие в опросе!

Информант 1

1. Вспомните, пожалуйста, один день, когда Вы посетили какой-либо музей Санкт-Петербурга. Как давно это было?

Декабрь 2016

2. Вспомните, пожалуйста, чем был наполнен тот день. Чем Вы занимались утром? Днем? И вечером того дня?

Встретил свою подругу из Москвы. Мы оставили вещи в гостинице и пошли поесть. Поели в 22см Пицце на Жуковского, а потом задумались куда-бы пойти дальше. Я предложил сходить на Танненбаума в KGallery. После, мы выпили в Терминале на Белинского. Я посадил её в такси и поехал домой.

3. Каким образом возникла идея пойти в музей? Вы заранее планировали поход? Или случайно наткнулись на него?

Она фотограф-профессионал, и мой учитель фотографии в одном лице. Однажды услышав, что Танненбаума привезут в Петербург, я сразу решил сходить. Её приезд приятно совпал с датами выставки.

4. С кем вы посетили данный музей?

С подругой!

5. Какой это был музей? *Исторический, художественный, естественно-научный, развлекательный и т.д.*? Вспомните название.

Это галерея. Они работают в разных сферах, насколько я знаю.

6. Как много времени Вы там провели?

Около часа.

7. Что Вы посетили в этом музее? *Выставку или только ее часть?*

Выставку "Джон и Йоко".

8. А кроме экспозиции? Заходили ли Вы в кафе/кофейню/ресторан, если таковой имелся? Сувенирную лавку? Кинозал? Концертная площадка? Принимали участие на интерактивных площадках (например, взаимодействие с экспонатами)? Была ли возможность фото/видео?

Выкладывали ли вы потом свои материалы в интернет? Обратили ли Вы внимание на различные дополнительные опции музея, например,

библиотеку, наличие образовательных курсов, издательство (или свое производство), отель, прилегающий парк на территории?

Там всё очень неплохо организовали: галерея, видеозалы, даже импровизированные инсталляции.

9. Вы посетили этот музей в первый раз?

a. Если да, то почему выбор пал именно на этот музей? Нашли в интернете, Вам посоветовали друзья/знакомые, проходили мимо, Вас пригласили и т.д?

b. Если нет, то, что заставило Вас туда вернуться? Новая выставка, желание показать своему сопровождающему и т.д.?

В первый раз, да. Узнал в интернете, смотрел события в Петербурге на Афише.

10. Хотели бы Вы посетить его еще раз?

Без выставок галереи - не более чем просто помещения. Хотя, к заслугам KGallery следует добавить попугая, которого владелец поселил там, потому что он сильно кричал. Он чудо, а владелец - нет.

11. Вы скорее развлекались в музее или изучали что-то новое?

Мы сами снимаем, а смотреть на работы других полезно. Тем не менее, организаторы привезли копии снимков. В этих условиях остаётся обращать внимание на размещение снимков, освещение, информационные стойки. Это дела организаторские, но всё равно интересно. Подруга планирует выставку.

12. Как часто вы в принципе ходите в музеи Санкт-Петербурга? Любите ли Вы это делать? В какие предпочитаете ходить?

Почти каждый месяц. Зависит от количества выставок. Около года назад несколько раз в неделю ходил, но сейчас исчерпались новые места. Точный ответ по местам тяжело дать. У Эрмитажа сильные экспозиции, Русский Музей имеет обыкновение изменять постоянные экспозиции, так что раз в полгода можно найти что-то новое в привычных местах. Зависит от кураторов. Фотогалерея на Большой Морской остаётся уделом местных звёзд. Тут постоянно выставки каких-нибудь безымянных, но всё же знаменитых фотографов Ленинграда. В целом, вкусовщина. В Эрарте чудовищно слабая постоянная экс-

позиция. Сильные организуются, вдобавок есть сцена с хорошим лайнапом. Это большие вещи, про маленькие галереи говорить тяжелее. Они очень зависят от того, что выставляют. Есть, конечно, галереи в Этажах, Анна Нова, Борей, вроде, в Тайге еще что-то, но это чаще всего выставки ради выставок. На открытиях выставок в Этажах можно бесплатно выпить!

13. Вы являетесь гостем или жителем города Санкт-Петербург? Если жителем, то заканчивали ли Вы школу здесь?

Родился и живу. Заканчивал всё здесь же

Информант 2

1. вспомните, пожалуйста, один день, когда Вы посетили какой-либо музей Санкт-Петербурга. Как давно это было?

Примерно месяц назад, может чуть больше.

2. вспомните, пожалуйста, чем был наполнен тот день. Чем Вы занимались утром? Днем? И вечером того дня?

Договорились с подругой встретиться днем, часа в два-три, и пойти на фото-выставку. В тот день, с утра занималась домашними делами, потом время пошло для сборов на встречу. Встретились, пошли на выставку, а потом решили прогуляться..шли куда глаза глядят... и как-то случайно набрали на музей Анны Ахматовой. Сам вход в музей находится внутри дворика, для этого надо пройти в арку, именно она то нас и привлекла. Там находится граффити (портрет) Анны Ахматовой, и интересная инсталляция, так наверное назвать можно (в общем суть в том, что к стене прикреплено зеркало и на нем написана цитата из стихотворения поэтессы в перевернутом виде, и чтобы ее прочитать необходимо встать под определенным углом и посмотреть в зеркало, которое прикреплено к потолку арки). Поэтому времени в самой арке много провели, ну и решили раз тут, то и в музей сходим. Время уже шло к вечеру, но мы успели пройти весь музей.

3. Каким образом возникла идея пойти в музей? Вы заранее планировали поход? Или случайно наткнулись на него?

Случайно, шли и наткнулись на него

4. С кем вы посетили данный музей?

С подругой

5. Какой это был музей? Исторический, художественный, естественно-научный, развлекательный и т.д.? вспомните название.

Музей Анны Ахматовой. Получается это мемориальная квартира, если можно так назвать. Так что скорее к историческому относится, так как сама она там жила, показано именно убранство квартиры, и личные ее вещи. А еще, когда мы посещали, там был отдельный зал, хотя зал это громко сказано, комнатка и там была экспозиция "Кабинет Бродского". К сожалению, не помню временная она или постоянная. Ну и тут тоже представлены были личные вещи, некоторые элементы мебели (кресло, секретер, стол и т.д.).

6. Как много времени Вы там провели?

Часа 1,5 наверное

7. Что Вы посетили в этом музее? Выставку или только ее часть?

Обошли весь музей.

8. А кроме экспозиции? Заходили ли Вы в кафе/кофейню/ресторан, если таковой имелся? Сувенирную лавку? Кинозал? Концертная площадка? Принимали участие на интерактивных площадках (например, взаимодействие с экспонатами)? Была ли возможность фото/видео? Выкладывали ли вы потом свои материалы в интернет? Обратили ли Вы внимание на различные дополнительные опции музея, например, библиотеку, наличие образовательных курсов, издательство (или свое производство), отель, прилегающий парк на территории?

Да, в музее была интерактивная площадка. Мы там достаточно времени провели. Однако, площадка эта была для детей. Сотрудница музея нам рассказала, что в этом месте проводится своего рода спектакль, посвященный древней греческой мифологии, дети непосредственно включены в этот спектакль. Там придуманы различные задания, активности. Также в музее проводятся что-то вроде культурных вечеров (литературных, может музыкальных, точно не знаю)- просто когда мы уходили, а был уже вечер, то там люди наоборот при-

ходили на этот вечер, и афиши были развешаны по музею, и в холле. Другого, если честно не заметила. Добавлю, что сам музей находится внутри закрытого дворика, и там есть небольшой садик. Там кстати и памятник есть Анне Ахматовой вроде.

9. Вы посетили этот музей в первый раз?

Да, в первый раз там была. Проходили мимо.

10. Хотели бы Вы посетить его еще раз?

Возможно.

11. Вы скорее развлекались в музее или изучали что-то новое?

Я бы сказала, и то, и другое. Экспозиция музея сама по себе интересная: посмотреть как жили, чем пользовались достаточно знаменитые люди. Но и интерактивная часть тоже понравилась, несмотря на то, что организована она для детей. Видно, что вложено много сил в организацию такого пространства, и думаю для детишек это хороший шанс заинтересоваться мифологией.

12. Как часто вы в принципе ходите в музей Санкт-Петербурга? Любите ли Вы это делать? В какие предпочитаете ходить?

В среднем раз в месяц, наверное. Конечно, люблю. Больше предпочитаю ходить в художественные музеи (Эрмитаж, Русский музей - одни из любимых).

13. Вы являетесь гостем или жителем города Санкт-Петербург? Если жителем, то заканчивали ли Вы школу здесь?

Житель Санкт-Петербурга, закончила школу здесь.

Информант 3

1. Вспомните, пожалуйста, один день, когда Вы посетили какой-либо музей Санкт-Петербурга. Как давно это было?

Это было, кажется, ровно год назад. Тогда открылась выставка Фриды Кало в музее Фаберже, на которую мне хотелось сходить. Апрель 2016 года, ближе к концу выставки. Это была моя вторая попытка попасть в музей – первый раз

мы пошли с подругой (мб за неделю-две до этого дня), но не попали, т.к. там была огромная очередь и мы бы не успели на важную встречу.

2. вспомните, пожалуйста, чем был наполнен тот день. Чем Вы занимались утром? Днем? И вечером того дня?

Я точно помню, что это был мой выходной (в том смысле, что у меня не было в этот день ни учебы, ни работы), но возможно это был будний день, т.к. я точно помню, что хотела сделать все, чтобы очередь была поменьше. В тот же день я, кажется, заходила в книжный магазин, который находится недалеко от музея Фаберже, но я не помню, было это до или после.

3. Каким образом возникла идея пойти в музей? Вы заранее планировали поход? Или случайно наткнулись на него?

Поход планировала заранее, после неудачной попытки попасть туда с подругой (она приезжала из Москвы на пару дней, в итоге она так и не посмотрела выставку). Видела рекламу, кажется, в метро и сразу же поняла, что обязательно хочу туда попасть. Во-первых, первая в России выставка Фриды. Во-вторых, я немного знакома с творчеством Фриды. В-третьих, она женщина-художница (что редкость) и важная фигура в фем-движении: я обязательно должна была посетить ее выставку. Сначала я хотела заказать билет по интернету, но льготные (студенческие) заказать было нельзя – так что эта подготовка провалилась.

4. С кем вы посетили данный музей?

В итоге пошла одна. Кажется, я предлагала кому-то еще со мной сходить, но не устраивало время\дата, поэтому решила идти одна. Я люблю ходить по музеям одна, т.к. сама выбираю себе комфортный темп и могу уйти быстрее, если что-то не понравится.

5. Какой это был музей? Исторический, художественный, естественно-научный, развлекательный и т.д.? вспомните название.

Музей Фаберже. Не очень понимаю, к какой категории он относится.

6. Как много времени Вы там провели?

Думаю, около часа, может быть больше. Скорее всего, побольше, потому что я смотрела небольшой фильм про Фриду и изучала каждую картину и фотографии. Сама выставка была не такая уж большая.

7. Что Вы посетили в этом музее? *Выставку или только ее часть?*

Только выставку Фриды. Был вариант зайти еще на основную экспозицию музея Фаберже, но яйца меня как-то не очень интересуют (улыбается). Плюс дорого у них.

8. А кроме экспозиции? Заходили ли Вы в кафе/кофейню/ресторан, если таковой имелся? Сувенирную лавку? Кинозал? Концертная площадка? Принимали участие на интерактивных площадках (например, взаимодействие с экспонатами)? Была ли возможность фото/видео? Выкладывали ли вы потом свои материалы в интернет? Обратили ли Вы внимание на различные дополнительные опции музея, например, библиотеку, наличие образовательных курсов, издательство (или свое производство), отель, прилегающий парк на территории?

Проходила мимо кафе. Не люблю музейные кафе, т.к. они слишком дорогие всегда.

Была в сувенирном магазине, купила открытку с картиной Фриды.

На самой выставке сделала пару фотографий, что-то точно выкладывала в инстаграм. Возможно, написала пост в контакте, что удалось-таки попасть на выставку.

Кроме кафе и сувенирного мне не показалось, что у музея есть еще что-то типа библиотеки или издательства, но мб я просто не обращала внимания.

9. Вы посетили этот музей в первый раз?

Если да, то почему выбор пал именно на этот музей? *Нашли в интернете, Вам посоветовали друзья/знакомые, проходили мимо, Вас пригласили и т.д?*

Если нет, то, что заставило Вас туда вернуться? *Новая выставка, желание показать своему сопровождающему и т.д.?*

да, впервые. Пар выбор не на музей – просто хотелось посмотреть эту выставку, мне было все равно, где именно она проходит.

10. Хотели бы Вы посетить его еще раз?

Сам музей – не уверена, но если там будут еще какие-нибудь интересные выставки, то почему бы и нет!

11. Вы скорее развлекались в музее или изучали что-то новое?

Картины Фриды сложно назвать развлечением. Они «тяжелые», серьезные. Скорее, я задумалась о жизни, поскольку многое узнала про ее жизнь – непростую, тяжелую. Помню, после музея долго находилась в таком вот задумчивом состоянии.

12. Как часто вы в принципе ходите в музеи Санкт-Петербурга? Любите ли Вы это делать? В какие предпочитаете ходить?

Последнее время хожу по музеям довольно редко, но планирую в ближайшем будущем посетить Кунсткамеру – не была в ней лет 10 (не преувеличиваю!). Помню, в 2010-м я с подругой (той самой, с которой хотели сходить на Фриду, но не вышло) обошли много выставок и музеев. У меня даже был календарь. После многочисленных путешествий музеи мне надоели и я сделала большой перерыв. Но все равно стараюсь не пропускать что-то интересное и временное, что происходит в городе. Из музеев люблю картинные галереи – горжусь, что живу в городе Эрмитажа. В Эрмитаже, кстати, у нас была школьная исследовательская практика (дважды), нас водили по «скрытым» местам и показывали то, что не доступно публике.

13. Вы являетесь гостем или жителем города Санкт-Петербург? Если жителем, то заканчивали ли Вы школу здесь?

Родилась и живу в Петербурге. Школу и начала, и закончила тоже здесь. В музеи хожу еще с дошкольного возраста – бабушка постоянно куда-то меня водила, показывала красоты города.

Информант 4

- 1. Вспомните, пожалуйста, один день, когда Вы посетили какой-либо музей Санкт-Петербурга. Как давно это было?**

Был октябрь 2016г.

- 2. Вспомните, пожалуйста, чем был наполнен тот день. Чем Вы занимались утром? Днем? И вечером того дня?**

В Санкт Петербурге была в командировке. Все рабочие дела были завершены и целый день был свободен. Поэтому в музей отправилась с утра. Днем гуляла по городу, а вечером еще посетила театр.

- 3. Каким образом возникла идея пойти в музей? Вы заранее планировали поход? Или случайно наткнулись на него?**

Конечно, поход был запланирован заранее. Не так часто, как хотелось бы, получается побывать в прекрасном и любимом городе, чтобы упустить возможность посетить музей. Тем более в здании генерального штаба я еще не была

- 4. С кем вы посетили данный музей?**

С коллегой по работе и дочкой, которая учится здесь в институте.

- 5. Какой это был музей? *Исторический, художественный, естественно-научный, развлекательный и т.д.*? Вспомните название.**

Это был Эрмитаж, здание Генерального штаба.

- 6. Как много времени Вы там провели?**

Часа три-четыре.

- 7. Что Вы посетили в этом музее? *Выставку или только ее часть?***

Посмотрели всю экспозицию.

- 8. А кроме экспозиции? Заходили ли Вы в кафе/кофейню/ресторан, если таковой имелся? Сувенирную лавку? Кинозал? Концертная площадка? Принимали участие на интерактивных площадках (например, взаимодействие с экспонатами)? Была ли возможность фото/видео? Выкладывали ли вы потом свои материалы в интернет? Обратили ли**

Вы внимание на различные дополнительные опции музея, например, библиотеку, наличие образовательных курсов, издательство (или свое производство), отель, прилегающий парк на территории?

Кроме экспозиции, были в сувенирной лавке. Очень понравилось, что можно создать и отправить открытку с картиной. Чем, конечно, воспользовались. Если бы жила в Петербурге, обязательно посещала бы лекции. Замечательные лекционные площадки и, еще более замечательная публика, пришедшая на лекцию о Матиссе.

9. Вы посетили этот музей в первый раз?

В Эрмитаже бывала не раз. Но это были годы студенчества.

a) Если да, то почему выбор пал именно на этот музей? *Нашли в интернете, Вам посоветовали друзья/знакомые, проходили мимо, Вас пригласили и т.д?*

b) Если нет, то, что заставило Вас туда вернуться? *Новая выставка, желание показать своему сопровождающему и т.д.?*

Очень люблю экспозицию импрессионистов, а тут еще и новое отреставрированное музейное пространство. Все счастливо совпало!

10. Хотели бы Вы посетить его еще раз?

Обязательно!

11. Вы скорее развлекались в музее или изучали что-то новое?

Скорее наслаждалась искусством.

12. Как часто вы в принципе ходите в музеи Санкт-Петербурга? Любите ли Вы это делать? В какие предпочитаете ходить?

В любое посещение города обязательно хожу в музеи. Очень люблю такое времяпрепровождение. Люблю Русский музей, Эрмитаж. Нравятся дворец Меншикова, Большой дворец и, конечно же, Монплеизир в Петергофе. Года

два назад была в музее Арктики и Антарктики, тоже замечательный музей. В следующий визит обязательно схожу в Эрарту.

13. Вы являетесь гостем или жителем города Санкт-Петербург? Если жителем, то заканчивали ли Вы школу здесь?

Я гость города.

Информант 5

1. вспомните, пожалуйста, один день, когда Вы посетили какой-либо музей Санкт-Петербурга. Как давно это было?

Это было месяца три назад или более, наверное, более.

2. вспомните, пожалуйста, чем был наполнен тот день. Чем Вы занимались утром? Днем? И вечером того дня?

Покушал, отправился на работу, а после работы встретился со своей девушкой, после чего мы отправились гулять. Мы проходили мимо и увидели баннер с выставкой РОСФОТО, нас заинтересовала одна из выставок, по моему она была посвящена северу, конкретно якутам.

3. Каким образом возникла идея пойти в музей? Вы заранее планировали поход? Или случайно наткнулись на него?

Спонтанно.

4. С кем вы посетили данный музей?

С девушкой.

5. Какой это был музей? Исторический, художественный, естественно-научный, развлекательный и т.д.? вспомните название.

Художественный. РОСФОТО, выставка по-моему «Народы крайнего Севера», но это не точно.

6. Как много времени Вы там провели?

Полтора часа.

7. Что Вы посетили в этом музее? Выставку или только ее часть?

Пару выставок, по-моему, кроме «Севера» там было еще что-то, так как они располагались близко друг другу, мы решили пойти и на них.

8. А кроме экспозиции? Заходили ли Вы в кафе/кофейню/ресторан, если таковой имелся? Сувенирную лавку? Кинозал? Концертная площадка?

Да, посещали. Мы еще посмотрели виртуальный музей. Там были выставлены семейные фотографии.

9. Принимали участие на интерактивных площадках (например, взаимодействие с экспонатами)? Была ли возможность фото/видео? Выкладывали ли вы потом свои материалы в интернет? Обратили ли Вы внимание на различные дополнительные опции музея, например, библиотеку, наличие образовательных курсов, издательство (или свое производство), отель, прилегающий парк на территории?

Разумеется, да, возможность фотосъемки присутствовала, в интернет не выкладывал. Но девушка фотографировала, она выкладывала фото в Инстаграм.

10. Вы посетили этот музей в первый раз?

Да, я пошел, потому что моя девушка заинтересовалась выставкой, так как она является фотографом, а я решил ее поддержать.

Если да, то почему выбор пал именно на этот музей? Нашли в интернете, Вам посоветовали друзья/знакомые, проходили мимо, Вас пригласили и т.д.?

Если нет, то, что заставило Вас туда вернуться? Новая выставка, желание показать своему сопровождающему и т.д.?

11. Хотели бы Вы посетить его еще раз?

Думаю да, если будет интересующая выставка.

12. Вы скорее развлекались в музее или изучали что-то новое?

Скорее расширял свой кругозор, но ничего нового я оттуда не вынес особо.

13. Как часто вы в принципе ходите в музеи Санкт-Петербурга? Любите ли Вы это делать? В какие предпочитаете ходить?

Практически не хожу, но если зовет девушка или друзья, то соглашаюсь, чтобы поддержать компанию. Я вырос в Санкт-Петербурге и перенасытился

походами в музеи еще в детстве, поэтому желание в осознанном возрасте пропало. А так интересны интерактивные, исторические.

14. Вы являетесь гостем или жителем города Санкт-Петербург? Если жителем, то заканчивали ли Вы школу здесь?

Житель Санкт-Петербурга, закончил школу.

Данные информантов

Номер	Имя	Пол	Возраст	Профессия
1	Григорий	М	23	Студент
2	Анна	Ж	22	Студент
3	Варвара	Ж	22	Студент
4	Татьяна	Ж	50	Архитектор
5	Владимир	М	24	Инженер опто-техник