

Т. А. Власова^a

<https://orcid.org/0000-0003-3600-3214>

✉ tavlasova@hse.ru

К. Н. Обухов^a

<https://orcid.org/0000-0003-0336-0653>

✉ knovukhov@hse.ru

^a Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Россия, Москва)

УЧИТЬ ИЛИ РАЗВЛЕКАТЬ: КОНСТРУИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ СОТРУДНИКАМИ МУЗЕЕВ В РОССИИ

Аннотация. Исследование посвящено тому, как сотрудники музеев в России представляют своих посетителей в контексте развития культурной политики и изменения условий существования музеев. В статье музеи рассматриваются как сложные организации, предполагающие согласование экспертных форм знаний, определенных объектов и интересов посетителей с опорой на принципы организации музейной работы. Эмпирической базой исследования является корпус интервью с 33 музейными работниками из 21 музея 13 регионов России. Анализ выявил три типа музеев, основанных на различных эпистемах (в логике М. Фуко и Т. Беннета), в рамках которых могут быть представлены свои способы конструирования аудитории. К первому типу относятся музеи с сильной образовательной направленностью, существующие уже продолжительное время, поддерживающие традиционный формат экспозиций, которые рассматривают посетителей как реципиентов знания. В музеях второго типа отдается предпочтение развлекательным функциям, они часто возникают в постсоветский период, широко применяют интерактивные подходы в организации выставок и видят в посетителях клиентов, которые должны получать приятные впечатления. Наконец, музеи третьего типа, представленные в первую очередь художественными галереями и вернакулярными музеями, связаны с творческой ориентацией и развитием диалога. Они часто сотрудничают с локальными сообществами и рассматривают посетителей как активных участников в создании смысла экспозиции. Результаты показывают, что сотрудники музеев активно конструируют свою аудиторию через собственное понимание роли музея, специфику работы с экспонатами и способами взаимодействия в рамках выставочного пространства.

Ключевые слова: музей, культурная институция, просветительская эпистема, развлекательная эпистема, посетители, вовлечение, сотрудники музея, выставочный комплекс

Благодарности. Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда в рамках проекта «Культурное гражданство и локальная солидарность: опыт социальной инклюзии аудитории музеев России» (№ 22-78-10098).

Для цитирования: Власова Т. А., Обухов К. Н. Учить или развлекать: конструирование аудитории сотрудниками музеев в России // Шаги/Steps. Т. 11. № 4. 2025. С. 222–242. EDN: RQWIUC.

Поступило 20 сентября 2024 г.; принято 29 октября 2025 г.

Shagi / Steps. Vol. 11. No. 4. 2025

Articles

T. A. Vlasova^a

<https://orcid.org/0000-0003-3600-3214>

✉ tavlasova@hse.ru

K. N. Obukhov^a

<https://orcid.org/0000-0003-0336-0653>

✉ knobukhov@hse.ru

^a HSE University (Russia, Moscow)

INSTRUCT OR ENTERTAIN? CONSTRUCTING AUDIENCES BY MUSEUM STAFF IN RUSSIA

Abstract. This study investigates how museum staff in Russia conceptualize their audiences in the context of evolving cultural policies and institutional requirements. The research addresses the complexity of museums as multifaceted organizations navigating the tension between preservation, education, and entertainment. Employing a qualitative methodology, the study analyzes 33 semi-structured interviews with museum professionals from 21 museums across 13 Russian regions, representing various types and ownership structures. The analysis identifies three different types of museums based on the dominant “episteme” guiding their operations and audience formation: those prioritizing educational values, those emphasizing recreational functions, and those focusing on creative engagement. Museums with a strong educational bias, often established during the Soviet era, tend to maintain traditional exhibition formats and view visitors as recipients of knowledge. Museums prioritizing entertainment, frequently emerging in the post-Soviet period, adopt interactive approaches and see visitors as customers seeking engaging experiences. Finally, creatively oriented museums, including art galleries and vernacular museums, often collaborate with local communities and view visitors as active participants in meaning-making. The findings reveal that museum staff actively shape their audiences through their understanding of the museum’s role, the design of exhibitions, and their interaction strategies. These processes are influenced by historical legacies, neoliberal cultural policies, and the increasing need for museums to engage with diverse publics. The study concludes by highlighting the varying approaches to audience construction in Russian museums and their implications for visitor engagement and museum development.

Keywords: museum, cultural institution, educational episteme, entertainment episteme, visitors, audience, participation, museum staff, exhibitionary complex

Acknowledgments. Research for this article was carried out with support of a grant of the Russian Science Foundation, no. 22-78-10098, "Cultural Citizenship and Local Solidarity: The Experience of Social Inclusion of Museum Audiences in Russia".

To cite this article: Vlasova, T. A., & Obukhov, K. N. (2025). Instruct or entertain? Constructing audiences by museum staff in Russia. *Shagi / Steps*, 11(4), 222–242. EDN: RQWIUC. (In Russian).

Received September 20, 2024; accepted October 29, 2025

Введение

Сложность социологического изучения музеев связана с высокой вариативностью форм их существования и с включением во множество социальных процессов самого разного масштаба [Максимова 2024: 355]. В исследованиях констатируется комплексная природа музеев, так как они находятся на пересечении различных задач: сохранения музейных коллекций и необходимости демонстрировать раритеты широкому кругу посетителей; выполнения государственного задания и осуществления развлекательных выставок и проектов; ориентации на новые формы работы, сочетающиеся с установкой на традиционные представления о культуре [Nightingale, Mahal 2012: 15]. Неопределенность ситуации усиливается за счет изменяющихся конфигураций нормативных требований, которые предъявляются к музеям, а также появления новых организационных принципов работы. Занимая промежуточную позицию между публикой и инстанциями власти, представители музеев, с одной стороны, осознают свою способность участвовать и управлять определенными социальными и культурными процессами, с другой — подчиняются внешним требованиям [Щербакова 2023: 236]. Музейные сотрудники могут проявлять активность во взаимодействии с самыми разными игроками: государственными и попечительскими инстанциями, коммерческими и некоммерческими организациями региона, другими культурными институциями, посетителями музея, локальными сообществами. В данной статье будут рассмотрены варианты существующих представлений музейных работников относительно музеев и посетителей, которые могут быть выражены в определенной эпистеме.

Согласно гипотезе настоящего исследования, решающими факторами активного вовлечения посетителей в музейную деятельность становятся эпистема, которая принимается сотрудниками музеев. Располагая определенными представлениями об организации музейной работы, музейными объектами и пространствами, сотрудники музеев будут обращаться к определенным способам воображения посетителей. Эпистемы

также будут обуславливать форму и содержание музейных экспозиций, выставок и мероприятий. Они либо накладывают ограничения на способы выстраивания взаимодействия с посетителями и тем самым препятствуют вовлечению последних в деятельность музея, либо способствуют активизации взаимодействия музея с активистами и сообществами, что дает учреждениям дополнительные возможности для развития. Цель статьи состоит в выявлении способов конструирования аудитории сотрудниками российских музеев и тех эффектов, которые возникают в результате следования определенным музейным эпистемам при организации взаимодействия с посетителями.

Пространство музея: от трансляции знания до процессов совместного производства

Оставаясь важным элементом культурного ландшафта, в настоящее время музеи становятся разнообразными по форме и содержанию. Изменения являются следствием неолиберальных тенденций в реализации культурной политики, которые предусматривают фокус на самоокупаемости и коммерциализации деятельности культурных институтов. Одним из результатов этого процесса стала установка на удовлетворение вкусов аудитории, в то время как первоначальные задачи просвещения уходили на второй план [Максимова 2014: 16]. Этот процесс получает неоднозначную оценку со стороны музейных экспертов и сотрудников, но такого рода трансформации являются результатом исторических изменений. В пространстве музея посетители непосредственно встречаются с определенной идеологией, которая задается с помощью объектов культуры музейными сотрудниками. При этом последние не автономны в полной степени, они зависят от властных инстанций и ведут работу по продвижению как предпочтительной идеологии, так и определенной эпистемы музейной работы. В терминологии М. Фуко под эпистемой понимается «совокупность связей, способных в определенную эпоху объединить те дискурсивные практики, которые порождают эпистемологические фигуры, науки, а иногда и формализованные системы; способ, в соответствии с которым в каждой из таких дискурсивных формаций заложены и осуществляются переходы к эпистемологизации, научности и формализации» [Фуко 2004: 351]. Таким образом, в центре анализа эпистем будут находиться элементы, которые позволяют связывать определенных ключевых акторов, производимые ими дискурсивные обобщения и идеологии и тем самым способы производства определенного варианта истинности или сложившегося порядка вещей.

Е. Хупер-Гринхилл прослеживает взаимосвязь становления музеев со сменой эпистем, описанных М. Фуко, от эпохи Возрождения, где «музей» представлял собой кабинет знатной персоны или правителя, а предметы были элементами случайно собранной частной коллекции, к классической эпистеме, с собраниями, отражавшими таксономию явлений естественной истории или событий прошлого [Hooper-Greenhill 1992: 133].

Эпистема модерна начинается с кризиса коллекций «все обо всем» для чистой науки, которая решается с помощью практики их публичной демонстрации. В музеях этого периода за счет пространства, объектов и определенных вариантов идеологий пытаются воздействовать на посетителя через его «обучение», в чем и будет заключаться базовый вариант просветительской эпистемы. В этой же эпистеме появляется кураторский взгляд, который знает, что и как показать. Музей становится комплексом ячеек и рядов, которые представители публики учатся заполнять сами, одновременно дисциплинируя и контролируя себя [Hooper-Greenhill 1992: 186].

Т. Беннет, описывая деятельность музеев в XIX в., подчеркивает изначальное сочетание идеалов эпохи Просвещения и установки на извлечение коммерческой выгоды; такое сочетание базово закладывало двойственность в логике существования организаций [Bennett 1995: 6]. Анализ идеологической составляющей деятельности музеев Беннета находит теоретическое обоснование в концепции правительственности (governmentality) М. Фуко в рамках анализа замены прямого принуждения дисциплинарной властью и определенными формами видения мира, закрепленными в эпистемах [Фуко 2007: 29]. Развивая идеи М. Фуко, Т. Беннет использует термин «гавернментализация культуры», указывающий на то, что культура становится властным ресурсом для формирования моделей «прогрессивного» способа мыслить, чувствовать и действовать, тем самым продолжая анализ логики исторических изменений в музеях [Bennett 1995: 24].

Результатом воздействия музейной экспозиции длительное время виделся «образованный» и «прогрессивный» человек [Bennett 1995: 24]; соответственно конструировались образы посетителя. Эпистема с просветительскими ценностями широко использует пространство: посетители в музее проходят через выставки, задающие телесные паттерны. Это организованная прогулка, которая предполагает обучение дисциплине и взаимодействию с музейными объектами: не трогать экспонаты, не заходить за ограждение, не шуметь, определенным образом воспринимать информацию. Иначе говоря, музеи являются одной из форм «новой экономики» культурной власти с регулярным и повторяемым эффектом воспроизведения иерархии на основе выставочного комплекса. Выставочный комплекс в рамках концепции Беннета можно представить в виде организованного по определенным правилам пространства и расположенных в нем объектов, социальных и культурных образцов поведения в этом пространстве, заданных группами экспертов — музейными сотрудниками [Ibid.: 68]. Описание «публичной драматургии власти» [Bennett 2010: 261] применимо также и к музеям, где эстетика предстает специфической формой знания о чувственных практиках, которые сами по себе не являются знанием, но институционально и дискурсивно попадают в орбиту «эстетического» и подчиняются власти экспертов.

Музейные площадки, с одной стороны, будучи встроенными в культурный контекст конкретной территории, получают директивы «сверху»

от представителей государства, собственников и спонсоров, экспертных групп. С другой стороны, такие директивы не являются строгими распоряжениями и необязательно формулируются как консолидированная позиция, а иногда и противоречивы [Lamont et al. 2014: 575]. Эта идея вписывается в концепцию Фуко, где в рамках власти-знания появляется возможность «уйти» от нее [Фуко 1999: 425]. Кроме того, изменения в финансировании музеев, произошедшие в 1980–1990-е годы, когда в европейских странах из-за сокращения государственных дотаций ввели платное посещение, привело к вынужденному обретению большей автономии от традиционных формальных инстанций власти. Связанный с этими решениями рост коммерциализации способствовал увеличению числа музеев, формальный некоммерческий статус которых мог подвергаться сомнениям [Seph 2019: 11]. В то же время изменялась установка музеиных сотрудников, подразумевавшая, будто музейные предметы сами по себе что-то сообщают зрителю. Происходило осознание необходимости предпринимать усилия, чтобы согласовать имеющиеся экспозиционные возможности или философию конкретной выставки с ожиданиями и представлениями посетителей [Macdonald 2002: 162]. Это, в свою очередь, привело к проникновению маркетинговых стратегий в музейное дело и, соответственно через кризис, к формированию нового варианта эпистемы для музеев. На смену подходу, который строился как фиксация передвижения по траектории, заданной кураторами, пришло отношение к посетителю как к клиенту, выбирающему из целого перечня возможных культурных инстанций [Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel 2018: 144]. Формирование развитых индустрий развлечений связано с возникновением представлений о конкуренции музеев с другими культурными и развлекательными институциями, музейные сотрудники все чаще должны были пересматривать свои практики взаимодействия с посетителями. Таким образом, посетитель начинает видеться как активный участник, определяющий, в каком режиме и в каком порядке будет происходить знакомство с экспозицией, а позже — как участвующий в создании экспонатов [Wang, Meng 2023: 824].

Большинство музеев, функционирующих в настоящее время в России, были созданы в советский период, когда сформировался канон их организаций. В течение всего советского периода музеи опирались на доминирующую эпистемическую модель, которые определяли форму и содержание музейных экспозиций, предполагающие прежде всего идеологическую индоктринацию и своеобразное «просвещение» [Gavrilova 2023: 31]. Социально-экономическая перестройка в СССР конца 1980-х годов, с одной стороны, открыла возможность плюрализации культур, с другой стороны, создала экономические и управленческие сложности для работы всех культурных институций, в том числе музеев. Несмотря на наследие советского периода, общая логика управления культурой в 1990-е и 2000-е годы укладывается в неолиберальные модели управления. Хотя существенную долю финансирования по-прежнему составляют поступления из бюджет-

та, для региональных музеев финансирование оставалось скучным и было связано с определенными ограничениями по его использованию [Музычук, Хаунина 2015: 147]. Одновременно с этим государственная политика нормативно побуждает музеи ориентироваться на запросы публики и на включение ее в музейную деятельность. Появление современной установки на привлечение местных жителей и туристов из других регионов заставило музейных сотрудников пересмотреть подходы к организации экспозиции и взглядов на суть музейной работы. Таким образом, музеи получили большую свободу в управлении своими экспозициями и во взаимодействии с посетителями [Кулева 2020: 31]. Разрушение монополии государства на производство основных идентификационных форм наряду с выдвижением новых требований к управлению музеями приводит к увеличению способов существования музеев в России.

Сегодня музейные площадки вне зависимости от страны могут иметь различный юридический, организационный и культурный статус, по-разному взаимодействовать с ключевыми для себя субъектами на определенной территории. Сотрудники музеев могут инициировать общественную дискуссию в определенном направлении [Нефедова 2022: 12], благодаря чему музеи все чаще ассоциируются с институтами гражданского общества и низовым активизмом [Батлер 2018: 12], даже если речь идет о предоставлении места для встречи местных жителей, проведения для них выставок, фестивалей и мероприятий [Gigante 2024: 4]. Музеи наряду с другими учреждениями культуры, по мысли П. Буле ван Хенсброка, предоставляют для индивидов, групп и сообществ каналы и способы соавторства широкого культурного контекста, внутри которого формируются конкретные способы взаимодействия и новые варианты видения социального пространства [Boele van Hensbroek 2010: 322]. Эти тенденции могут указывать на формирование нового варианта эпистемы, которая отсылает не просто к просветительским и развлекательным функциям музея, но и ориентирует на высокий уровень вовлечения.

Вместе с изменениями в подходах к месту музея в современном мире формируется совокупность теорий, представляющих способы конструирования взаимодействия музеев с посетителями: от простой модели типологизации с выделением странников, гостей и клиентов [Doering 1999: 74–76] до сложных моделей, ориентированных на степень участия и производства в стенах музея [Lotina 2016: 143]. Модели органически встраиваются в музейное дело, производя новые варианты взаимодействия с посетителями через систему воображаемых портретов последних или целевой аудитории [Gable 2013: 33]. С этой точки зрения, аудитории скорее конструируются, исходя из разделяемой сотрудниками эпистемы при выработке взгляда на место музея в культурном пространстве и создании конкретных выставок, чем являются объектом воздействия с целью образования [Macdonald 2002: 245]. Таким образом, конструирование посетителей происходит через взаимодействие между различными сотрудниками в стенах музея и с различными субъектами музейной деятельности

при подготовке конкретных выставок: определения их тематической составляющей, обращения к конкретным экспонатам, практике их согласования и роли посетителей в создаваемом выставочном пространстве.

Опираясь на представления Т. Беннета и М. Фуко, можно говорить о ведущей роли в организации музейной работы определенной эпистемы и формы знания о музее. Такие эпистемы могут включать в себя дискурсивные и идеологические позиции сотрудников относительно содержания деятельности музея, представлений о способах организации выставок и роли различных агентов, в том числе посетителей. Под музеями в данной статье понимаются выставочные пространства разного юридического или экономического статуса, но отсылающие к формальному маркеру «музей» в названии или ориентированные на организацию взаимодействия посетителей с какими-либо объектами — экспонатами. К настоящему времени анализ взглядов на музеи показывает, что сложилось несколько возможных подходов к их организации, которые связаны с просветительской, коммерческо-развлекательной и инициативно-креативной составляющими. За каждым таким подходом скрывается своя эпистема, которая может по-разному реализовываться в практике музейной работы с опорой на определенные варианты существования выставочного комплекса. В центре внимания в статье находятся существующие в современной России варианты эпистем музейной работы и способов конструирования посетителей в них. Описанные на материале западных музеев эпистемы могут быть воплощены в российских условиях в разных вариантах в соответствии с особенностями существования музеев в советский и постсоветский периоды. Анализ множественности форм существования может выявить в том числе варианты перехода от одной эпистемы к другой и те изменения, которые возникают при взаимодействии с посетителями при осуществлении этого перехода.

Методология исследования

Исходя из того, что в центре внимания в настоящей статье находятся вопросы, связанные с представлениями о специфике музейной работы и ее соотношением с механизмами конструирования аудитории музеиними сотрудниками, целесообразно обратиться к качественной методологии исследования, которая позволяет развернуть повествование непосредственных носителей смыслов относительно изучаемых вопросов. Соответственно, эмпирические данные для анализа были получены в результате проведения серии полуструктурированных интервью с музеиными работниками, принимающими управленческие решения или вовлеченными во взаимодействие с конкретными группами посетителей музеев. Таким образом, эмпирическим объектом исследования стали музейные сотрудники, предметом исследования — их представления об аудитории и посетителях музея. В период с октября 2022 г. по октябрь 2023 г. было собрано 33 интервью с представителями 21 музея. Процедура предполагала целевой отбор в сочетании с максимальным разнообразием

исследуемых кейсов относительно географии, формы собственности и тематического профиля музея. Данная процедура была обусловлена многообразием существующих форм организации музейной работы и способов взаимодействия с посетителями. При поиске информантов нас в первую очередь интересовали малые музеи; музеи, имеющие опыт реализации различных программ инклузии, опыт построения или взаимодействия с сообществами, т. е. косвенно связанные с более активными практиками вовлечения посетителей. География исследуемых музеев включала в себя 13 регионов и 15 населенных пунктов: Москва (13 музеев), Санкт-Петербург (1), Волгоградская область (3), Красноярский край (1), Нижегородская область (1), Пензенская область (1), Башкирия (2), Свердловская область (1), Тамбовская область (1), Татарстан (1), Тверская область (1), Удмуртия (6), ХМАО (1). 21 интервью было записано в региональных музеях, пять в муниципальных, четыре в федеральных, три в частных. Информантами стали представители мемориальных (8), исторических (8), художественных (6), краеведческих (4), естественнонаучных (4) музеев и музеев искусств (3). Продолжительность интервью — от 30 до 120 минут.

Очные и онлайновые полуформализованные интервью предполагали серию вопросов, связанных со следующими темами: принципы организации музея и музейной деятельности, место музея в городе, взаимодействие с посетителями и сообществами, инклузия. В зависимости от типа информанта, его позиции в музее могла происходить фокусировка на конкретной теме. Транскрипты кодировались с помощью закрытой книги кодов в программе MAXQDA 2020 г. В статье представлен анализ интервью следующих кодов верхнего уровня: музей, идентичность, культурная политика, сообщество. Авторы не претендуют на полные описания всех факторов, влияющих на принципы работы музеев. Анализ был направлен на выявление таких кодов, которые позволяли понять, как определенные варианты эпистемы и соответствующие им выставочные комплексы участвуют в конструировании музейной аудитории и развитии практик взаимодействия с посетителями.

Варианты воплощения музейных эпистем: особенности воображения посетителей в музейных пространствах

Современные музеи унаследовали от классических музеев из эпохи модерна проблему сочетания просветительских задач с задачами развлечения. Имея различный юридический, организационный и культурный статус, по-разному взаимодействуя с ключевыми для себя акторами на определенной территории, современные музеи воплощают разные типы выставочных комплексов в соответствии с тем, какой элемент эпистемы оказывается ведущим. Крупные музеи, являясь признанными объектами культуры, могут вести широкую просветительскую деятельность, продуктивно сочетая ее с ориентацией на развлечение массовой аудитории. В то же время малые музеи не всегда обладают развитым выставочным ком-

плексом, поэтому они могут испытывать затруднения при совмещении этих ориентаций, заданных классической эпистемой.

Материалы интервью позволили выделить три типа музеев, следующих трем моделям эпистем и организации выставочного комплекса. В музеях, отнесенных к первому типу — образовательному, приоритет отдавался просветительским ценностям эпистемы модерна. Это музеи, которые были организованы еще в советский период или, самое позднее, в 1990-е годы. Они в большей степени опираются на классические представления об образовательной и просветительской роли музея и на сформированные традиционные представления о работе с музейным пространством, экспонатами и посетителями. В корпусе интервью такие музеи были представлены в первую очередь историческими, краеведческими и мемориальными музеями.

Музеи второго типа — развлекательные — создавались в 2000-е и 2010-е годы. Их сотрудники лишь частично опираются на традиционные представления о роли музея, его функциях и способах работы с посетителями, которые характерны для музеев с более длительной историей существования. Для этих площадок становится важной рекреационная и развлекательная составляющая, опирающаяся на неолиберальную эпистему и представления об экономике развлечений, которая предполагает иной принцип использования выставочного комплекса. Так, краеведческие и исторические музеи трансформируются в гостевые пространства (этно-деревни) с возможностью принять участие в бытовых практиках, исторических реконструкциях, дегустации блюд этнической кухни.

Наконец, к музеям третьего типа — креативно-инициативным — были причислены те, в которых относительно слабо проявлена просветительская составляющая, с одной стороны, и где не удается обеспечить полноценное развлечение массового посетителя — с другой. Часть выставок в музеях, относящихся к этому типу, имеет развлекательный, но не массовый характер, а часть носит инициативный характер, зачастую являясь результатом сотрудничества с локальными или профессиональными группами. Такие музеи в большей степени опираются на эпистему, которую можно было бы обозначить как соучаствующую. В этом случае содержание и формат экспозиций может быть непривычным или даже дискуссионным. Отсутствие однозначной интерпретации становится основанием для совместной работы сотрудников музеев с представителями общественности и местными активистами. Наиболее типичным примером музеев инициативного типа являются арт-галереи, во многих случаях не имеющие постоянной экспозиции. Арт-галереи совмещают демонстрацию экспонатов с их продажей, а также комбинируют выставочные формы работы с артистическими перформансами, такими как музыкальные, танцевальные или театральные постановки [Кондратьева 2022: 95]. При этом экспозиции обычно ориентированы на символическую значимость за счет уникальных событий и локаций, которые важны для позиционирования музея среди других учреждений культуры в районе, городе или регионе.

Элементы эпистемы находят дискурсивное воплощение в трех темах, которые фиксируются в корпусе интервью: как идейное содержание экспозиции понимают сотрудники музея; как это содержание воплощается в конкретных выставках и экспозициях; как именно создается образ посетителя музея. Содержание экспозиции определяется историей музея и теми установками, которые в нем существовали с момента появления. Длительное существование музея способствует выработке высокого уровня консенсуса относительно музеефицированной традиции между сотрудниками, с одной стороны, и между сотрудниками и посетителями музея — с другой. Независимо от типа музея и его истории формы практической работы при планировании, использовании и изменении экспозиций ориентируются на воображаемого посетителя, чей образ обычно расплывчат и противоречив. Представления о посетителях возникают у сотрудников, исходя из общих представлений о специфике музейной работы, а также при наблюдении за ними во время осмотра экспозиции, в том числе отслеживании реакции на содержание выставок. Иногда наблюдения и представления дополняются внутренними исследованиями посетителей разного качества.

Музеи образовательного типа имеют в основе сохранившуюся с советских времен экспозицию. Существование постоянной экспозиции способствует воспроизведству традиционных форм работы, базирующейся на классической экскурсии со стремлением донести важную, познавательную информацию об экспонатах. Краеведческие музеи, в большей степени использующие советский канон, сохранили в настоящее время структуру экспозиции, предполагавшую наличие разделов о природе, об археологии и этнографии, о современной истории [Gavrilova 2023: 31]. Мемориальные музеи выстраивают постоянную экспозицию на основе канонизированной биографии известного человека, а исторические — на устоявшемся историческом нарративе.

Постоянная экспозиция в музеях образовательного типа является предметом достижения консенсуса между сотрудниками и посетителями. Сотрудниками музейный материал понимается как безусловно ценный. В их риторике формируется представление о том, что сохранение музейной коллекции — это приоритет, который посетители способны оценить:

Очень многие не ожидают увидеть такого уровня музей, с такими коллекциями, которые они видят. У нас очень часто происходит такая ситуация, когда в Минусинске приводят своих родных, приехавших из Центральной Европейской России. И люди заходят со вздохом: «Господи боже мой, ну что там у вас за музей?» И когда они выходят, ну, это действительно неоднократно, это практически едва ли не постоянно происходит, когда выходят и говорят: «Ничего себе вот это музей». То есть коллекции, которые они видят, они их действительно поражают [Инф. 1].

Хотя основной экспозиционный материал воспринимается как безусловно ценный и строится в рамках устоявшегося нарратива, он также от-

носительно легко наполняется и дополняется новыми интерпретациями при необходимости или изменении внешних для музея условий. На сменные выставки, по оценкам информантов, приходится меньшая доля экспозиционных площадей. Чем меньше возможности для интерпретации экспозиционного материала, тем шире используются приемы работы, которые прямо не связаны с главной темой музея (концерты, лекции, тематические вечера и праздники). Благодаря такому разделению в музеях наряду с «основной темой» появляются сопутствующие сюжеты. Например, этнографическая экспозиция дополняется выставками о крестьянском хозяйстве, а мемориальный музей художника открывает тематику современного искусства, что позволяет не только расширить выставочный репертуар, но и искать дополнительные темы для взаимодействия с посетителями.

Сотрудники музеев фиксируют отношение посетителей к изменению формы и содержанию музейных экспозиций или к отсутствию изменений, но не все музеи вырабатывают четкие правила по работе с посетителями и выстраивают для себя общие представления о целевых группах. Базовая стратегия ориентируется на стремление максимизировать поток посещений за счет институционального сотрудничества с другими учреждениями, где может быть представлен желаемый посетитель. Для государственных музеев практика наращивания потока посещений закрепляется на уровне нормативных документов и государственного задания:

Очень много посетителей. <...> Вообще посещаемость музея уже перевалила за 140 тысяч. <...> когда началась эта история с дорожной картой, да, с госзаданием, то есть это был еще, ну, конец 2010-х, и, тогда как бы такая была очень большая цифра уже посетителей. А раз она растет в арифметической прогрессии, то в один из моментов нам, конечно, было очень худо [Инф. 2].

В данном случае посетитель воображается скорее в качестве реципиента полезной информации с выделением четких половозрастных характеристик аудитории. Интенсификация такого потока часто приводит к тому, что музейные сотрудники, понимая ограниченность экспозиционных возможностей, пытаются формировать целевой портрет посетителей и дифференцировать стратегии работы с разными аудиториями. В то же время последовательная маркетинговая стратегия нерабатывается, так как она входит в противоречие с просветительским идеалом, который приписывается муциальному комплексу.

Музеи развлекательного типа представлены гостевыми домами, музеиними пространствами, организованными как этнодеревни или площадки реконструкторов. Сотрудники в таких случаях лишь частично опираются на эпистему, связанную с просвещением. В такого рода музеях широко используются интерактивные и иммерсивные формы работы с посетителями. В новых краеведческих, исторических музеях и этнопарках посетителям предлагают участвовать в специально организованных практиках: это приготовление и дегустация блюд этнической кухни, изготовление

предметов традиционного ремесла, участие в охоте, рыболовстве и, наконец, проживание в доме, которому придаются черты этнической культуры или определенного исторического периода. При этом сотрудники таких организаций рассказывают о разногласиях, которые возникали со специалистами из музеев с традиционной организацией музейной экспозиции:

И после уже, когда мы открылись, мы недели три проработали, приходили вот эти люди, которые методисты из нацмузеев, и они пытались почему-то придраться, что вот это не так <...> почему нет вот этого, экспонатов... А для нас важно, чтобы человек мог прочувствовать это, атмосферу... чтоб не надо было ему объяснять. Некоторые наши гости говорили, что вот стоит сундук там, например, он из моей семьи, но он царских времен... и вот там потом люди какие-то свои легенды еще придумали, что на нем посидишь — еще богаче станешь <...> Для нас было важно сделать все максимально настоящим [Инф. 3].

Подобные ситуации приводят к тому, что музейные сотрудники отстраняются от эпистемы демонстрации просветительского контента и начинают активно взаимодействовать со своей целевой аудиторией, подстраивать под нее имеющиеся программы. Такие музеи с большей вероятностью коммерциализируются, опираются на логику маркетингового продвижения и используют установки «экономики впечатлений» [Seph 2019: 24]. Сотрудники предпочитают сосредоточиться на организации уникальных событий и мероприятий для привлечения постоянных посетителей, обеспечить повторные визиты. Базовыми инструментами для такого взаимодействия являются как традиционные музейные практики, так и практики, заимствующиеся из академической или коммерческой деятельности: разговоры с посетителями во время экскурсии, книги отзывов, опросы и интервью с посетителями и постоянными участниками мероприятий, отзывы на сайтах и в группах социальных сетей музеев, отзывы музейного сообщества, обмен мнением с руководителями туристических групп, специально организованных групп посетителей. В результате такого сбора обратной связи происходит в том числе и пересмотр своих представлений о ключевых особенностях заинтересованного посетителя. Если такая «подстройка» проходит удачно, то формируются относительно устойчивые связи, а посетители из простых потребителей или клиентов становятся помощниками и соучаствующими в музейном деле сторонниками. Если процесс оказывается неудачным, сам статус музея может оказаться чисто номинальным, а элементы просветительской деятельности полностью уступают место развлекательным практикам:

Тенденция в обществе сейчас такова, что люди ездят на развлечаловку. Вот им развлечаловка нужна по принципу торгово-развлекательного центра. <...> Появляется такая форма проведения праздников, и, на наш взгляд, это намного интереснее, нежели они тупо будут, как мы в начале нашей деятельности, когда вывозили группы, когда папы прятались за сосновыми и выпива-

ли там водочки. Это, конечно, совершенно поганая вещь, но переделывать взрослых людей не имеет смысла. Здесь совсем по-другому — вот эти гастрономические специализированные программы, они, конечно, нас радуют, потому что мы работаем здесь уже за интерес [Инф. 4].

В развлекательных музеях объем потока посетителей остается важным условием работы. В этом случае музей вынужден обосновывать использование своего выставочного комплекса и плана мероприятий, вследствие чего возникает более детальный нарратив, который служит оправданию существующего способа представления материала и включает в себя «интерес» или «потребности» посетителя. Но специфика понимания этого интереса может сильно различаться. Необходимо отметить, что выделение целевых групп или наиболее желанных посетителей не приводит к тому, что музеи перестают работать с массовыми аудиториями. В то же время наличие сформированных групп постоянных посетителей требует перестройки привычных способов осуществления музейной работы с учетом их интересов.

Инициативно-креативный тип музеев формирует свой выставочный комплекс без возможности опереться на просветительскую или развлекательную эпистемы. В настоящем исследовании они представлены художественными музеями и арт-галереями, которые создавались в 2000-е и 2010-е годы. К этой категории относятся и вернакулярные музеи [Абрамов и др. 2023: 115], а также те, которые находятся на первоначальном этапе своего становления. Содержание представлений о традиции в музеях третьего типа становится предметом обсуждения. Экскурсионный нарратив либо не возникает совсем, либо изменяется и дополняется в соответствии с содержанием представленных в настоящий момент экспонатов и с учетом заинтересованной в них аудитории. Смена экспозиций в таких музеях происходит достаточно часто, иногда ежемесячно. Чем дальше существует музей, тем больше в экспозиции опираются на классические жанры живописи, и тем более вероятно, что в музее существует постоянная экспозиция. Одновременно арт-галереи постоянно находятся в поиске художников для организации новых выставок, в том числе они ориентированы на то, чтобы художники предлагали им свои произведения. Вместе с расширением стилевых и жанровых рамок в подобных музеях требуется вести просветительскую работу с публикой. Сотрудники арт-галерей сообщали о случаях непонимания и критики выставок, связанных с современным искусством. Недовольство публики информанты связывали со слабой степенью конвенциональности современного искусства, с отсутствием навыка взаимодействия с современным искусством как феноменом, а не с произведениями и экспонатами конкретных выставок.

Миссия музея и соответствующая ей эпистема, которая часто оказывалась рефлексивно осознанной сотрудниками, заключалась в погружении посетителя в конкретную тему выставки. Как правило, в таких музеях

создавались условия, располагавшие к тому, чтобы посетители больше взаимодействовали с сотрудниками и экспонатами. В малых музеях посетитель мог оказаться единственным визитером, не испытывал робости, обращаясь с вопросами. С другой стороны, сотрудники музеев просят их высказать мнение, оценить выставку.

Мы можем работать с человеком непосредственно, чего большие институции не могут себе позволить. К нам приходит человек, мы с ним можем поговорить лично. «Ну, как вам?» — «Как-то не особо». — «А почему?» Дело не в том, что я считаю, что имею какое-то моральное право кому-то что-то объяснять. Просто я это люблю и могу человеку рассказать, почему я это люблю, почему мне это кажется ценным [Инф. 5].

Такая тесная коммуникация способствует выстраиванию постоянных отношений с посетителями. Совместный интерес музейных сотрудников и постоянных посетителей отсылает к тематической наполненности музея и тем ресурсам, которыми они сообща обладают. По этой причине сформировавшиеся группы, активно взаимодействующие с музеями, носят узконаправленный характер. Они могут идентифицироваться музейщиками через маркер профессиональных сообществ (краеведы, историки, исследователи, антропологи, культурологи, художники), определенных узких, часто социально уязвимых или требующих поддержки групп (люди с ограниченными возможностями здоровья, семьи, находящиеся в трудной жизненной ситуации, семьи с детьми), городских активистов или общественных деятелей (защитники архитектуры, окружающей среды, национальные объединения), волонтеров.

Отходя от простого желания увеличить поток посетителей или сталкиваясь с ситуацией невозможности привлечения большого числа людей, музеи третьего типа начинают активно конструировать варианты «своего» посетителя. Портрет желанного посетителя в первую очередь предполагает заинтересованность тем нарративом, который предоставляет музей, и возможностью комфортно работать с ним. Персонал музея испытывает необходимость в людях, которые, не будучи сотрудниками организации, способны обеспечить поддержку. Четко сформулированная миссия и осознание специфики конкретного музея позволяют расширить возможности для привлечения такого потенциала. В любом случае такое взаимодействие строится не только на представлениях сотрудников музея о заинтересованных в участии пользователях или участниках, но и опирается на практики ситуативного и регулярного взаимодействия. С этой точки зрения базовое «воображение» и конструирование «друзей музея» может меняться в процессе реализации совместных проектов или инициатив. Но оно в целом направлено на совместное производство или креативный потенциал выставочного комплекса, который возникает в ситуации неоднозначности и открытости представленных в нем экспонатов, возможных заинтересованных участников музейного взаимодействия.

Заключение

Тенденции развития музеев в современной России вписываются в процессы, которые имеют место в мировом масштабе. Музеи, с одной стороны, стараются оставаться интересными для широкого круга посетителей, что обеспечивает сборы с продажи билетов, и пытаются найти возможность представить нечто уникальное — с другой. Часть музеев отказываются от постоянной экспозиции в пользу сменяющих друг друга выставок, а также в пользу таких форм работы, которые делают их похожими на культурные центры или сценические площадки. Традиционные экскурсии уступают место перформансам и акционистским мероприятиям. Ориентируясь на базовые представления о среде, в которой находится музей, и на непосредственные контакты с постоянными посетителями, а также с экспертным сообществом, сотрудники пересматривают представления о возможных способах взаимодействия в рамках имеющегося выставочного комплекса. Усложнение форм работы приводит к стремлению учитывать интересы посетителей, вынуждает дифференцировать подход к «клиентам» музея. В этой связи выставочный комплекс усложняется дополнительными, в том числе экспериментальными выставками и более сложными интерактивными способами взаимодействия. Эти способы связаны с разрушением единого четко выстроенного нарратива, они побуждают посетителей к взаимодействию с экспонатами, выставочными пространствами, сотрудниками и между собой.

Результаты представленного исследования демонстрируют направления трансформации современных музеев в России. Использование понятия «выставочный комплекс» Т. Беннета позволяет рассмотреть, как определенная эпистема воплощается в организации музейной работы. Если сохраняются формы работы, соответствующие эпистеме модерна, то выставочный комплекс транслирует целостный нарратив, заданный содержанием и устройством музейной экспозиции, а посетитель встраивается в заданную канву повествования. Находясь в конкурентной среде и в ситуации привлечения посетителей, музейные сотрудники начинают искать и выстраивать новые, непривычные форматы работы, призванные расширить аудиторию и наладить более тесное взаимодействие с разными группами посетителей.

Существующая специфика работы музеев возникает в результате сочетания нескольких действующих сил: государственных органов управления, собственников или учредителей, работников музеев, посетителей. Позиция посредника между директивами «сверху» и запросом «снизу» помешает музею в двойственное положение. С одной стороны, они транслируют установки властного дискурса, предъявляя посетителям культурные модели эпistemологического (в терминах М. Фуко) свойства. В музеях публике представлен признанный властью и артикулированный в экспозиционном материале комплекс идей, приобретающий форму сообщаемого знания. С другой стороны, музеи несут развлекательную функцию, ориентируются на интересы аудитории и используют стратегии массово-

го продвижения различных форм досуга, частично ориентированных на коммерческие аспекты существования. Наконец, в музеях реализуются такие виды деятельности, которые предполагают осуществление проектной работы с использованием локальной повестки, с опорой на низовой активизм, с отказом от привычных форм музейной работы в пользу художественных перформансов и совместного производства, которые провоцируют более тесное взаимодействие посетителей в стенах музея.

Описанные сценарии не являются исчерпывающими с точки зрения возможных логик конструирования аудиторий, так как они были получены в ходе качественного исследования. Скорее они являются источником гипотез, которые в дальнейшем нуждаются в проверке с помощью количественных методов. Так, можно выдвинуть предположение, что наличие определенной истории существования музея и исторический этап его формирования будут связаны с распространением определенных способов восприятия посетителей: по материалам интервью музеи с продолжительной историей в большей степени склонны опираться на просветительские функции и жесткую связку экспонатов между собой, в то время как музеи с непродолжительной историей чаще ориентируются на развлечение посетителей и соучастие во взаимодействии с ними. Важным предиктором способа восприятия посетителя и его вовлечения в музейную деятельность является наличие в музейных коллекциях спорных с точки зрения содержания и интерпретации экспонатов: неоднозначное, современное искусство требовало от сотрудников более последовательного выстраивания отношений с посетителями и более интенсивной практики коммуникации с ними. Кроме того, ресурсная база музея, обусловленная его размером, позволяла сочетать разные стратегии работы с посетителями и способы их воображения, несмотря на доминирование какой-то одной стратегии.

Важным ограничением является то, что фокус исследования был сосредоточен на тех музеях и выставочных площадках, в которых в той или иной степени пытаются выстраивать планомерную работу с посетителями, в том числе формировать стабильный пул участников музейной жизни. Нераскрытым дополнительным сюжетом, фигурирующим в материалах интервью, является роль фондов и экспертного сообщества в формировании определенных эпистем и взгляда на аудиторию, в продвижении интерактивных форм работы с посетителями. Несмотря на то что руководители музеев напрямую не проговаривали факты значительного влияния на распространение тех или иных форм работы со стороны фондов, спонсоров и экспертов, для части кейсов такое влияние прослеживается и нуждается в дополнительном прояснении.

Список информантов

Инф. 1 — жен., заместитель руководителя, муниципальный государственный музей,
Красноярский край.

Инф. 2 — жен., директор, региональный государственный музей, Удмуртская Республика.

Инф. 3 — жен., владелец частного музея, Республика Татарстан.

Инф. 4 — муж., основатель и руководитель частного этнопарка, Свердловская область.

Инф. 5 — жен., сотрудник муниципальной галереи, Москва.

Литература

Абрамов и др. 2023 — *Абрамов Р. Н., Баранов Д. А., Гринько И. А., Куприянов П. С., Слепцова (Кызласова) И. С., Чеснокова Е. Г. Полемические рассуждения о «вернав-кулярном музее» // Этнографическое обозрение. 2023. № 6. С. 111–138. <https://doi.org/10.31857/S0869541523060088>.*

Батлер 2018 — *Батлер Дж. Заметки к перформативной теории собрания / Пер. Д. Кралечкина под ред. А. Кондакова. М.: Ад Marginem Пресс, 2018.*

Кондратьева 2022 — *Кондратьева С. От молчаливого присутствия к главным ролям. Креативные практики работы с наследием как стратегия соучастия // Ctrl + S. Европейское наследие / Науч. ред. С. А. Стурейко. Вильнюс: Ciklonas, 2022. С. 91–99.*

Кулева 2020 — *Кулева М. И. Социологические открытия «Открытых систем» // Открытые системы: Опыты художественной самоорганизации в России. 2000–2020 / Под ред. А. Ю. Трубицыной. М.: Музей современного искусства «Гараж», 2020. С. 26–33.*

Максимова 2014 — *Максимова А. С. Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. № 39. 2014. С. 157–188.*

Максимова 2024 — *Максимова А. Город и музей: пересечения и противоречия // HistoriCity: городские исследования и история современности / Под ред. Б. Степанова, К. Левинсона, О. Запорожец. М.: Нов. лит. обозрение, 2024. С. 355–385.*

Музычук, Хаунина 2015 — *Музычук В. Ю., Хаунина Е. А. Механизмы поддержки музеев в условиях экономического кризиса (на примере крупнейших музеев Европы и России) // Журнал Новой экономической ассоциации. 2015. № 1 (25). С. 132–161.*

Нефедова 2022 — *Частные музеи России: Хранители памяти и пространства / Под ред. М. Нефедовой. М.: АНО Центр «Никая», 2022.*

Фуко 1999 — *Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / Пер. с фр. В. Нумова. М.: Ad Marginem, 1999.*

Фуко 2004 — *Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М. Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой. СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004.*

Фуко 2007 — *Фуко М. Психиатрическая власть: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1973–1974 учебном году / Пер. с фр. А. В. Шестакова. СПб.: Наука, 2007.*

Щербакова 2023 — *Щербакова А. Музей как агент городских изменений // Российские региональные столицы: развитие, основанное на культуре / Под ред. О. Карповской СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2023. С. 232–237.*

Bennett 1995 — *Bennet T. The birth of the museum: History, theory, politics. London; New York: Routledge, 1995.*

Bennett 2010 — *Bennett T. Sociology, aesthetics, expertise // New Literary History. Vol. 41. No. 2. 2010. P. 253–276.*

- Boele van Hensbroek 2010 — *Boele van Hensbroek P.* Cultural citizenship as a normative notion for activist practices // *Citizenship Studies*. Vol. 14. No. 3. 2010. P. 317–330.
- Doering 1999 — *Doering Z. D.* Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums // *Curator: The Museum Journal*. Vol. 42. No. 2. 1999. P. 74–87.
- Gable 2013 — *Gable E.* The city, race, and the creation of a common history at the Virginia Historical Society // *Museums and communities: Curators, collections, and collaboration* / Ed. by V. Golding, W. Modest. London: Bloomsbury, 2013. P. 32–47.
- Gavrilova 2023 — *Gavrilova S.* Russia's regional museums: Representing and misrepresenting knowledge about nature, history, and society. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 2023.
- Gigante 2024 — *Gigante L.* The neighborhood assembly in the art museum: Practicing cultural citizenship // *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*. Vol. 11. No. 1. 2024. P. 1–13. <https://doi.org/10.2478/tjcp-2024-0003>.
- Hooper-Greenhill 1992 — *Hooper-Greenhill E.* Museums and the shaping of knowledge. New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1992.
- Lamont et al. 2014 — *Lamont M., Beljean S., Clair M.* What is missing? Cultural processes and causal pathways to inequality // *Socio-Economic Review*. Vol. 12. No. 3. 2014. P. 573–608.
- Lotina 2016 — *Lotina L.* Conceptualizing of engagement modes: Understanding museum–audience relationship in Latvian museums. Tartu: Univ. of Tartu Press, 2016.
- Macdonald 2002 — *Macdonald S.* Behind the scenes at the science museum. Oxford; New York: Berg Publishers, 2002.
- Nightingale, Mahal 2012 — *Nightingale E., Mahal C.* The heart of the matter: integrating equality and diversity into the policy and practice of museums and galleries // *Museums, equality and social justice* / Ed. by R. Sandell, E. Nightingale. New York: Routledge, 2012. P. 13–37.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel 2018 — *Pruulmann-Vengerfeldt P., Runnel P.* The museum as an arena for cultural citizenship: Exploring modes of engagement for audience empowerment // *The Routledge handbook of museums, media and communication* / Ed. by K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, K. C. Schröder. London: Routledge, 2018. P. 143–158.
- Seph 2019 — *Seph R.* The personalization of the museum visit: Art museums, discourse, and visitors. New York: Routledge, 2019.
- Wang, Meng 2023 — *Wang Zirui, Meng Jie.* Dialogues with cultural heritage via museum digitalisation: developing a model of visitors' cognitive identity, technological agent, cultural symbolism, and public engagement // *Museum Management and Curatorship*. Vol. 39. No. 6. 2023. P. 810–833. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2269164>.

References

- Abramov, R. N., Baranov, D. A., Grinko, I. A., Kupriyanov, P. S., Sleptsova (Kyzlasova), I. S., & Chesnokova, E. G. (2023). Polemicheskie rassuzhdeniya o “vernakuliarnom muzee” [Critical reflections on the “vernacular museum”]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2023(6), 111–138. <https://doi.org/10.31857/S0869541523060088>. (In Russian).
- Bennet, T. (1995). *The birth of the museum: History, theory, politics*. Routledge.
- Bennett, T. (2010). Sociology, aesthetics, expertise. *New Literary History*, 41(2), 253–276.
- Boele van Hensbroek, P. (2010). Cultural citizenship as a normative notion for activist practices. *Citizenship Studies*, 14(3), 317–330.
- Butler, J. (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Harvard Univ. Press.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74–87.

- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Gallimard.
- Foucault, M. (2003). *Le pouvoir psychiatrique: Cours au Collège de France (1973–1974)*. Gal-limard; Le Seuil.
- Gable, E. (2013). The city, race, and the creation of a common history at the Virginia His-torical Society. In V. Golding, & W. Modest (Eds.). *Museums and communities: Curators, collections, and collaboration* (pp. 32–47). Bloomsbury.
- Gavrilova, S. (2023). *Russia's regional museums: Representing and misrepresenting knowledge about nature, history, and society*. Routledge; Taylor & Francis Group.
- Gigante, L. (2024). The neighborhood assembly in the art museum: Practicing cultural citi-zenship. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.2478/tjcp-2024-0003>.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge*. Routledge; Taylor & Francis Group.
- Kondrat'eva, S. (2022). Ot molchalivogo prisutstvija k glavnym roljam. Kreativnye praktiki raboty s naslediem kak strategija souchastiia [From the silent presence to the main roles. Creative practices of working with heritage as a strategy of participation]. In S. A. Sturei-ko (Ed.). *Ctrl + S. Evropeiskoe nasledie* (pp. 91–99). Ciklonas. (In Russian).
- Kuleva, M. I. (2020). Sotsiologicheskie otkrytiia “Otkrytykh sistem” [Sociological discover-ies of “Open Systems”]. In A. Iu. Trubitsyna (Ed.). *Otkrytye sistemy: Opyty khudozhest-vennoi samoorganizatsii v Rossii. 2000–2020* (pp. 26–33). Muzei sovremennoogo iskusstva “Garazh”. (In Russian).
- Lamont, M., Beljean, S., & Clair, M. (2014). What is missing? Cultural processes and causal pathways to inequality. *Socio-Economic Review*, 12(3), 573–608.
- Lotina L. (2016). *Conceptualizing of engagement modes: Understanding museum–audience re-lationship in Latvian museums*. Univ. of Tartu Press.
- Macdonald, S. (2002). *Behind the scenes at the science museum*. Berg Publishers.
- Maksimova, A. S. (2014). Kontseptual'nye i metodologicheskie voprosy izuchenija posetite-lei muzeev [Conceptual and methodological issues of studying museum visitors]. *Sotsi-ologiya: metodologija, metody, matematicheskoe modelirovanie*, 39, 157–188. (In Russian).
- Maksimova, A. S. (2024). Gorod i muzei: perescheniia i protivorechiia [The city and the museum: intersections and contradictions]. In B. Stepanov, K. Levinson, & O. Zaporoz-hets (Eds.). *HistoriCity: gorodskie issledovaniia i istorija sovremennosti* (pp. 355–385). No-voe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Muzychuk, V. Yu., & Khaunina, E. A. (2015). Mekhanizmy podderzhki muzeev v usloviiakh ekonomicheskogo krizisa (na primere krupneishikh muzeev Evropy i Rossii) [Support mechanisms for museums in the economic crisis (the example of major museums of Eu-rope and Russia)]. *Zhurnal Novoi ekonomiceskoi assotsiatsii*, 2015(1, no. 25), 132–161. (In Russian).
- Nefedova, M. (Ed.) (2022). *Chastnye muzei Rossii: Khraniteli pamiatii i prostranstva* [Private museums in Russia: Keepers of memory and space]. ANO Tsentr “Nikeia”. (In Russian).
- Nightingale, E., & Mahal, C. (2012). The heart of the matter: integrating equality and diver-sity into the policy and practice of museums and galleries. In R. Sandell, & E. Nightin-gale (Eds.). *Museums, equality and social justice* (pp. 13–37). Routledge.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Runnel, P. (2018). The museum as an arena for cultural citi-zenship: Exploring modes of engagement for audience empowerment. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. C. Schröder (Eds.). *The Routledge handbook of museums, me-dia and communication* (pp. 143–158). Routledge.

- Seph, R. (2019). *The personalization of the museum visit: Art museums, discourse, and visitors.* Routledge.
- Shcherbakova, A. (2023) Muzei kak agent gorodskikh izmenenii [The museum as an agent of urban change]. In O. Karpova (Ed.). *Rossiiskie regional'nye stolitsy: razvitiye, osnovannoe na kul'ture* (pp. 232–237). Izdatel'stvo Evropeiskogo universiteta v Sankt-Peterburge. (In Russian).
- Wang Zirui, & Meng Jie (2023). Dialogues with cultural heritage via museum digitalisation: developing a model of visitors' cognitive identity, technological agent, cultural symbolism, and public engagement. *Museum Management and Curatorship*, 39(6), 810–833. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2269164>.

Информация об авторах / Information about the authors

Татьяна Анатольевна Власова
кандидат философских наук
старший научный сотрудник,
Междуннародная лаборатория
исследований социальной интеграции,
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики».
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая,
д. 20
✉ tavlasova@hse.ru

Константин Николаевич Обухов
кандидат философских наук
старший научный сотрудник,
Междуннародная лаборатория
исследований социальной интеграции,
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики».
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая,
д. 20
✉ knobukhov@hse.ru

Tatiana Anatolievna Vlasova
Cand. Sci. (Philosophy)
Senior Researcher, International
Laboratory for Social Integration
Research, HSE University
Russia, 101000, Moscow, Myasnitskaya
Str., 20
✉ tavlasova@hse.ru

Konstantin Nikolaevich Obukhov
Cand. Sci. (Philosophy)
Senior Researcher, International
Laboratory for Social Integration
Research, HSE University
Russia, 101000, Moscow, Myasnitskaya
Str., 20
✉ knobukhov@hse.ru