

## ■ ■ ■ Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города

Ладыгина Т.А.

Красноуфимский краеведческий музей, Красноуфимск, Свердловская область, Российская Федерация.

**Аннотация.** В информационном обществе возрастает интерес к коммуникационной проблематике в целом, и в частности – музейным коммуникациям. В статье рассмотрены модели музейных коммуникаций (познавательная, знаковая, диалоговая и др.) и опыт их апробации в качестве инструмента продвижения историко-культурного наследия и создания уникального образа территории (на примере города Красноуфимска), обозначена роль краеведческого музея в этом процессе. Автор полагает, что геобрендинг является одним из актуальных направлений развития российской глубинки, повышения конкурентоспособности отдельно взятых сельских и городских территорий, а музейные коммуникации способны играть важную роль в этом процессе, реализуя онлайн и офлайн диалоговые формы взаимодействия с местным сообществом.

**Ключевые слова:** музейные коммуникации, краеведческий музей, историко-культурное наследие, геобрендинг, бренд малого города

*Для цитирования:* Ладыгина Т.А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 155-162. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-155-162.

*Сведения об авторе:* Татьяна Анатольевна Ладыгина, специалист МБУ «Красноуфимский краеведческий музей». Адрес: 623300, Россия, Свердловская область, г. Красноуфимск, ул. Советская, 42. E-mail: muzey-kr.okn@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 05.10.2018. *Принята к печати:* 17.10.2018.

Понятие «музейная коммуникация» введено и обосновано канадским музееведом Д. Камероном во второй половине XX века. Исследователь так называл процесс общения посетителя с экспонатом» и выделял три компонента музейных коммуникаций: «посетитель, экспозиционер, вещь» [Сапанжа].

В современном понимании музейные коммуникации приобрели более широкое значение и выходят за рамки музейной экспозиции: «музейная коммуникация – это не только процесс взаимодействия, происходящий в музейном пространстве, а вся совокупность отношений, рождающихся в процессе музейной деятельности» [Сапанжа].

Организация взаимодействия с различными целевыми аудиториями становится одной из ведущих функций музеев, способствуя расширению числа потребителей их услуг и решению многих задач, связанных с культурной политикой. В том числе музейные коммуникации могут быть успешно применены в

процессе продвижения историко-культурного наследия и формирования бренда территории.

Понятие «бренд» неразрывно связано с массовой культурой и изобилием товаров и услуг, потребительский выбор которых зависит не только от их утилитарных характеристик, но и от наличия символических смыслов, обеспечивающих потребителю дополнительную эмоциональную выгоду в виде, например, гарантий качества или личного превосходства.

Брендинг, как процесс создания брендов, применяется в отношении субъектов и объектов разного порядка: брендинг персон и компаний, брендинг товаров и услуг, брендинг территорий.

В культурологическом смысле территория подразумевает общность людей, проживающих в определенных географических и административных границах и находящихся под влиянием местной региональной культуры [Беляева, Самкова].

Под территориальным брендом или, как синоним, геобрендом понимают «... сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [Логунцова], а под геобрендингом – «...коммуникационную стратегию в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда территории. Стратегия также предполагает, что будет использоваться комплекс инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции» [Тивикова].

Мы полагаем, что геобрендинг является одним из актуальных направлений развития российской глубинки, повышения конкурентоспособности отдельно взятых сельских и городских территорий путем создания и продвижения их привлекательного образа.

За экономической категорией «конкурентоспособность» кроется гуманистическая цель – сохранение численности и повышение качества жизни местного населения, а средства достижения этой цели следует искать не только в производственно-логистической сфере и природно-рекреационных ресурсах, но и культурном потенциале места, тех традиционных и новых культурных практиках, которые там уже есть или могут быть созданы при определенных условиях.

Культурный потенциал территории, в первую очередь, базируется на историко-культурном наследии. Это наследие сохраняется и транслируется при активном участии музейных учреждений, поэтому музей рассматривается не только как архивный, но и коммуникационный институт, способный самостоятельно продуцировать информацию и выбирать способы ее трансляции. В условиях формирования цифровой культурной политики вариативность, гибкость этих инструментов и возможность партнерства между разными секторами культуры возрастает [Богатырева; Ершова].

Как показывает наш опыт, для продвижения историко-культурного наследия в целях геобрендинга находят свое применение следующие музейные коммуникации:

- выставочная деятельность, в том числе совместно с партнерами – государственными и негосударственными структурами;
- проведение тематических мероприятий с учетом интересов различных целевых аудиторий;
- издание печатной продукции – буклетов, путеводителей, книг;
- реализация сувенирной продукции, отражающей территориальные бренды;
- цифровизация культурного наследия (создание сайтов, каталогов, виртуальных музеев, тематических страниц в социальных сетях).

Заключительный пункт данного списка – это новый тренд. Укрепление позиции музеев в глобальных и локальных системах сетевых коммуникаций (Интернет) следует рассматривать как весомый фактор территориального развития.

Помимо выхода в мир виртуальных коммуникаций, принципиальное отличие музейных коммуникаций последнего десятилетия – это физический выход за пределы музейного пространства.

Многие авторы (Е.М. Акулич, С.В. Дунаева, В.В. Кавецкая, С.Б. Орлов, Э.В. Смирнова, П.С. Ширинкин и др.) отмечают, что на протяжении долгого времени музеи, будучи научными учреждениями, были замкнуты на самих себе и предметном поле своих исследований. В настоящее время музеи открываются миру и активно участвуют в культурной жизни, сочетая в своей работе идеи просвещения, обучения и развлечения: «музей – это общедоступное общественно-культурное учреждение, хранящее в виде материальных и духовных раритетов память прошлого, способствующее ... социализации как отдельной личности, так и всего общества» [Комлев].

### **Трансформация политики музея**

Как выстроить эффективную музейную коммуникацию, предназначенную для конкретных целей, в нашем случае – брендинга территории через продвижение историко-культурного наследия?

Следует отметить, что для создания феномена притягательности места важно вовлечение жителей в этот процесс, которые являются одновременно и носителями, и «владельцами», и потребителями бренда своей территории [Визгалов, Динни]. «Вовлечение – единственный путь объединения разных жителей вокруг одной идеи» [Дубейковский], и эта работа, на наш взгляд, требует активизации музейных коммуникаций, ориентированных на взаимодействие с местным сообществом.

Вопрос о необходимости «трансформации музейной политики в сторону работы с местным сообществом» в своих работах поднимает, например, В. Лобанова. Такая роль музея прямо не отражена в нормативной трактовке предназначения музея как социокультурного института, но и не противоречит ей. Например, в законодательных документах РФ<sup>1</sup> музей определяется как учреждение,

<sup>1</sup> Федеральный закон от 26 мая 1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [эл. ресурс]: <http://base.garant.ru/123168/3e01a7fa47957b2f627d012fe630f5c6/#ixzz5lhV4pgEL>.

созданное для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций. На житейском уровне музей воспринимается как место, где располагается большое количество артефактов и памятников искусства; как место, которое хотя бы однократно надо посетить.

Изменения, которые произошли в российской ментальности за последние два десятилетия, предопределили новые принципы и новые модели взаимодействия музея с местным сообществом. Например, Е.Б. Куксина обосновывает «принцип *многомерного диалога*», который позволяет выстроить равноправное диалоговое общение [Куксина]. Нас также заинтересовала и классификация моделей музейных коммуникаций, предложенная Б.А. Столяровым, который выделяет познавательную, эстетическую, знаковую, диалоговую, информационную модели [Столяров]. Более подробно они рассмотрены ниже на примере Красноуфимского краеведческого музея.

В годы сложного экономического положения нашей страны музеи находились в ситуации самоопределения и самовывживания, что сопровождалось поиском новых путей развития и привлечения новых внебюджетных источников финансирования. В результате чего в 1990-х гг. получило массовое распространение участие музеев в индустрии туризма, благодаря этому накоплен богатый опыт, который можно реализовать в продвижении территориальных брендов, в частности брендов малых городов.

К тому же, распространенной проблемой малых городов является сокращение индустриальных производств, поэтому культурно-историческое наследие оказывается единственно доступным ресурсом формирования или сохранения уникального образа места.

### **Опыт музейных коммуникаций в геобрендинге Красноуфимска**

В качестве примера рассмотрим опыт музейных коммуникаций Красноуфимского краеведческого музея – одного из старейших музеев Свердловской области<sup>1</sup>.

Город Красноуфимск относится к малым городам (38 тыс. человек населения) и обладает богатым историко-культурным наследием, в этой связи коллектив краеведческого музея разработал (2015-2016 гг.) проект геобрендинга «Красноуфимск – город земских традиций» для популяризации архитектурных памятников, а также артефактов материальной и духовной жизни города.

Для реализации проекта и продвижения земского образа города краеведческий музей работает с различными категориями жителей, развивает социальное партнерство и культурные связи с учреждениями образования, культуры и спорта, представителями власти и бизнес-сообщества.

Сопоставим сложившиеся коммуникации Красноуфимского краеведческого музея с классификацией моделей музейных коммуникаций [Столяров]:

---

<sup>1</sup> Красноуфимский краеведческий музей был основан в 1912 г., его история насчитывает более 100 лет.

Первой рассмотрим «*познавательную модель*». Она предусматривает общение посетителя с сотрудником музея. Цель – получение знаний. Музейные артефакты в данном случае выступают в роли «предмета или содержания общения». Такая модель активно реализуется в Красноуфимском краеведческом музее. Сотрудники музея выступают в качестве экскурсоводов по экспозициям и выставкам, или ими разрабатываются тематические лекции и презентации.

В «*эстетической модели*» музейных коммуникаций экспонат выступает как объект общения. Цель такого общения – эстетическое восприятие. Вторая модель также задействована краеведческим музеем в полной мере, кроме постоянных экспозиций организуются временные и передвижные выставки.

В «*знаковой модели*» экспонат является «знаком социально-исторического содержания» и способствует «межвременному диалогу культур», в котором через предмет участвует посетитель музея. Данная модель в Красноуфимском краеведческом музее работает и за рамками экспозиции, так как в процесс коммуникации включены объекты культурного наследия – это исторические здания и другие архитектурные формы.

«*Диалоговая модель*» музейных коммуникаций по А.В. Столярову предполагает общение посетителей между собой. В рамках этой модели происходит «взаимодействие ценностных установок». Красноуфимский краеведческий музей способствует созданию условий для активного взаимодействия музея с местным сообществом. Для продвижения земского бренда на базе Красноуфимского краеведческого музея работает общественная инициативная группа с привлечением энтузиастов и, прежде всего, молодежи. Деятельность инициативной группы направлена как на формирование внешнего имиджа города, сохраняя в нем лучшие уральские земские традиции, так и на просвещение красноуфимцев, расширение их знаний об истории города с помощью популярных сетевых ресурсов и интерактивных форм работы. Например, для молодежной аудитории ежегодно проводится экстремально-интеллектуальная игра «Автоквест по земскому городу»; организуются совместные летние прогулки юных художников ДШИ им. П.И. Осокина и сотрудников Красноуфимского краеведческого музея по улицам Красноуфимска «Прогулки по земскому городу».

В рамках «*информационной модели*» музей позиционируется как информационно-коммуникативная система. В данную систему мы включаем и цифровизицию культурного наследия, и регулярное информирование населения об уникальных характеристиках города и музейных проектах, с ними связанных. Музей стремится использовать современные каналы коммуникации, для этого открыта тематическая группа «Красноуфимск – город земских традиций» на страничке краеведческого музея в социальных сетях<sup>1</sup>. Но традиционные печатные средства информирования тоже действенны. В 2016 г. при уча-

<sup>1</sup> «Красноуфимск – город земских традиций». Тематическая группа в социальной сети «Одноклассники» [эл. ресурс]: <https://ok.ru/group/53149175775408>.

стии автора данной статьи был создан путеводитель по Красноуфимску<sup>1</sup>, в который включены 3 маршрута:

- по архитектурным сооружениям, построенным в земский период;
- по местам палеонтологических находок;
- по религиозно-культовым памятникам.

Содержание буклета разработано группой краеведов Красноуфимска. Выпуск тиража (1000 экз.) состоялся на коммерческой основе, при долевом участии городских предпринимателей, что косвенно подтверждает эффективность музейных коммуникаций с этой категорией жителей города.

6. *Междисциплинарная модель* музейных коммуникаций имеет место в том случае, когда происходит обмен информацией разнопрофильных специалистов, таких как музееведы, краеведы, искусствоведы, историки, педагоги всех уровней образования и др. Красноуфимский краеведческий музей на своей площадке с 2009 года на регулярной основе проводит научно-практические конференции палеонтологической тематики: «Палеонтология и краеведение «Читая каменную книгу...», «Палеонтология в музее и в образовании». В конференции принимают участие научные сотрудники институтов и музеев, педагоги дополнительного образования, краеведы Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, других городов области и соседних регионов.

Представленный опыт послужил импульсом для анализа места и роли муниципального музея в жизни городского сообщества, и подтолкнул к поиску новых музейных коммуникаций с различными аудиториями – внешними (туристы и инвесторы) и внутренними (жители).

## Выводы

Миссия сохранения, накопления и трансляции историко-культурного наследия определяет особую роль музея в информационном пространстве современного общества и способствует новому позиционированию музеев в культурном пространстве города, региона, страны.

Необходимость обновления и развития коммуникаций краеведческих музеев малых городов с потенциальным потребителем продиктована существующей экономической ситуацией и обретает новые смыслы. Красноуфимский краеведческий музей является центром культурной жизни города и активно включен в процесс его брендинга. Но, чтобы музей смог привлечь внимание посетителей и, тем более, стать визитной карточкой территории для жителей и гостей города, надо использовать весь потенциал музейных коммуникаций в работе с местным сообществом, включая как очные диалоговые формы в рамках конкретных развлекательно-познавательных проектов, так и постоянно обновляемый цифровой (виртуальный) и печатный информационный контент, способствующий продвижению городского бренда «Красноуфимск – город земских традиций».

<sup>1</sup> Готовится увидеть свет путеводитель по Красноуфимску // Городской портал. Новости от 07.10. 2016 [эл. ресурс]: <https://ksk66.ru>.

## Источники

- Ахунов В. М. (2008). Отечественная школа музейной коммуникации в современном социокультурном пространстве // *Образование и общество*. №4. С. 108-114.
- Беляева М. А., Самкова В. А. (2017). Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории / изд. 2-е дополненное. Екатеринбург: Кабинетный ученый.
- Богатырева Б. Г. (2018). Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на современное медиапространство // *Коммуникология*. Том 6. № 3. С. 164-175.
- Визгалов Д. В. (2011). Бренддинг города. Москва.
- Динни К. (2013). Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Дубейковский В. (2013). Страна, регион, город // Бренд-менеджмент в XXI веке: сб. научных статей. С. 97-100 [эл. ресурс]: [http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand\\_man.pdf](http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf).
- Ершова Д. Е. (2017). Новая музейная коммуникация в пространстве сетевой культуры // *Общество: философия, история, культура*. №12. С. 181-184.
- Комлев Ю. Э. (2011). Методология исследования управления музейными коммуникациями // *Теория и практика общественного развития*. № 5. С. 113-114.
- Куксина Е. Б. (2010). Активные формы работы музея – составляющая часть музейной коммуникации // *Культурное наследие Сибири*. №11. С. 57-59.
- Ладыгина Т. А. (2017). Роль краеведческого музея в бренднге малого города: коммуникативный аспект (из опыта Красноуфимска) // *Открытый город: через вовлеченность – к изменениям: материалы Всероссийской науч.-практ. конф.* Екатеринбург. С. 39-43.
- Лобанова В. (2011). Музей как фактор развития территории // *Музей и регион* / отв. ред. А. В. Лебедев; сост. В. Ю. Дукельский. Москва. С. 105-156.
- Логунцова И. В. (2017). Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобренднге // *Коммуникология*. Том 5. №4. С. 119-129.
- Сапанжа О. С. (2009). Развитие представлений о музейной коммуникации // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. № 103. С. 245-252.
- Столяров Б. А. (2004). Музейная педагогика: история, теория, практика. М.: Высшая школа.
- Тивикова Л. (2012). Геобренднг: ликбез // *Эффективные коммуникации: профессиональный журнал о рекламе и PR*. № 1(7).

## ■ ■ ■ Museum Communication: models and their approbation within the branding of a small town

**Tatiana A. Ladygina**

Municipal Budgetary Institution «Krasnoufimsk Local History Museum», Krasnoufimsk, Russia.

**Abstract.** The information society is featured by an increasing interest in communication issues in general, and in particular in museum communications. The paper is dedicated to the models of museum communications (cognitive, sign, dialogue, etc.) and represents the experience of its testing as a tool for promoting historical and cultural heritage and creating to create a unique image of territory (using the example of the city of Krasnoufimsk). Besides, the author identifies the role of the local history museum in this process. The author believes

that geo-branding is one of the current areas of development of the Russian hinterland, increasing the competitiveness of individual rural and urban areas, and presumes that museum communications can play an important role in this process by implementing online and offline dialog forms of interaction with the local community.

**Keywords:** museum communications, museum of local lore, historical and cultural heritage, geo-branding, brand of a small town

*For citation:* Ladygina T.A. Museum Communication: models and their approbation within the branding of a small town. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 155-162. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-155-162.

*Inf. about the author:* Tatiana Anatolievna Ladygina, specialist of municipal budgetary institution «Krasnoufimsk Local History Museum». Address: 623300, Russia, Sverdlovsk region, Krasnoufimsk, st. Sovetskaya, 42. E-mail: muzey-kr.okn@mail.ru.

*Received:* 05.10.2018. *Accepted:* 17.10.2018.

## References

- Akhunov V.M. (2008). Domestic School of Museum Communication in the Modern Social and Cultural Space. *Education and Society*. No.4. P. 108-114 (In Rus.).
- Belyaeva M.A., Samkova V.A. (2017). The basics of imageology: the image of the individual, organization, territory / 2<sup>nd</sup> ed. Ekaterinburg: Scientist (In Rus.).
- Bogatyeva B.G. (2018). Digital cultural policy: the possibilities of formation and the prospects for influence on the modern media space. *Communicology*. Vol. 6. No.3. P. 164-175.
- Vizgalov D.V. (2011). Branding the city. Moscow (In Rus.).
- Dinny K. (2013). Branding territories. The best world practices. M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Dubeykovsky V. (2013). Country, region, city. Brand management in the XXI century: scientific articles. P. 97-100 [el. source]: [http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand\\_man.pdf](http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf) (In Rus.).
- Ershova D.E. (2017). New museum communication in the area of network culture. *Society: philosophy, history, culture*. No.12. P. 181-184 (In Rus.).
- Komlev Y.E. (2011). Methodology of the study of the management of museum communications. *Theory and practice of social development*. No.5. P. 113-114 (In Rus.).
- Kuksina E.B. (2010). The active forms of the museum work - an integral part of the museum communication. *Cultural heritage of Siberia*. No.11. P.57-59 (In Rus.).
- Ladygina T.A. (2017). The role of the local history museum in branding a small city: the communicative aspect (from the experience of Krasnoufimsk). In: Open City: through involvement – to change: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conf. Yekaterinburg. P. 39-43 (In Rus.).
- Lobanov V. (2011). Museum as a factor in the development of the territory. In: Museum and region / ed. A.V. Lebedev, V.Y. Dukla. Moscow. P. 105-156 (In Rus.).
- Loguntsova I.V. (2017). Communication channels and promotion tools in geo-branding. *Communicology*. Vol. 5. No. 4. P. 119-129 (In Rus.).
- Sapanzha O.S. (2009). The development of ideas about museum communication. *Sc. Bulletin of the Herzen State Pedagogical University*. No. 103. P. 245-252 (In Rus.).
- Stolyarov B.A. (2004). Museum pedagogy: history, theory, practice. M.: High School (In Rus.).
- Tivikova L. (2012). Geo-branding: educational program. *Effective communications: a professional journal on advertising and PR*. No. 1 (7) (In Rus.).