

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
МОДИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
ИННОВАТИКИ

51.03.03 Социально-культурная деятельность
51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник	_____		Т. Н. Довгошей
Научный руководитель	_____	д-р. культурологии, профессор	О. Ф. Морозова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Модификация выставочной деятельности художественного музея как фактор социокультурной инноватики». Выпускная работа представлена в объеме 136 страниц, включает в себя 7 таблиц, список использованной литературы, состоящей из 101 источника.

Ключевые слова: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ, СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ИННОВАЦИЯ, ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МОДИФИКАЦИЯ МУЗЕЯ, ИННОВАЦИЯ, ПРОЕКТ.

Цель данного исследования – выявить направления модификации деятельности музея в русле внедрения социокультурной инноватики.

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**: 1. На основе характеристик феноменов «инновация», «социокультурная инновация» определить задачи социокультурной инновации в выставочной деятельности художественного музея; 2. С помощью социологического исследования выявить направления модификации деятельности музея в русле социокультурной инноватики; 3. Проанализировать существующие направления модификации выставочной деятельности в практике художественных музеев; 4. Показать диалектику традиций и инноваций в пространстве художественного музея; 5. Охарактеризовать специфические черты художественных музеев Красноярского края и выявить факторы, которые препятствуют внедрению инноваций; 6. Разработать социокультурный проект «Театр живописи».

В результате исследования были выявлены специфические особенности художественных музеев Красноярского края, факторы, препятствующие внедрению инноваций, определены направления модификации. По результатам социологического исследования был разработан проект, в котором происходит модификация выставочной деятельности, позволяющая внедрить синтез форм «музей – театр» с учетом возможности внедрения инновации в музее.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основания социокультурной инноватики в музейной деятельности	14
1.1 Понятие «инновация» и ее характеристика	14
1.2 Социокультурная инноватика в деятельности художественного музея: цели и задачи	29
2 Модификация в системе факторов социокультурной инноватики	46
2.1 Соотношение традиций и инновации в пространстве художественного музея, их влияние на модификацию	46
2.2 Анализ модификации как трансформации выставочной деятельности в практике художественных музеев	64
3 «Живое» пространство: модификация выставочной деятельности в социокультурном проекте «Театр живописи»	82
Заключение	96
Список использованных источников	99
Приложение А.....	111
Приложение Б.....	119
Приложение В.....	121
Приложение Г.....	129

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что в современной социокультурной ситуации художественный музей оказывает очень большое влияние на формирование социокультурной среды региона. Музей, в том числе и художественный, входит в культурное городское пространство и играет определенную роль в развитии социокультурного пространства. Социально-политические и экономические факторы диктуют необходимость музеям пересмотреть существующие концепции и преобразование всей системы деятельности, генерации новых идеи, знаний и технологий.

Музей является многофункциональным учреждением, которое призвано решать ряд поставленных обществом перед ним проблем, связанных с организацией культурного досуга населения (Богатырев, 2011). Данное учреждение культуры становится площадкой для реализации творческой инициативы не только его сотрудников, но и его посетителей. На сегодняшний день исследователи вводят понятие «современный музей».

Особое внимание в художественном музее уделяется созданию экспозиции. Выставка является феноменом культуры, который способен охватывать широкие слои общества и имеет важное социальное значение. В настоящее время она является источником эстетического и познавательного опыта современного человека, средством художественного и культурного воспитания, неотъемлемой частью социальной коммуникации, из чего формируется необходимость и актуальность как теоретического, так и практического исследования разносторонних аспектов выставочной деятельности.

Выставки являются полем пересечения разных областей культуры, искусства, науки, образования. Художественные выставки имеют способность отражать состояние художественной культуры общества. Данная форма социально-культурной деятельности является синтетическим художественным пространством и выходит за рамки традиции. Рождаются современные

творческие практики, происходит преобразование традиционного восприятия классического искусства посредством активного участия зрителя в творческом процессе.

Необходимо отметить, что выставочная работа продолжает оставаться одной из самых активных сфер деятельности музея, происходит поиск новых форм для полного охвата целевой аудитории музея. Именно выставка является коммуникативным звеном между музеем и посетителем. Поэтому существует необходимость трансформировать, искать новые формы подачи выставочной деятельности в современном обществе, внедрять инновации, которые делают его более доступным и понятным для его посетителей. Позволяют так же привлечь аудиторию, которая, может быть, не пришла бы никогда в музей в случае отсутствия тех или иных инновационных практик.

В настоящее время происходит активный процесс включения инновационных практик в деятельность учреждений культуры. В музее данные практики внедряются в научно-фондовую, культурно-образовательную, управленческую и экспозиционно-выставочную работу.

Инновация сегодня становится определяющим фактором эффективности социально-культурной деятельности, её отраслей и конкретных учреждений (Порчайкина, 2013) и становится всепроникающим феноменом в сфере жизнедеятельности человека. Основными тенденциями в инновационном подходе к деятельности музеев можно считать интерактивность в работе с экспозициями, внедрение технических новинок (Бухтиярова, 2017) в материально-техническую базу, креативность мышления специалистов. Именно они ведут диалог посетителя и музейного пространства, и призваны профессионально выполнять адаптационную функцию. Таким образом, инновационная деятельность занимает важное место в современном мире, не только в области экономики, производства, но и в сфере культуры.

Использование инновационных технологий способствовали тому, что музей приобрел статус культурно-досугового центра, при этом, не изменив его авторитета исторического института, который занимается отбором,

реставрацией и хранением историко-культурных ценностей. Но одновременно музеи должны динамично реагировать на изменяющуюся ситуацию в мире. Данные учреждения культуры должны стремиться актуализировать свой ресурсный потенциал и применять на практике социально востребованные, инновационные технологии, неизбежно приводящие к модернизации и модификации музейной деятельности, уметь гибко и своевременно адаптироваться к новой социокультурной парадигме, «модели понимания мира, учитывая потребности общественного развития» (Грачева, 2011).

Эволюция общества предполагает модификации деятельности художественного музея, его функций, несмотря на то, что в историческом контексте функции музея стабильны, но они находятся в постоянном развитии, поскольку общественные запросы меняются в конкретной политической, экономической или культурной ситуации.

Все вышеизложенное позволяет говорить о необходимости для музейного сообщества адекватно и целостно воспринимать тенденции современного общества, решать проблемы совершенствования деятельности современного музея в условиях становления нового социокультурного порядка, основанного на инновационных тенденциях информационного общества.

Степень разработанности проблемы. В научной литературе особое внимание уделяется музею как социокультурному институту. В силу значительной роли музея в социокультурном развитии, исследованием музейного дела занимались историки, искусствоведы и арт-критики, а в последние годы к этой проблематике обращаются и психологи, педагога, теоретики дизайна и архитектуры. Но в основном до сих пор музеями занималось преимущественно музееведение, где музей рассматривается как феномен культурной жизни, но не акцентируется связь с социокультурными преобразованиями.

Теоретической основой данной дипломной работы и историко-культурологического обоснования сущности феномена «социально-культурная деятельность» являются работы следующих авторов: Г. Л. Тульчинского,

Н. Н. Ярошенко (Ярошенко, 1995), Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильниковой, Н. Г. Новикова, Е. М. Ключко (Ключко, 1999), Е. В. Литовкина (Литовкина, 2003), В. В. Туев (Туев, 1991), Н. С. Павлюк (Павлюк, 1991), А. Д. Жаркова, Л. С. Жарковой, Н. Ф. Масютина, В. Е. Новаторова, В. М. Чижикова.

Ярошенко Н.Н. делает акцент на развитие истории социально-культурной деятельности как части общей теории социально-культурной деятельности (Ярошенко, 2004). Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников в своей работе «Социально-культурная деятельность» развивая мысль Ярошенко Н.Н., создали теоретическую базу, в которой отражают историю, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы и технологии социально-культурной деятельности (Киселева, Красильников, 2004).

По выставочной деятельности было защищено множество диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических, философских, исторических и других наук. Вопросы истории выставочной деятельности в России представлены в работах С. А. Корепановой, А. Ю. Поповой (Попова, 2004), Е. В. Логутовой. Всемирные универсальные выставки как явление культуры рассматривались И. Е. Иноземцевой.

В научной литературе феномен выставочной деятельности художественного музея, определение современного значения выставочной деятельности, коммуникативные функции рассматривается в работах таких авторов, как: Е. А. Богатырева, О. В. Беззубова (Беззубова, 2005), Т. П. Калугина, Ф. Г. Кротова, М. А. Ариарского, Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильникова. Исследование музея как социокультурной системы наблюдается в работах следующих авторов: В. М. Ковригина, Н. В. Нагорского, С. В. Пшеничной, О. Н. Труевцовой. Социокультурные функции музеев рассмотрены в работах Е. Г. Вансловой, В. М. Грусманом, В. Ю. Дукелевским, Ю. П. Пишулиным.

Исследования, которые поднимали вопрос о месте и роли музея в культурной жизни современного общества, были представлены в работах таких отечественных ученых, как Е. А. Богатырев, М. Ф. Гаврилова, Т. В. Гафар,

Е. С. Грачева, Е. В. Дашков, С. В. Дунаева, К. Ф. Каткова. Организация выставочной деятельности также рассмотрена в работах следующих отечественных авторов: Э. В. Гусева, В. А. Прокудина, В. А. Петелина.

Создание основ инноватики как междисциплинарного знания многие относят к началу XX века – это, прежде всего, труды философски мыслящих экономистов и социологов П. А. Сорокина, Й. Шумпетера и Н. Д. Кондратьева.

Для анализа теоретической базы понятия «инновация» и «социокультурная инновация» были использованы работы таких отечественных авторов, как В. Н. Круглова, Т. А. Столярова (Столяров, 2009), В. Ю. Тюрина, А. Я. Гуревича, Н. Н. Максимова, В. Л. Иноземцевой, Б. Р. Берестовой (Берестова, 2008), А. Я. Флиера, С. Н. Иконниковой (Иконникова, 2005), В. О. Саяпина (Саяпин, 2012).

В работах А. С. Панарина, Э. С. Маркаряна, М. С. Кагана, В. М. Межуева, А. Г. Гуревич, Л. П. Буевой, П. И. Кабанова, Л. И. Качановского, Л. Н. Когана, А. Я. Флиера, Э. М. Лиса (Лисс, 2002) прослеживаются культурологические подходы к изучению инноваций в социокультурной среде. В данных работах обозначены основные аспекты теоретического научного анализа частных и общих проявлений инноватики в области культуры.

Российскими учеными предлагается ряд подходов, в основе которых лежит многокритериальная классификация феномена «инновация». Данные подходы раскрываются в работах П. Н. Завлина, В. В. Горшкова, Е. А. Кретовой, Э. А. Уткина, С. Д. Ильенковой.

Для того чтобы традиционная культура не потерялась в массиве культурных продуктов, она должна использовать те возможности, которые предоставляет ей новая эпоха и информационные технологии. В этом смысле новые средства коммуникации – лишь новый ракурс для культуры, характеристиками которой являются всеобъемность, разнообразие. Эти ресурсы способны включить в себя все многообразие человеческого опыта, охватить все формы выражения.

Е. Л. Шекова выделяет в своей работе систему экономических показателей, которые необходимо учитывать при определении результатов коммерческой деятельности музеев. Автор выделяет одну из стратегий коммерческой деятельности в музее – когда посетитель музея трансформируется в покупателя музейной продукции, например, покупка сувенирной продукции, образовательных услуг. Происходит конвертация клиентов в покупателей. Именно по данному коэффициенту можно проследить уровень «организации коммерческой деятельности в музее» (Шекова, 2002).

Н. А. Порчайкина в своей диссертации отмечает модификацию понятия «выставка», и в связи с этим «возникает проблема теоретического переосмысления различных сторон экспозиционно-выставочной деятельности» (Порчайкина, 2013). Также отмечается, что чем больше взаимодействие пространства и экспоната, тем сильнее погружение посетителя в художественную среду. Рассматривает выставку как систему взаимоотношений пространство-экспонат-человек.

А. В. Теркина в своей работе уделяет особое внимание инновации как сложному социо – культурному феномену современного общества. Она играет немаловажную роль в утверждении социокультурного порядка (Теркина, 2015). Инновации вызывают отклики в культуре, являясь одним из факторов ее развития. Так же автор выделяет проблему теоретического обоснования данного процесса.

А. Г. Фонотов присоединяется к мнению А. В. Теркиной. Он соотносит процесс социо – культурной инноватики с развитием инноваций в обществе, которые трактуются как инструмент развития. Констатируя кризис, в который зашла современная техногенная цивилизация, А. Г. Фонотов подчеркивает необходимость «сознательной инновационной деятельности во всех сферах культуры» (Фонотов, 1993).

В своей работе З. К. Урузбакиева выделяет проблему соотношения инноваций и традиций в постмодернистской культуре, на основе которой проявляется культурогенез (Урузбакиева, 2001). Он заключается в зарождении

новых культурных форм, которое осуществляется не только в контексте и в диалоге со старым, но и с привлечением старого, использованием его в новых условиях и ином контексте. Это проблема достаточно актуальна для художественных музеев.

М. Г. Аверкин своей статье обозначает задачу для музеев, которая заключается во «внедрении информационного пространства музея в структуру современного медийного пространства» (Аверкин, 2010). Это позволит наиболее эффективно транслировать культурные смыслы обществу. В этом видится трансформация задач музея, его коммуникативной составляющей с потребителями, ведь развитие информационного общества порождает проблему взаимодействия информации и культуры. Музею необходимо решить проблему в сфере коммуникации, создать и найти приемлемые способы подачи информации, доступ к музейным объектам. Наиболее актуальными сейчас являются это инсталляции, медийные и интерактивные средства.

Так же обосновывается проблема несовпадения многих музеев времени, в котором они функционируют. Это поднимает вопрос о востребованности или не востребованности музея. На сегодняшний день наблюдается тенденция превращения музея из обычного просветительского центра в систему производства культурных ценностей. Это означает, что учреждение выходит из системы внедрения в культурно-историческую среду и входит в систему формирования данной среды.

Так же, в качестве теоретической базы данного исследования выступили отчеты, программы, стратегии и иные официальные документы, направленные на развитие музейного дела и инновационных практик в данной сфере, как на федеральном, так и на муниципальном уровнях.

Таким образом, многогранность объекта и предмета данного исследования определили необходимость всестороннего анализа влияния инноваций на сферу культуру, соотношение традиций и инноваций и выявления направлений модификации в русле социокультурной инноватики.

Объект исследования: социокультурная инноватика.

Предмет исследования: модификация как способ реализации задач социокультурной инноватики в пространстве художественного музея.

Цель исследования: выявить направления модификации деятельности музея в русле внедрения социокультурной инноватики.

Задачи исследования:

1. На основе характеристик феноменов «инновация», «социокультурная инновация» определить задачи социокультурной инновации в выставочной деятельности художественного музея;

2. С помощью социологического исследования выявить направления модификации деятельности музея в русле социокультурной инноватики;

3. Проанализировать существующие направления модификации выставочной деятельности в практике художественных музеев;

4. Показать диалектику традиций и инноваций в пространстве художественного музея;

5. Охарактеризовать специфические черты художественных музеев Красноярского края и выявить факторы, которые препятствуют внедрению инноваций;

6. Разработать социокультурный проект «Театр живописи».

Проблемой исследования: В осмыслении характеристик музея присутствует представление о «современном» и «несовременном» музее, поэтому возникает неоднозначное понимание современности, новизны, путей инновации и модификации.

Гипотеза: инноватика в деятельности художественного музея, осуществляемая через различные пути модификации, зависит от специфики деятельности музея, кадрового потенциала, финансовых условий и возможности развития материально-технической базы учреждения.

Методологические основы:

Для решения поставленных задач и выявления оснований для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы использовались следующие общенаучные подходы и методы исследования.

Подходы исследования являлись следующими:

1. Системный подход, который позволил охарактеризовать модификацию в музейной деятельности как целостную систему;
2. Структурный подход позволил рассмотреть, из каких элементов состоит инновационная деятельность в целом;
3. Междисциплинарный подход применялся для рассмотрения феномена «инновации» как сложного социального феномена в ракурсе разных дисциплин: опираясь на социально-философские проблемы, достижения экономики, культурологи, социальной работы.

Достижение цели исследования потребовало реализации научных базовых методов: эмпирического и теоретического, исторического, статистического, анализа и синтеза.

1. Теоретические методы:

- общенаучный – междисциплинарный анализ научной и методической литературы по проблеме исследования, изучение нормативной документации;
- метод классификации – позволил классифицировать виды инноваций и музеев;
- сравнительный метод был использован при сопоставлении таких явлений, как «классический», «несовременный» и «современный» музеи.

2. Эмпирические методы:

- контент-анализ научных публикаций по теме исследования;
- анкетирование участников исследования;
- экспертное интервью руководителей художественных музеев;
- SWOT-анализ художественного музея.

3. Статистические:

- качественная и количественная обработка данных исследования;
- графическая (диаграммная) интерпретация полученных данных.

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в том, что выявлены специфические черты художественных музеев Красноярского края, описаны направления модификации выставочной деятельности в русле

социокультурной инновации с учетом этих особенностей, определены задачи модификации. Были разработаны характеристики «классического», «несовременного» и «современного» музеев.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что материалы исследования могут быть использованы:

- при разработке программ, направленных на внедрение социокультурной инноватики в деятельность художественного музея;

- для дальнейшего использования в практике выставочной деятельности художественных музеев;

- результаты проведенного исследования и сделанные на их основе выводы могут быть использованы для учета при внедрении в деятельность художественного музея социокультурной инноватики.

Содержание работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе анализируется феномен «инновация» и «социокультурная инновация» в сфере культуры: история их появления, задачи и особенности, основные проблемы данного феномена. Во второй главе рассматривается сущность модификации деятельности художественного музея, которая затрагивает выставочную, управленческую и коммуникативную область.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИННОВАТИКИ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие «инновация» и ее характеристика

Непрерывным условием и неотъемлемой частью развития общества являются инновационные процессы различного рода. Потребность человека в переменах всегда была и остается одной из главных. Именно в этом залог мирового прогресса и дальнейшего развития цивилизации. В передовых странах говорят о будущем, которое ассоциируется и связано с инновационным типом развития общества, осуществляющим постоянные качественные преобразования. Они проникают и охватывают не только сферу материального производства и экономику, но практически все сферы общества, такие как образование, здравоохранение, сравнительно новую для нашей страны сферу социальной работы, и культурную деятельность. Таким образом, инновационные процессы проникают практически во все сферы жизнедеятельности человека, и с помощью них определяется уровень развития страны.

Источником формирования теории социокультурной инноватики является общая теория инноваций как развивающаяся наука. Инноватика с ее мощнейшим преобразующим потенциалом сегодня устремилась в сферу духовного производства, используя свой инструментарий: новые приемы и технологические системы. Данные инструменты вынуждают общество активно принимать новые смыслы, переоценивать, казалось бы, хорошо известные явления, встраивать в системы традиционного мировосприятия новые аксиологические акценты (Столяров, 2009).

Для современного общества, которое развивается инновационно, актуален процесс переосмысления роли и места человека в системе социальных отношений, а именно его качественное влияние на развитие общества. Происходит соотношение субъективного и объективного, которое во многом

характеризует сегодня специфику современных гуманитарных наук. Личность здесь становится субъектом, который преобразует социальную действительность, создавая и внедряя инновационные практики, а не выступает только в роли объекта, потребляющего данные практики. Наиболее заметным проявлением таких качественных преобразований становится целенаправленная инновационная деятельность, развитие которой характеризуется постоянным изменением сферы применений различных инновационных методов и подходов. Наряду другими сферами общественной жизни, экономической и производственно-технологической деятельностью, социокультурная сфера активно применяет инновационные подходы (Берестова, 2008).

При обращении к историческим корням, выясняется, что термин впервые был использован в культурологии и первоначально инновациями называли явления культуры, которых «не было на предыдущих стадиях развития общества, перенос элементов из одной культуры в другую» (Круглов, 2016). В последующем это понятие закрепилось и в лингвистике: им обозначали новые явления в языке и использовали для описания процессов, когда феномен из одного культурного ареала проникал в другие и выступал новым по отношению к тому, что уже считалось там как традиция. Затем проблематику инноваций исследовала экономическая наука, считавшая инновации основным источником развития экономики на ее определенной стадии.

Под инновациями принято считать внесение изменений в человеческую деятельность в целях повышения ее эффективности или «реализацию нового или значительно усовершенствованного продукта (товара, услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового метода организации бизнеса» (Тюрина, 2013).

Термин «инновация», как во всем мире, так и в России, приобрел самое широчайшее хождение на страницах научной периодики, в средствах массовой информации, в среде менеджеров, бизнесменов, руководителей самых различных отраслей. Слово «инновация» стало «рейтинговым». Использовать в

структуре своей деятельности инновационные технологии и методы означает успевать «в ногу со временем». Развитие и использование инноваций стало общемировой тенденцией.

Понятие «инновация» в научном обиходе появилось в начале двадцатого века. Вся история развития цивилизаций связана с поиском новых идей – новаций – которые помогут усовершенствовать используемые предметы и организации хозяйственной, общественной жизни (Мезенина, 2012).

Анализ экономической литературы показал, что исследователи рассматривали термин «инновация» по-разному, в основном, с точки зрения инноваций как изменения, результата, средства.

Английский ученый Джон Бернал в своей монографии «Наука в истории общества», изданной в 1954 г., отмечал, что инновации в материальном мире значительно опережают инновации в духовной, социальной и культурной сферах. Дж. Бернал писал, что технические и технологические нововведения в первую очередь используются для совершенствования средств труда, а не улучшения условий жизни человека (Бернал, 1956). Ученый, раскрывая взаимосвязь между научными, техническими и социальными нововведениями, доказал, что они могут иметь положительный и отрицательный характер.

Йозеф Шумпетер, экономист и историк экономической мысли, ввел в XIX веке определение, которое отражает инновацию как изменение: «Изменение (новые комбинации) производственных факторов, мотивированное предпринимательским духом, с целью внедрения и использования новых видов товаров, новых способов и методов производства, новых источников сырья, освоения новых рынков, новых форма организации производства, новых источников сырья, освоения новых рынков, новых форм организации производства (реорганизация с целью монополизации)» (Шумпетер, 1982). Таким образом, целью инновационной деятельности является повышение конкурентных предприятия, повышение эффективности производства за счет привлечения всего потенциала предприятия, а также выживание и развитие путем выпуска новых, улучшенных видов продукции.

Такие исследователи, как Д. В. Соклов, А. Б. Титов, М. М. Шабанова создали следующее определение «инновации» как результата – «Итоговый результат создания и освоения (внедрения) принципиально нового или модифицированного средства (новшества), удовлетворяющий конкурентные общественные потребности и дающий ряд эффектов (экономический, научно-технический, социальный, технологический)» (Максимов, 2013).

Рассмотрим следующее определение: «Инновация – конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции либо технологии, практически применимых и способных удовлетворить определенные потребности. Другими словами, инновация – это результат реализации новых идей и знаний с целью их практического использования для удовлетворения определенных запросов потребителей». А. В. Сурин, О. П. Молчанова рассматривают инновацию как результат творческой деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей потребителя. Это определение приближено к маркетингу, организационная функция которого неразрывно связана с социально-культурной деятельностью.

С точки зрения экономических наук, «инновация – законченный акт качественной модификации технологического базиса производства, характеризуемый, с одной стороны, неопределенностью и краткосрочностью для данного звена общественного производства, а с другой – долгосрочным эффектом, достигаемым суммой инновационных актов, объединенных в непрерывный инновационный процесс» (Вилинский, 2005). В изложенном определении автор проследил связь между инновацией и модификацией, последнее является частью рассматриваемого явления, видоизменение, которое происходит в инновационном процессе.

П. Ф. Друкер рассматривает инновацию как средство, «особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг» (Друкер, 1992). Р. Б. Такер приводит следующее определение, связанное с человеческим

капиталом: «Инновация – это выдвижение новых идей и воплощение их в жизнь. Ее креативный аспект – инкубация новых идей, это самое главное. В конце концов, если не будет идей, то не будет и шанса на инновацию, именно воплощение идей на практике является отличительным признаком инновации. Цель инновации – создавать новую ценность, воспринимаемую потребителем» (Такер, 2006). Таким образом, в понимании сущности социокультурной инновации центральное место отводится личности, как средоточию коллективного и индивидуального опыта в системе социального кодирования, как источнику и носителю креативных сил. Так же стоит отметить коллектив учреждения культуры, который выступает, как разработчик идеи, в том числе и креативной, и ее внедрения в деятельность учреждения.

Ведь человек воспринимается как творец, и в ходе реализации инновационной деятельности раскрывается его творческая, созидательная компонента: создание искусственного микрокосмоса, второй природы. Человек в своей инновационной деятельности обязан не нарушать, а продолжать творчество природы.

В широком понимании инновационная культура – это социальный феномен, это готовность и способность общества к нововведениям во всех их проявлениях: в политике, производстве, образовании, законодательстве, культуре. Инновационная культура проявляется в позитивной восприимчивости индивидом новизны, а также в готовности и способности участвовать или поощрять, по крайней мере, не противодействовать внедрению инноваций с прогнозируемым позитивным эффектом. Для этого необходимо, чтобы достижения научно-технической мысли были реализованы и достаточно быстро и чтобы изменения в различных сферах жизни общества не отставали от технических изменений. Очень важно, чтобы здоровый консерватизм, свойственный определённым социальным группам, не перерастал в стагнацию и не тормозил развитие (Иноземцев, 2000).

Инновационная культура, в силу своих особенностей, отражает ценностную ориентацию личности, ее поведение по отношению к инновациям,

закрепленную в мотивах, знаниях и навыках. Инновация в свою очередь – это феномен, который, во-первых, ориентирован на новое, а во-вторых, как современное явление отражает современную культуру. Поэтому инновация является социокультурной моделью объективации «нового». Предпосылки для феномена инноваций и инновационной культуры сформировались в ходе социокультурного становления западноевропейской цивилизации. Инновация как процесс деятельности в истории культуры базируется вокруг трёх компонентов инновационного процесса: субъект (человек), творчество, деятельность (Иноземцев, 2000).

Основным отличием, специфической чертой «русской» интерпретации этой категории, дающей определенные преимущества и дополнительные возможности исследователям, является то, что авторы используют три понятия вместо одного. Как известно, латинское слово «innovate», т.е. обновление, улучшение, лежит в основе английского «innovation». В русском переводе последнее имеет несколько значений: «инновация», «нововведение», а иногда и «новшество». Именно новшество является результатом инновационной деятельности, тогда как нововведение представляет собой процесс его внедрения в хозяйственную практику.

Таким образом, термины «нововведение» и «инновация» являются синонимами, так как первый дословно означает введение чего-либо нового в существующую систему. Но нельзя отождествлять понятия «новшество» и «инновация», так как «новшество» — это результат творческой деятельности в целом, при этом не обязательно научного труда.

Самую главную роль в инновационной деятельности играет человек, его готовность реагировать на изменения постиндустриального общества, его идеи и способность внедрить их в практику общества. И. В. Боярская утверждает, «что обновление сферы культуры, приложение консолидированных усилий в развитие и поддержку инновационных процессов в сфере культуры, будет способствовать формированию инновационного конкурентоспособного общества» (Боярская, 2011).

Действительно, современные социально-экономические условия заставляют учреждения культуры, в том числе и художественные музеи, пересматривать свое отношение к деятельности и удовлетворению потребностей населения в области культуры и досуга, запросы которых меняются в соответствии со временем. Творческие индустрии осознают сегодня важность быть конкурентоспособным, чтобы выжить и эффективно работать. Среди факторов повышения конкурентоспособности необходимо выделить следующие: улучшение финансового состояния, отсюда следует умение привлекать спонсоров, внедрение инновационной деятельности, предоставление отличительных от конкурентов услуг и повышение имиджа. Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя (Булатова, 2014).

Следует отметить роль специалиста – менеджера социально-культурной деятельности, как участника инновационной деятельности. Так как социально-культурная деятельность охватывает большое количество общественных процессов, ему необходимо обладать всеми необходимыми профессиональными компетенциями. Наиболее важными среди них являются: «коммуникативная, поисково-исследовательская, «аналитическая, организационно-управленческая, творческая, информативная компетенция, а так же знание нормативно-правовой базы (Симонян, 2018). Как и учреждение культуры, а им управляет коллектив изнутри, менеджеру культуры следует быть гибким и уметь подстраивать по экстренные ситуации, происходящие в социуме. Примером может послужить ситуация в связи с распространением заболевания в России, когда учреждения не прекращают свою основную деятельность, а переходят на онлайн-практики, например, онлайн-трансляции спектаклей, выставок, экскурсий. Необходимо отметить, что неподготовленность персонала к реализации новшеств и сопротивление им приводит к замедлению развития, а порой к прекращению деятельности всех

типов предприятий. Ведь в таком случае в учреждении складывается проблемная ситуация, когда инновационные процессы, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия и не могут быть осуществлены из-за мотивационной и квалификационной неподготовленности персонала. Адаптироваться под определенный вид деятельности, в том числе и инновационный – важный навык менеджера в сфере культуры, необходимо уметь обосновать внедрение инноваций в практику учреждения, показать их достоинства и выгоду для коллектива.

В научной литературе существует следующее понятие, которое встречается в теории культурного познания – это «культурное отставание». Данный процесс является проблемой и большой угрозой для внедрения инновационной деятельности в настоящее время. Одной из причин отставания культуры во времени является ее тесная связь с общественными институтами, которые в силу своих исторических особенностей имеют консервативный взгляд и целенаправленно тормозят изобретения.

Какую же цель и задачи преследует инновационная деятельность? На основе анализируемой литературы было выявлено следующее определение цели инновационной деятельности: создание принципиально нового качественного продукта для его дальнейшего использования и коммерциализации, с последующим внедрением в предприятие, которое необходимо для его выживания и развития на рынке услуг.

Инновационная деятельность является сложной динамической системой, и преследует ряд главных задач, обозначенных в работе Н. Н. Максимова (Максимов, 2013):

- разработка новых видов продукции и процессов, замена устаревших;
- организация и проведение маркетинговых исследований;
- проектирование, планирование, внедрение новых организационно-управленческих решений, направленных на реализацию новшеств;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции внутри основной специализации учреждения;

- улучшение условий труда;
- проведение научно-исследовательских и конструкторских работ по разработке идеи инноваций.

Таким образом, необходимо грамотно обозначать задачи инновационной деятельности, в результате которых рождаются новые идеи, усовершенствованные продукты, процессы. Естественно, конкретные задачи инновационной деятельности учреждения зависят и определяются ресурсными возможностями самого учреждения. А полнота ресурсного потенциала влияют на возможности и масштабы инновационной деятельности, полноту охвата социальных проблем, поля для внедрений инноваций, получения конкретных результатов.

Существуют факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности учреждения (Герасимова, 2010), которые отражены в таблице 1:

Таблица 1 – Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономические и технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы, отсутствие резервных мощностей.	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры.
Политические и правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства.	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций.

Окончание таблицы 1

<p>Социально психологические и культурные</p>	<p>– Сопротивления переменам, которые могут вызвать такие последствия как изменение статуса сотрудников, необходимость поиска новой работы, перестройку новой работы, перестройку устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу.</p>	<p>Моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда, создание нормального психологического климата в трудовом коллективе.</p>
<p>Организационно-управленческие</p>	<p>Устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации, ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, жесткость в планировании, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов.</p>	<p>Гибкость оргструктуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, самопланирование, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирование целевых рабочих групп.</p>

Исходя из анализа таблицы, можно сделать вывод, что данные факторы выступают как риски, которые препятствуют созданию инновационного продукта, необходимо их учитывать, как при создании, так и внедрении инновационной деятельности, и нивелировать данные факторы. Данные факторы так же имеют место быть в учреждениях культуры, где на управленческом уровне существует консервативность; на социальном – стереотипы, боязнь новизны; на политическом уровне учреждение зависит от администрации города или района, от руководителя; и на экономическом уровне самая болевая точка – недостаточность финансовых средств. Данные

факторы влекут за собой белые пятна в деятельности учреждения: выявляются такие вопросы, как: умеет ли учреждения работать со спонсорами, гибкость реагирования менеджеров на меняющиеся запросы населения, знание законодательства, состояние деятельности и его конкурентоспособность. В результате грамотно обозначенных задач инновационной деятельности у коллектива рождаются новые идеи, возможности, выводящие учреждение на новый уровень возможностей, с созданием новых усовершенствованных продуктов, что повышает возможность привлечения потенциальных клиентов. На сегодняшний день традиционной деятельностью никого не удивишь, но и отказываться от нее нельзя, важно найти рациональное переплетение инноваций и традиций для определенного типа учреждения культуры.

В научной литературе существует множество классификаций инноваций, которые рассматриваются по множественным признакам, таким как область применения, степень интенсивности, масштаб инновации, результативность. Следует учесть тот фактор, что на сегодняшний момент не существует единого подхода к классификации инноваций.

Общая классификация инноваций, которая встречается в ряде работ исследователей данного феномена, включает в себя три группы инноваций (Г. Менш, Т. В. Голдякова, И. А. Киселева, Б. Д. Санданова):

1. Базисные (радикальные) – вносящие существенные изменения в технологию, продукт, приводящие к получению принципиально новых свойств и возможностей при использовании на практике – это компьютер, самолет, электричество, клонирование):

- технологические (образуют новые отрасли и рынки);
- нетехнологические (изменения в культуре, управлении, общественных услугах).

2. Улучшающие – технологические решения, вносящие изменения в базисные инновации, совершенствуя, делая их более эффективными, удобными, качественными, более конкурентоспособными на рынке:

– псевдоинновации – «деятельность, результатом которой является неполное или частичное улучшение характеристик существующих продуктов, а также значительно устаревших товаров и услуг. По-другому, данные инновации называют модернизациями» (Федисова, 2017).

В зависимости от направленности использования выделяют инновации, которые направлены на процесс (новые технологии, режимы, операции) и результат (творческой деятельности, новое устройство, вещество).

Польский исследователь М. Хучек отмечает, что классификация инноваций зависит от ряда критериев, а одна и та же инновация может быть отнесена к нескольким видам (Голдякова, 2006). Автор классифицирует инновации по критерию оригинальности изменений:

1. Оригинальные (креативные, творческие) инновации являются самостоятельными результатами работы отдельного человека, группы или предприятия. К ним относят первое практическое применение открытия или изобретения;

2. Имитирующие инновации заключаются в копировании и воспроизведении оригинальных изменений, которые в данном времени и месте приносят определённые выгоды.

К. Б. Коптяева в своей работе выделяет принципиальные отличия инновации от изобретения и открытия, они выглядят следующим образом в таблице 2:

Таблица 2 – Отличия инноваций от изобретения и открытия

Изобретения и открытия	Инновации
1) Делаются на фундаментальном уровне;	1) Создаются на уровне прикладного порядка;
2) Открытие сможет быть сделано изобретателем-одиночкой;	2) Разрабатываются комплексными промышленными лабораториями, коллективами;
3) Являются «бескорыстным» фактом;	3) Создаются для максимизации прибыли;
4) Может произойти случайно;	4) Является результатом систематических комплексных исследований.

Таким образом, из таблицы 2 можно проследить, что инновации существенно отличаются друг от друга, но можно выделить общее сходство между ними. Эти процессы направлены на выявление принципиально новых, ранее неизвестных продуктов, закономерностей.

Традиционно технологические инновации принято делить на нововведения-продукты (новые или модифицированные товары) и нововведения-процессы (более эффективные технологии для производства уже имеющихся или новых товаров или услуг). Часто эти два типа инноваций следуют один за другим.

Связь между инновациями и модификацией, которую необходимо рассмотреть в контексте данной работы, раскрывается в следующей классификацией, предложенной Т. В. Марковой в своем исследовании, где автор выделяет три вида инноваций по уровню инновативности (Маркова, 2010):

1. Модификация – видоизменение существующих продуктов, технологий или систем управления, которых характеризуются низким уровнем рисков и малыми затратами;

2. Имитация – здесь реализуются уже апробированные на других предприятиях новшества, которые несут среднюю степень риска.

Модификация – физические изменения в объекте нововведения, которые не связаны с расширением базиса научно-технических знаний. Это изменение внешних характеристик продукта. В инновационную деятельность включается модификация продуктов, пользующихся спросом на рынке и, чтобы увеличить этот спрос, происходит доработка продукта с применением новых технологических процессов. Это необходимо для получения дополнительной прибыли, улучшения эксплуатационных параметров. Инновационная деятельность носит альтернативный характер. Она может осуществляться не только на любом из этапов инновационного процесса, но и вне его в процессе приобретения патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, полезных идей.

Инновационный процесс подразделяется на ряд элементарных подпроцессов: создание инноваций, имитация инноваций, модификация инноваций и распространение. Рассмотрим модификацию – это процесс, который определяется действиями, направленными на усовершенствование инновационного продукта, услуги или метода производства. Процессы модификации могут также различаться по типам и источникам заимствования. Модификация может выполняться на основе собственных разработок (закрытая модификация) или с привлечением результатов деятельности внешних организаций (открытая модификация). Так же, как и имитация, открытая модификация может быть легальной и нелегальной (Балычев, 2014). Модификация выпускаемой продукции вызывается конъюнктурными изменениями на рынке товаров. Необходимо учитывать всю совокупность условий, при которых на данный момент протекает деятельность на рынке. Учреждение культуры с помощью модифицированного продукта может так же привлечь потенциальных потребителей, если данный продукт отвечает требованиям и запросам самих потребителей. Актуальность проводимой модификации играет важную роль, поэтому необходимо проведение маркетингового исследования, анализа тенденций, развития рынка социокультурных услуг, выявление условий конкуренции.

Итак, творческие индустрии постепенно получают признание как одни из участников инновационных процессов. Изучаются взаимосвязи и взаимовлияние творчества, культуры и инноваций, рассматриваются способы внедрения управленческих инноваций, направленных на поддержку творцов и организаций сектора творческих индустрий. Важной особенностью, отличающей продукты и услуги творческих индустрий, является создание добавленной стоимости продукта благодаря наличию в нем культурного компонента. Задача по стимулированию создания, производства, распространения и потребления инновационных продуктов и услуг творческих индустрий, объединяет не только все заинтересованные стороны в сфере культуры, но также представителей государственной власти и бизнеса.

Субъекты инновационной деятельности в социокультурной сфере проявляют различную степень инновационной активности. Наибольшую инновационную активность проявляют учреждения социокультурной сферы, отделы культуры администраций городов и районов.

Инновационная деятельность проникает во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе в сферу культуры, где существует понятие «социокультурные инновации». И современный мир развивается настолько динамично, что большинство культурных институтов просто напросто не могут иметь только консервативный взгляд на деятельность учреждения. Здесь выходом может послужить рациональное переплетение инноваций и традиций. Ведь художественный музей не может существовать без выставки подлинников или репродукций, он тогда потеряет свою цель и миссию. Но важно организовать деятельность данного учреждения так, чтобы внедрение инновации не препятствовало миссии и специфике учреждения культуры. В. М. Чижиков возлагает большие надежды на сферу культуры (Чижиков, 2014). Если культура не будет использовать весь арсенал своих инструментов, использовать в своей деятельности такой инструмент, как «инновация», то зарубежные продукты заместят и могут нести разрушительное действие для нашего менталитета.

Наступило время, когда, обладая таким богатейшим наследием, учреждениям культуры нельзя замыкаться в консерватизме. Эпоха постмодернизма требует идти вперед, формировать современные культурные стандарты, усваивать новый опыт, в том числе и мировой. Таким образом, можно утверждать, что взаимосвязь культуры и инноваций существует.

Инновационное развитие актуально для учреждений культуры всех типов. Прежде всего, инновации должны быть направлены на повышение уровня культурных запросов населения и на их удовлетворение, и на удовлетворение имеющихся. Неправильным будет подход создания инноваций ради самих инноваций. Они должны быть направлены на развитие личности и общества, быть понятны гражданам и помогать в просвещении, способности

свободно ориентироваться в классическом и современном искусстве, формировать позитивные нормы. Инновации открывают возможности для создания современного пространства культуры, в котором живет и развивается человек, реализуя свой потенциал (Чижиков, 2014).

Организационно-управленческие инновации призваны выработать новейшую стратегию и стандарты управления учреждением культуры, совершенствовать систему менеджмента качества, нормализовать организационную структуру, которая обеспечит соответствие решаемых задач структурным подразделениям предприятия, оптимизировав штатное расписание (Чуева, 2014).

Таким образом, можно сделать вывод, что инновации являются социокультурной моделью объективации «нового». В ходе общественно-производственных и культурно-мировоззренческих изменений, вызванных технической революцией, растёт значение в общественно-культурной среде креативно-теоретической деятельности, но вместе с этим сохраняется значимость культуры и накапливается багаж средств предметно-практической деятельности.

Нововведения являются неотъемлемой частью деятельности организаций социокультурной сферы. Сущность нововведения составляет инновационная деятельность, а содержание – комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества. Инновация проникла в сферу культуры, и является фундаментом для развития социокультурной инновации, которая имеет свои цели и задачи.

1.2 Социокультурная инноватика в деятельности художественного музея: цели и задачи

Основанием для развития социокультурной инноватики как самостоятельного явления является наличие у него собственной терминологии, проблемного поля и расширение сферы применения инновационных подходов.

Социокультурная инноватика обеспечивает научную рефлексию всех этапов инновационной деятельности (диагностика проблем, проектирование, реализация, анализ результатов), а также всего многообразия как радикальных, так и постепенных изменений в системе производства и потребления культурных ценностей, в стратегии организации деятельности учреждений социокультурной сферы.

Е. А. Малянов в своем исследовании определяет социокультурную инноватику следующим образом: «социокультурная инноватика – это область научного знания о закономерностях возникновения и развития инноваций субъектов социально-культурной деятельности в учреждениях, организациях и структурах культуры и образования при динамическом и диалектическом взаимодействии в инновационной системе старого, современного и нового» (Малянов, 2011).

Любое изменение в социальной среде всегда связано с качественным преобразованием повседневных практик, заменой или исчезновением определенных моделей и форм, что провоцирует неизбежное столкновение старого и нового.

При социокультурном инновационном методе определяющим подходом становится гуманистически возвышенная ориентация, соблюдение принципа «не навреди», сведение к минимуму культурного риска.

Социокультурные инновации имеют черты мягкого и ненасильственного организационного изменения сложившейся системы отношений людей. Эта конструкция принципиально отличается от технократических моделей инновационной деятельности и в большой степени соответствует состоянию, логике и структуре социокультурных инновационных процессов. Принципиальным здесь становится признание результата инноваций как качественного нового состояния социальной системы, в то время, как

инновация в экономическом смысле реализуется в создании «вещного», материального продукта. Таким образом, «бесконфликтное достижение качественно нового состояния социокультурной сферы является важным результатом социокультурных инноваций» (Малянов, 2011).

Задачами социокультурной инноватики, которые реализуются в деятельности художественного музея, являются порождение новых культурных и социальных форм, их интеграция в социум, в практику учреждения культуры, в развитии человеческой личности. Процесс модификации должен реализовывать данные задачи социокультурной инноватики и именно в таком случае модификация будет фактором социокультурной инноватики.

Предметом социокультурной инноватики выступает система ценностей, смыслов, моделей культурной самореализации людей, а результатом – целенаправленно достигаемые и программируемые качественные изменения в этой системе. Поскольку инновация – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы, то социокультурная инновация нацелена на серьезные, долговременные, социально-значимые изменения в системе духовной жизни общества.

Историческая динамика культуры проявляется в основном в ее развитии, но иногда и в деградации, выражающейся в утрате имевшихся возможностей. Посредством аналитического сравнения функциональных возможностей культуры в разные периоды истории и определяется ее историческая динамика и ее вектор (Флиер, 2016). Задача культуры в ситуации перемен заключается в том, чтобы сбалансировать культурную жизнь так, чтобы и интересы социальных групп были удовлетворены. Но, конечно же, главной является трансформация самой культуры и ее символики осуществляется с появлением новых запросов современного общества к актуальному для них образу и качеству жизни.

Социально-культурная деятельность влияет на развитие социокультурной инноватики. Социально-культурная деятельность в настоящее время в России

развивается динамично, происходит качественная трансформация культуры, развитие ее функциональных возможностей. Это очень сложный процесс, связанный с различными алгоритмами порождения и социальной реализации культурных новаций, а также совмещения этих новаций с сохраняющими свою социальную актуальность традициями (Флиер, 1995). Основная роль социально-культурной деятельности заключается в стимулировании процессов организации культурной жизни, создание условий для оптимального соотношения традиционных и инновационных элементов (Шамсутдинова, 2017).

Совершенно справедливо утверждение М. А. Ариарского о том, что социально-культурная деятельность связана со всеми сферами жизнедеятельности общества, как и инновационная деятельность (Ариарский, 2008). Так же можно провести аналогию с определением М. С. Кагана, где социально-культурная деятельность является человеческой деятельностью, которая направлена на создание материальной и духовной культуры, сохранение и распространение предметов, идей, ценностей, обеспечивающих взаимодействие и взаимопонимание людей.

Стоит отметить, что социально-культурная деятельность подразумевает под собой добровольность – это ведущий принцип культурно-досуговой деятельности. Посещение музея основывается на интересе, добровольном участие в мероприятиях и творчестве на основе субъект-субъектных отношений. Данный тип отношений достигается при интерактивных формах с аудиторией, когда человек становится полноправным участником культурного процесса, и оказывает на него влияние.

Субъектами культурно-досуговой деятельности выступают люди, социальные группы, организации и фирмы, которые задействованы в самодеятельно-активных видах досуга; организаторы, участвующие в процессе внедрения модификации на профессиональной основе, создающих условия и помогающих основным субъектам деятельности реализовать потребности в отдыхе и развлечении. Задачей социально-культурной деятельности является

приобщение к культуре всех слоев населения, обеспечение равного доступа к культурным благам и участию в культурной жизни. Все эти задачи достигаются с помощью процесса модификации в художественном музее.

Современные гуманитарные науки уделяют большое внимание изучению социально-культурных институтов, одним из которых является музей – «постоянно действующее, некоммерческое учреждение, призванное служить обществу и способствовать его развитию, доступное широкой публике, занимающееся исследованием, приобретением, хранением, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и его среде обитания в целях изучения, образования и удовлетворения духовных потребностей» (Этический кодекс ИКОМ для музеев, 2003).

В «Музейной энциклопедии» можно встретить следующее определение музея: «Музей — исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы культурных и природных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение музейных предметов» (Быстрова, 2015).

Анализ данных понятий позволяет сделать вывод, что музей – это публичное пространство, главная задача которого хранение и создание экспозиционной деятельности для удовлетворения культурных потребностей посетителей данного учреждения. Музей не нацелен на получение прибыли, поэтому они часто имеют некоммерческий статус.

Музей представляет собой неотъемлемый элемент культурного пространства. Он является особой сферой культуры, где хранятся результаты человеческой деятельности, которые служат для формирования духовных ценностей. Музей – это разумное сочетание традиций и инноваций, ведущих к прогрессу, хранилище истинных ценностей.

Таким образом, по мере развития музея складывались его определенные социальные функции, становление, актуализация и изменение которых

напрямую зависели от исторически обусловленных потребностей. Например, функция охраны ценностей присуща любому собственнику, научно-просветительская функция появилась на потребность населения в просвещении. До XX века музеи были закрытыми, но на сегодняшний день данные учреждения открыты внешнему миру и активно участвуют в жизни общества. Глобализация современной жизни заставляет музеи пересматривать и обновлять методы своей деятельности. «Благодаря этому музеи, отталкиваясь от общественных запросов, постепенно становятся общественно-культурными центрами» (Дунаева, 2011).

Музеи реализуют следующие функции, которые можно разделить на две группы:

1. Функции, ориентированные на сохранение культурных ценностей – создание, расширение музейных фондов, коллекций, их фиксация, изучение; экспонирование музейных предметов и прочих материалов. Сюда входят научно-фондовая, научно-исследовательская, природоохранная, экспозиционной-выставочная, реставрационная, охранная;

2. Социальные функции определяются ориентацией музея на удовлетворение общественных потребностей. В числе этих функций: просветительская и экскурсионная, редакционно-издательская, оперативно-хозяйственная, международная деятельность (Васильева, 2004).

Таким образом, осуществляя свои устоявшиеся во времени функции довольно длительное время, музей удовлетворяет общественные потребности в становлении, воспитании и просвещении личности и является важнейшим средством передачи накопленного опыта посредством сохранения и использования элементов исторической памяти.

Все музеи можно разделить на группы по признаку их связи с той или иной отраслью науки, с определенным профилем, которые выделяют в своей работе ряд исследователей (Жуковская, 2016). Тип музея зависит от вида деятельности, который определяет специфику и дальнейшее функционирование

музея. Но их всех объединяет одна функция – обеспечение хранения музейных ценностей и их публичная экспозиция.

Какое количество музеев функционирует на территории Российской Федерации и составляет музейный мир? Согласно Государственному докладу о состоянии культуры РФ в 2016 году, общее число государственных и муниципальных музеев вместе с филиалами на 31 декабря 2016 г. составляет 2.742 единицы. Важным является тот факт, что за последние 20 лет в России почти в два раза увеличилось количество музеев. Seriously выросла и посещаемость музейных центров, что свидетельствует о глубокой общественной потребности и растущем интересе людей к своей истории и культуре. Из данного числа 2027 музеев входят в систему Министерства культуры Российской Федерации, среди которых музеи федерального подчинения, местного и крупнейшие ведомственные музеи. В них сосредоточено около 60 миллионов единиц хранения, ежегодно их посещают около 70 миллионов человек. Обобщенными данными о том, сколько всего в России на сегодняшний день ведомственных, общественных, муниципальных, частных музеев, к сожалению, никто не располагает.

Важная задача продвижения современных отечественных музеев – поиск новых приоритетов в работе, совершенствование организации музейного дела, привлечение дополнительных видов деятельности. Сегодня музеи являются экспериментальной площадкой по испытанию границ открытости и толерантности собственной инфраструктуры.

В настоящее время в музейную практику внедряются новые формы и методы научно-просветительной деятельности, новые технологии, обеспечивая многофункциональность музейной работы и её социальную направленность. Всё более осознаётся необходимость экспозиционного дизайна для развития музейной коммуникации: к созданию экспозиций и выставок привлекаются художники-экспозиционисты для разработки нестандартных сценариев представления экспозиций, учитывающих особенности восприятия посетителей.

В числе инновационных направлений деятельности для большинства музеев является создание положительного образа, имиджа, так как развитие данных составляющих влияет на посещаемость. Ведь некоторые посетители опираются на известность музея при его посещении. Так же в современном мире необходимо стремиться налаживать партнерские отношения с организациями, бизнесом и средствами массовой информации, ведь, к сожалению, главной проблемой учреждений культуры является неумение привлечь к своей деятельности потенциальных инвесторов, которые могут помочь в реализации инновационных проектов.

Вместе с тем, по-прежнему сохраняются традиционные виды работ: реставрация, хранение, архивирование и комплектование объектов музея, подготовка экспозиций и экскурсионное обслуживание.

Художественный музей является феноменом культуры. Это и особенность собрания, и совокупность технологических приемов, которые не могут быть скопированы в музеях другого профиля. Характеризуя специфику именно художественного музея, М. С. Каган отмечал, что художественный и исторический музей – это учреждения, которые принадлежат к разным сферам культуры. Так, «художественный музей – это учреждение, в котором искусство предстает в его художественном качестве и обращено к художественному восприятию, переживанию, так же как спектакль, так же как концерт в филармоническом зале» (Бочкина, 1998). А музей исторический «обращен к тем знаниям данной сферы культуры, которые нужны человеку в такой же мере, в какой ему вообще нужны знания природы, гражданской истории, истории техники» (Бочкина, 1998).

Данные особенности характерны, прежде всего, для музеев «галерейного типа». Особенность и уникальность собрания художественного музея очень точно отметил создатель научной школы педагогики художественного музея Б. А. Столяров: «Художественный музей, как данность, не ориентирован ни на какой возраст – ни на пенсионера, ни на ребенка. Он существует в совершенстве своих вещей» (Столяров, 1998). В художественном музее

произведение искусства является самым важным звеном и доминирует над экспозицией. Каждый художественный музей имеет свой уникальный фонд, собрание, которое является его специфической чертой. Некоторые выставочные проекты художественных музеев, созвучные тенденциям современного музейного дела, воспринимаются в высшей степени противоречиво. Действительно, именно для художественных музеев характерно неоднозначное восприятие неожиданных и смелых проектов.

Художественные музеи бывают разных размеров: маленькие, средние и большие. И у каждого развитие культурных инноваций будет совершенно отличным от другого в таблице 3:

Таблица 3 – Три очага инноваций в музейном мире»

Маленькие музеи	Средние музеи	Большие музеи
1. Отсутствие жесткого контроля и строгих процедур.	1. Главная инновационная власть в руках руководителя.	1. Иерархия в управлении, образование маленьких отделов.
2. Внедрение инноваций – не рискованное дело.	2. Внедрение инноваций необходимы, чтобы не «прогореть» в культурной среде.	2. Бюрократия тормозит внедрение инноваций.
3. Небольшое количество имеющихся ресурсов.	3. Достаточное количество ресурсов, здесь только происходит налаживание связи между спонсорами и предпринимателями.	3. Большое количество ресурсов и налаженная связь со спонсорами, имеются постоянные партнеры.
4. Если инновация не приживается – ее можно искоренить без вреда деятельности музея.	4. Музею необходимо развиваться до большого музея, так как его инновации не удачно функционировать в культуре.	4. Музей активно использует инновации в своей деятельности, которые положительно влияют на развитие музея.

Как видно из таблицы, существует три размера музеев – маленькие, средние и большие – и в каждом из них свой очаг создания инноваций, сложности их реализации и внедрения. Для маленьких музеев внедрение инноваций не является большим риском, так как они базируются только на тех ресурсах, которые у них имеются. Если инновационная деятельность не принесет положительных результатов, данные музеи не очень много теряют.

Большие музеи имеют лицензии на эксперименты и достаточное количества оборудования, но проблемы возникают, когда созданный инновационный проект рассматривается вышестоящим руководством, от которого зависит решение реализации проекта. На этом моменте бюрократия может сильно затормозить развитие и распространение инновации.

Музеи среднего размера понимают, что в деятельность необходимо внедрять инновации, так как влияние оказывает финансовое давление, от которого зависит развитие деятельности учреждения, его существование. В этой категории «инноваторы» появляются из музеев, посещаемость которых резко снизилась с 2008 года. Эти музеи слишком малы для того, чтобы привлекать иностранных туристов, и не являются локальной достопримечательностью и популярным местом для проведения досуга. Поэтому, такой музей будет по-прежнему достаточно маленьким для того, чтобы удачно «выстрелить» в сфере культуры, которая встает на путь радикальных изменений.

В качестве одной из ключевых тенденций развития музеев на первый план начинает выходить явление, которое Н. Г. Давлет-Кильдеева называет «трансформацией». Данный процесс подразумевает под собой превращение музея в полифункциональный и многопрофильный центр культуры, который обязательно открыт инновациям. «Сегодня музей – это клуб, объединяющий людей интересом к своему национальному достоянию и его сохранению; университет, эффективно способствующий повышению уровня образования в самом широком смысле этого понятия; театр, воскрешающий наиболее яркие страницы истории или воспроизводящий живую природную среду; ярмарка, где можно приобрести художественные репродукции или произведения прикладного творчества» (Давлет-Кильдеева, 2009).

Самой мобильной формой оформления пространства в музее является выставка, которой необходимо уделять достаточно внимания при ее создании. Художественные музеи переживают время активных исканий в области методики построения интерактивных экспозиций, совершенствования форм

работы с посетителями, растут музейные коллекции. Современный посетитель хочет не только провести свое свободное время в музейной среде, но и участвовать, организовывать там различные мероприятия, например, праздновать дни рождения, устраивать профессиональные фотосессии. Это все привело к диверсификации услуг художественных музеев.

Современная организация музейно-выставочной деятельности позволяет с помощью инновационных технологий осуществлять компьютерное моделирование экспозиций и выставок, внедрять компьютерные системы для посетителей малых и больших музеев, тем самым обеспечивая доступ к информации о произведениях, хранящихся в фондах музея, что значительно расширяет возможности привлечения посетителей, прежде всего молодежной аудитории (Корнилова, 2018).

В современной экспозиционной деятельности музеев выделяют две базовые формы: «экспозиция» и «выставка». Согласно современным представлениям, «музейная экспозиция» является целенаправленным явлением, наукой, которая работает на демонстрацию музейных предметов. Они составляют композицию, вспомогательным элементом выступают комментарии, технические средства, ее художественное оформление. Благодаря музейной экспозиции, которая является видимой частью музейной деятельности, фонды музея становятся открытыми для посетителя, происходит процесс коммуникации и актуализации прошлого. В отсутствие экспозиции, музей становится хранилищем, «архивом» научно систематизированных и изученных коллекций, поэтому наличие экспозиции рассматривается как один из важнейших признаков, выделяющих музей среди других научно-исследовательских учреждений (научные библиотеки, архивы и т.д.). Выставки – основная площадка взаимодействия музея с посетителями, где сочетаются научность их содержания со зрительской привлекательностью.

Выставочная деятельность – это регламентированный процесс подготовки, в которое входит научное, художественное и техническое

проектирование экспозиции, проведение и демонтаж выставки. Выставка предполагает взаимодействие элементов следующих сфер и ресурсов:

- социальная – аудитория выставки, ее особенности, потребности и организаторы выставки;
- экономическую – материально-техническая база;
- политическая – нормативно-правовая база, регламентирующие проведение данной формы;
- духовную – ценности, традиции и мировоззрение (Симонян, 2018).

Суть музейной коммуникации происходит в процессе взаимодействия посетителя с подлинным музейным предметом. Музейная экспозиция отражает социальные и идеологические изменения в обществе, художественные открытия и научно-технические достижения. В экспозиционном дизайне достаточно четко отражаются изменения, происходящие в обществе на данном этапе и проникающие в музейную отрасль. Каждому времени соответствуют свои стилистические инновации, продуктивные подходы, технологические разработки. Поэтому вопросы их исследования музейным коллективом, способы внедрения наиболее интересных и выявление современных тенденций в создании выставочной деятельности всегда будут актуальны.

Каждый музей старается находить и создавать собственные оригинальные приемы создания экспозиционных комплексов. Особенно это касается больших музеев, которые задают передовые тенденции в музейной отрасли. В сочетании с традиционными методами, современные творческие подходы позволят привлечь в музей посетителя с новым, современным типом мышления, в котором «органично соединение логического и образного, интеграция понятийного и наглядного, формирование интеллектуальной образности и чувственного моделирования» (Кириллова, 2006).

Внедрение в выставочную деятельность инноваций для музея – это форма и способ демонстрации достижений в области мультимедиа и всего спектра медийных возможностей в сфере работы с музейными предметами. Это распространение образцов нового музейного опыта, презентации

перспективных высокотехнологичных проектов, раскрытия исторической эволюции форм музейного показа и изменений, связанных с внедрением новых технологий. Таким образом, при разработке и внедрении культурных инновационной деятельности художественного музея необходимо учитывать существующие и доступные музею ресурсы и технологии, уровень подготовки посетителя, их интересы, изучать их запросы и потребности, обеспечивая обратную связь «музей – посетитель».

Проблемы социокультурных инноваций в деятельности учреждений культуры, и в культуре в целом, заключаются в отсутствии оперативной информации о социокультурной ситуации, в которой функционирует учреждение культуры, и менеджер СКД должен оперативно мониторить актуальную информацию культурного поля. Это необходимо для корректировки приоритетных направлений государственной культурной политики, направленной для развития культурной жизни отдельного региона и всей страны. Так же проблемой является отсутствие компетентности у работников организаций культуры с проверенными источниками информации и слабой информированностью населения о мероприятиях и программах текущей и перспективной культурной жизни. Особой проблемой осуществления инновационных практик в деятельности учреждения является дефицит финансирования, поступающего от государства, а также способах и технологии привлечения спонсоров, умения создания спонсорских пакетов, стимулирование благотворительности.

Рассмотрим задачи модификации, которые реализуются в рамках социокультурной инноватики. Применение модификации в практике выставочной деятельности художественного музея направлено на решение классической задачи – открытие новых граней экспозиционирования культурного наследия. Одновременно этот процесс подчеркивает инновационный потенциал музея, его адаптацию и своевременное реагирование на условия общественного развития (Грачева, 2010). Так же второстепенными задачами являются:

1. Повышение с помощью инновационных технологий эффективности деятельности художественного музея;
2. Повышение конкурентоспособности музея в арт-пространстве;
3. Получение долговременного полезного эффекта, который оправдывает затраты усилий и средств на внедрение новшества;
4. Привлечение потенциально новых посетителей с помощью нововведений и удержание их внимания к музею;
5. Раскрытие новых методов и форм в деятельности художественного музея.

Развитие инновационной деятельности в музее делают данный институт отличным от музея, который существовал несколько десятилетий назад. Таким образом, с помощью инноваций происходит движение, изменение социокультурной инноватики.

У посетителя появляется возможность с помощью новых инструментов познать произведения изобразительного искусства, увидеть предметы из фондов, которые запрещены для посещения, а некоторые предметы и вовсе никогда не выставлялись. С помощью виртуальной реальности отправится в неизвестные стороны художественного творчества, которые нельзя создать в пространстве музея,

Социокультурная инновационная деятельность в сфере культуры связана с социально-культурным программированием и проектированием. В нем обязательно учитывается проблематика, особенности территориального расположения, степень развитости культурных потребностей населения. Производится анализ степени готовности различных субъектов социально-культурной деятельности к осуществлению и восприятию инноваций в этой сфере. Мера стремления к совместной деятельности так же важна при развитии инновационной деятельности, создаются синтезы форм учреждений, обмен ресурсным и кадровым потенциалом.

Из данного анализа можно сделать вывод, что внедрение социокультурных инноваций – это сложный и трудоемкий процесс, но они

необходимы для деятельности всех музеев. Музей больше не может быть пассивным хранителем культурного наследия. Он должен активно включаться в процессы социокультурной инновации.

Социокультурные инновации влияют на дифференциацию музейных услуг, преобразуют пространство, делая музей современным и отвечающим требованиям посетителя двадцать первого века. Их выгода использования очевидна как для самого учреждения культуры, для управленческого сектора музея, так и для посетителя.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 1

Инновация является всепроникающим феноменом в сфере жизнедеятельности человека. Инновационной деятельностью занимаются большинство организаций социокультурной сферы, кто-то находится в стадии поиска и внедрения, кто-то же задает тенденции в инновационной деятельности художественных музеев.

Развитие данной практики необходимо художественным музеям для решения возникающих проблем под воздействием развития современного общества. Необходим поиск новых направлений развития, изменение содержания и «форм производственной деятельности, для долгосрочного функционирования в культурной среде» (Боронникова, 2004). Использование данных технологий делает музей актуальным в современном городском пространстве, так как современному посетителю необходима аттрактивность, которая привлекает потенциально новых посетителей.

В ходе проведенного анализа теоретических и практических исследований выяснилось, что инновационная деятельность организаций социально-культурной сферы направлена на повышение качества социально-культурного обслуживания населения, на диверсификации предоставляемых культурных услуг, на улучшение условий труда работников, совершенствование организации труда.

Введение понятия «социокультурная инновация» подтверждает возможность управления инновациями в культуре. Вывод, вытекающий из рассмотрения сущности инновационной деятельности в социально-культурной сфере, состоит в том, что при внедрении инновационной деятельности в сферу культуры необходимо ориентировать на инновационный процесс, а не на результат. Это объясняется тем, что при разработке инноваций происходит трансформация инновационного потенциала личности. А ориентация на последствия данной деятельности является вторичной.

Социокультурная инноватика определяет новое место человека в обществе – его роль является главенствующей. Именно человек способен воздействовать на процессы развития сферы культуры, поэтому своим вмешательством он раскрывает себя как активный субъект, который преобразует социальную действительность.

Спецификой социокультурной сферы является ее сложность, масштабностью решаемых задач, конкретно поставленные цели, многофункциональность, связанная с духовным развитием личности. Именно это влияет и на специфику инноваций, которые зависят от специфических черт учреждений культуры. Особенности нововведений в социокультурной сфере обусловлены спецификой объекта и продукта труда, творческим характером труда, спецификой потребляемых ресурсов, особенностями размещения, специализации и концентрации организаций социокультурной сферы.

Музеи, в том числе и художественные, постепенно перестают быть «статичной» единицей в пространстве города. Они становятся более открытыми, вторгаются в городскую среду, все активнее влияют на современное общество посредством дифференциации услуг. Трансформируется само музейное пространство, строятся с использованием ультрасовременных материалов и начинены новейшим материально-техническим оборудованием. Именно поэтому музеи неуклонно обретают новый имидж, а сам музейный мир становится более открытым и демократичным.

На это оказывает влияние процесс модификации, которая является инструментом реализацией социокультурной инноватики. Но для осуществления и внедрения модификации в деятельность музея необходимо знать его специфические черты и факторы, препятствующие внедрению новшеств. Так же важным является процесс взаимопроникновения традиций и инноваций в деятельности музея (Гаврилова, 2014).

2 МОДИФИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИННОВАТИКИ

2.1 Соотношение традиций и инновации в пространстве художественного музея, их влияние на модификацию

В течении всей истории человечества традиции пронизывают общество. Традициями принято называть то, что образовалось и сложилось в обществе ранее, они обязательно переходят из поколения в поколение. Соответственно, «в каждом временном промежутке происходит формирование различных взглядов на традиции, как с положительной, так и с отрицательной стороны» (Кокурин, 2011). На уровень культурного развития влияют развитие функции и роли традиции в обществе, а также отношение индивида к ним. В современном мире общество находится на этапе модернизации, в эпоху технологических прорывов. Это влечет за собой тенденцию того, что инновации, число которых стремительно увеличивается, «диктуют» свои нормы и правила в духовной, культурной сфере общества. Все это приводит к началу противоречий между новым и старым.

Понятие «традиция» зародилось в древние времена, когда оно играло значительную роль в формировании личности в обществе, когда происходили различные указания нравственных эстетических норм, правил, навыков в хозяйственной деятельности жизни индивидов. Данный термин широко используется и в литературе (в философии, культурологии, социологии), и в обыденной речи. Традиция (от лат. *traditio* – передача) – «исторически сложившиеся и передаваемые от поколения к поколению обычаи, обряды, общественные установления, идеи и ценности, нормы поведения; элементы социокультурного наследия, сохраняемые в обществе или в отдельных социальных группах в течение длительного времени» (Лановенко, 2011).

Традиции социокультурного наследия обладают способностью сохраняться и передаваться из поколения в поколение, и это является их

отличительной чертой. С помощью социокультурного наследия можно повлиять на полное или частичное сохранение традиций и обычаев в культуре общества (Юдичева, 2019).

Наиболее важная функция, которую выполняли традиции в жизни общества – регулятивная. Именно традиции составляют базовое звено в формировании культуры. Социальная группа, общество в целом или индивид обладают собственными традициями, которых они придерживаются. В связи с этим происходят различные противоречия в традициях, формах культур.

Традиция задает отношение общества к прошлому, и воздействует не только на прошлое, но и на настоящее, определяет меру своей актуальности в будущем. Таким образом, любая традиции строится она современном фундаменте и опирается при этом на постоянно возобновляемое прошлое. Традиция, содержащая в себе устаревшие ценности и установки, становится неактуальной, громоздкой и анархичной. Она эволюционирует, порождает всплеск модификаций. Традиция здесь выходит за свои пределы: она перемещает свои корни на новую историческую почву, создает на ней новые ценности, которые связаны с ней происхождением, но которые не принадлежат ей, как таковой. Ведь они начинают взаимодействовать с современными тенденциями, создавая ценности, основой которых является традиция, а продолжение – инновация.

Ведущей чертой нового индустриального общества является разрыв с традицией и инновационная власть идей. Причиной отказа от системы непреложных, укоренившихся норм жизни, по мнению М. Вебера, является рационализация, связанная со становлением городской культуры.

Таким образом, традиции находятся в постоянном развитии и эволюции. Но если однажды искоренить традицию, то прежней ее уже не вернуть и она окончательно искорениться. Поэтому, по одному этому недостатку нельзя полностью отказываться от традиций, уничтожать духовные ценности и разрушать историческую память. Это так же является применимым к

учреждениям культуры: невозможно полностью перейти на инновационную работу, искоренив и уничтожив традиционные формы деятельности.

Но с другой стороны, одними традициями индивид не может жить, это приводит к противоречию общественных установок в обществе, застою. Культурные достижения прошлого претерпевают творческие переработки новых поколений. Инновация и модификация являются создателем нового с опорой на старое.

Главная задача инноваций – «улучшение и усовершенствование качества жизни человека» (Попов, 2018). Следовательно, традиции будут преобразовываться. Модификация тоже улучшает качество деятельности с опорой на традиции, но это не означает, что инновация, которая была создана ранее, должна стать традицией. Большинство инноваций не воспринимаются личностью, потому что остаются сложными и непонятными для восприятия большей части общества. Модификация несет в себе доступность понимания, основываясь на традиционных нормах, создает продукт с частичной инновацией. Поэтому, вероятность ее «приживания» в деятельности культуры больше, чем у инновации.

Таким образом, традиционные формы работы и инновационные практики не следует разъединять или проводить между ними четкую границу. Они непосредственно взаимосвязаны друг с другом, так как одно не может существовать без другого. Созданная инновация обычно имеет основу традиций, впоследствии успешного восприятия становится полноценной традицией среди общества, а потом уже будет оказывать влияние на создание дальнейших инноваций.

В современном мире перед учреждениями культуры стоит задача – создать такую композицию нового и старого, чтобы это удовлетворяло социальный запрос на изменение параметров образа и качества жизни. К тому же, это приведет к постепенной замене прежних культурных форм на новые (Флиер, 1995).

Но культура никогда не будет развиваться только в одну сторону: социальная и историческая динамика не может быть только развивающей или только повторяющейся модальности ее функционирования. Оба приведенных выше процесса сочетаются в культурной динамике, взаимодействуют, уравнивают и обуславливают друг друга. Под эволюционной модальностью понимается восходящее развитие культуры, возрастание ее сложности, выражающее тенденцию ее изменчивости – это называется инновационным творчеством. Под циклической модальностью понимается тенденция воспроизводства, повторения основных форм и характеристик культурных образцов – это называется традицией (Флиер, 2016).

Таким образом, в культурном процессе всегда в какой-то форме соперничают и взаимодействуют две модальности – изменчивости и воспроизводства, традиции и инновации; без этого никакой культурной динамики по определению быть не может.

Деятельность художественных музеев претерпевает качественные изменения: она адаптируется к вариативным изменениям современных запросов, корректирует черты и значения отдельных форм, но вся культурная система и деятельность музеев обходится без радикальной трансформации (Пелипенко, 2014).

Современная модель музея представляет собой банк идей прошлого, от которого создается будущее, а сам музей – поле интенсивного взаимодействия между зрителем и музейной коллекцией. Коллекция является основным ресурсом музея, которой он распоряжается и экспонирует. Умение пользоваться коллекцией, ее полнота и способ описания коллекции является главным показателем управления музеем, так как именно демонстрация коллекций способна дать посетителям самые яркие впечатления.

Экспозиция является пространством образов, которое непосредственно взаимодействует с человеком и обществом, и в том числе с помощью современных информационных, мультимедийных технологий, которые позволяют по-новому представить и интерпретировать музейные коллекции. Но

это не должно превращаться в неправильную сублимацию, демагогию и бессмысленную трату средств. При внедрении инновации следует так же с помощью них двигаться к достижению миссии и цели учреждения, а не слепо удовлетворять запросы потребителей.

Как же реагирует на данные изменения государство, ведь оно является главным игроком и регулятором на таком обширном и значимом пространстве – культура. На практике в области государственной культурной политики создаются новые концепции, стратегии музеев, гранты в данной области, идея и цель которых интегрировать музеи и музейную деятельность в окружающее пространство, сделать его демократичным и привлекательным для посетителей. Существует конкурс благотворительного фонда Владимира Потанина, который называется «Меняющийся музей в меняющемся мире», который направлен на поддержку специалистов и организаций, меняющих представление о роли музея в современном мире и делающих его открытым общественным, демократическим институтом. На практике существует «Стратегия развития деятельности музеев в Российской Федерации на период до 2030 года», которая одобрена Общим собранием Союза музеев России 14 ноября 2018 года (Стратегия развития музейного дела в Российской Федерации до 2030 года, 2018). В данном документе прописано направление: «развития экспозиционной, выставочной, образовательной и просветительской деятельности музеев», где будет поддерживаться приоритетная поддержка работ по созданию современных музейных экспозиций с применением подлинных произведений искусства. Специальной программой «Развитие культуры и туризма на 2013 – 2020 годы» предусмотрен рост количества информационных и инновационных технологий, внедренных в организациях культуры, повышение эффективности информатизации, вывод отрасли культуры на лидирующие позиции в мире в области применения современных технологий.

Существует указ Президента России №204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в котором подчеркивается необходимость при

разработке национальной программы в сфере культуры обратить особое внимание на создание и реконструкцию культурно-образовательных и музейных комплексов. В том числе с учетом новых высокотехнологичных возможностей. Действительно, внедрение материально-технических новшеств требует подготовленной для них инфраструктуры, которой не обладают художественные музеи, расположенные в объектах культурного наследия.

Таким образом, направляющая сторона видит необходимость трансформации музейной деятельности, создавая программы, грантовые конкурсы, участие в которых развивает так же коллективный, творческий потенциал сотрудников. Но полной ориентации на инновационный путь развития культуры не произойдет, так как в России есть традиционные формы деятельности, которые тоже имеют свои преимущества. Так же, для оснащения учреждений культуры необходимы финансовые средства, которые выделяются государством по остаточному принципу. Стоит отметить, что данных средств не всегда хватает музеям, поэтому они вынуждены участвовать в конкурсах, развивать деятельность, приносящую дополнительный доход учреждению, налаживать партнерские отношения с бизнесом.

Этот опыт позволяет утверждать, что художественный музей в современных условиях становится общественной дискуссионной площадкой, клубом, центром непрерывного образования, коммуникационной площадкой для представителей различных поколений и социальных групп, а так коммуникативной площадкой для объединения других музеев, инициатором социокультурных проектов, направленных на развитие территории (Гафар, 2010).

Художественные музеи влияют на развитие региона следующим образом: каждый музей располагает своим фондом музейных предметов, что позволяет начать процесс выявления идентичности региона через художественную культуру. Например, крупнейший Красноярский музей художественного имени В. И. Сурикова занимается собиранием коллекции работ данного выдающегося отечественного художника, уроженца Красноярска. Это позволяет осуществить

процесс восстановления единой художественно-исторической традиции – выявления и собирания произведений художника, воссоздание его творческого пути. Музеи всегда будут осуществлять свою традиционную функцию – хранение, собирание и комплектование фондов, но экспонировать музейные предметы нужно таким образом, который требуют музейные программы, конкурсы и гранты, а именно, с помощью применения модификации форм, их синтеза, не перестраивая свою деятельность полностью в инновационную форму, лишь частично.

Благодаря выше названным действиям происходит процесс репрезентации региона в художественной жизни страны и мира. Произведения из фондов музея входили в состав выставочных проектов, осуществленных в Азербайджане, Омске, Москве, Ачинске, Владивостоке, Кемерово и других городах. Музей ведет активную совместную выставочную деятельность, с ведущими музеями страны, которая носит системный характер: Государственный Русский музей, Государственной Третьяковской галереей, разово с Музеем изобразительных искусств им. Пушкина, Государственным историческим музеем, Музеем истории Санкт-Петербурга, галереей «PS Gallery» в Санкт-Петербурге. Это позволило художественному музею им. В.И.Сурикова обеспечить художественную жизнь региона культурным наследием России, продемонстрировать музейные предметы фондов столицы. Следует упомянуть процесс создания «Музейного квартала», в котором будет представлен культурно-выставочный отдел Государственного Русского музея.

Некоммерческие организации встают на путь независимых центров культуры, знаний и инноваций, благодаря которым происходит развитие регионов. Ведь музеи воспринимаются сегодня в качестве важной градообразующей структуры, объединяющей городское сообщество и воспитывающее новое поколение горожан (Курило, 2014)

Соотношение традиций и инноваций в деятельности музея позволяет нам выделить три типа музея, которые сочетают в разных пропорциях данные формы. Их целесообразно квалифицировать по признаку их «современности» и

возможности адаптации к условиям меняющегося общества. Классификация приведенных ниже музеев является наглядным примером того, как развитие только традиций, или с применением инновации находят свое отражение в музейной деятельности.

Первый вид музеев, отраженных в данной классификации носят название «классические» – данные музеи были сформированы в восемнадцатом веке, когда экспозиция музея была доступна только для деятелей культуры, но после данные музеи стали публичными и открыты для всех желающих. Они выполняют общепринятую функцию – сохранение, изучение и экспонирование предметов культуры, а также занимаются просветительской и популяризаторской деятельностью.

Но необходимо заметить, что современная информационная эпоха оказала существенное влияние не только на характер работы классического музея, но и на экспозиционное оформление музея, на построение музейной коммуникации. Отсюда возникает следующее образование – «современный музей». Он отличается от классического способом подачи информации и использующий нестандартную технику экспонирования музейных предметов.

Сказанное выше позволяет выделить известное, отличное от описанных выше музеев, образование, как «несовременный» музей – использующий морально устаревшие техники подачи информации, использующий стандартные, официально признанные методы отбора и экспонирования культурных ценностей.

Уровни коммуникации в данных типах музеев отличны друг от друга. Уровни коммуникативного акта начинаются с экспозиции музея, которая подобрана на определенную тему и работает на «науку». Выставка представляет собой форму репрезентации культурной информации – именно на этом уровне происходит коммуникация между отдельным произведением и зрителем.

Сравним по определенным показателям отличие классического, несовременного и современного музея в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительная таблица классического, несовременного и современного музея

Признак сравнения	Классический музей	Несовременный музей	Современный музей
Смысл	Ориентация на стандартизированные способы подачи информации – внедряет определенные технические новшества в методы экспонирования и отбора.	Абсолютно статичен и представляет собой скорее набор предметов, связанных в рамках истории, а не самостоятельную выставку. И вопрос скорее не во времени, а в недостатке средств, ведь при полном и исчерпывающем финансировании несовременные музеи могли бы исчезнуть как класс.	Используя неординарный и оригинальный подход (как к отбору, так и методам экспонирования) – в рамках одной и той же экспозиции может представлять совершенно различные объекты искусства с применением инсталляция, видеоарт, реди-мейд, реже – хэппенинг или перформанс. Все эти объекты призваны объединить специальный образ, который в свою очередь выполняет коммуникативную функцию – обеспечение коммуникации со зрителем.
Сущность музея	Представляет собой информационно – коммуникативное пространство с плоскостной подачей экспонатов (условно, картинка и подпись под ней), в экспозиции которого создается образ, прочтение которого является возможным только в одном единственном ключе. Такое прочтение обеспечивает стройность, понятность и однородность экспозиции, и зритель, в данном случае, воспринимает информацию, так как она	Преобладание постоянной экспозиции в музее, отсутствие коммуникативного пространства.	Архитектура, дизайн, построение экспозиции данных музеев, в основном, зарубежных, подчинены созданию сложного образа, восприятие, понимание и интерпретация которого зависит от зрителя, как от участника коммуникативного акта.

Продолжение таблицы 4

	представлена, от него не требуется индивидуальных интерпретаций.		
Цель	Транслирование информации		Частично поменять местами отправителя и получателя информации – зритель экспозиции современного музея выступает и как получатель информации и как активный участник создания образа экспозиции – зритель генерирует интерпретации, выводя новый образ (при этом экспозиция такого музея изначально утверждается как неподвижная)
Трансляция	Классический музей призван тиражировать нормы классической эстетики, выступая одним из механизмов передачи культурной информации (культурных смыслов определенной эпохи).	Тиражирует определенный набор предметов, которые были использованы в определенный отрезок времени.	Современный музей призван транслировать современную культуру, в этом его главная особенность, и, соответственно, в экспозиции использованы те формы и особенности передачи культурных кодов, которые характерны для концепции духа времени.
Наличие и процесс коммуникативного акта	Коммуникация классического музея осуществляется в информационном поле самого музея, а вовлечение зрителя в коммуникативный акт носит периодический характер.	Отсутствие коммуникативного акта с посетителем, посетитель ведет себя самостоятельно, без наличия обратной связи.	Информационное поле современного музея способно «живо» реагировать на вызовы времени – на происходящие в мире события, потребности общественного сознания. Характеризуется трансляцией сообщений идей,

Окончание таблицы 4

			отличающихся нестандартным способом подачи.
--	--	--	---

Исходя из анализа таблицы, можно сделать вывод, что современный образ музея должен соответствовать той культуре, в которой он существует. При этом то, насколько продуктивен процесс взаимодействия музея со зрителем зависит от степени современности музея, ведь развитие коммуникационного акта зависит от технологичной оснащенности музея. Ведь односторонний процесс проигрывает по сравнению с тем, когда пространство «оживает», ведет диалог со зрителем – он выводит новый образ из представленной экспозиции, генерирует свой смысл и свою интерпретацию, становится участником самого процесса. Полностью традиционный музей представляет собой место хранения и экспонирования музейных предметов, пространство, где отсутствует коммуникативный акт, который является главным при взаимодействии с посетителем.

К музейной коммуникации, в рамках современного информационного общества, можно отнести:

- наличие у музея определенной ниши в информационном пространстве – кроме конкретной направленности фонда сюда выходит и работа с посетителем, его осведомленность об учреждении;
- современные формы взаимодействия музея и посетителя – актуальные и соотносящиеся с уровнем развития общества, отвечающие как запросам зрителя, так и согласующиеся со смысловой, ценностной стороной произведения, то есть положительно влияющие на создание образа;
- экспонирование предметов – более интересное и качественное, музей должен быть «подвижен» – постоянно разрабатывать новые выставки, не останавливаться только на постоянной экспозиции;

– определенная доступность фондов для дистанционного ознакомления и работы – создание интернет-каталога или виртуального филиала как, к примеру, у Русского музея.

Крупнейшие художественные музеи могут рассчитывать на высокую посещаемость из-за степени значимости своего фонда, а музеи, которые не нарушают закона классического музея, должны грамотно комбинировать деятельность музея с технологиями образовательного досуга – визуализацией, гаджетами, интерактивными системами. Хотя не секрет, что современный музей – пусть даже самый что ни на есть классический – должен быть комфортным и безопасным для посетителей, его информационная среда должна быть систематизирована и представлена таким образом, чтобы не только просвещать, но и в хорошем смысле развлекать, побуждая к позитивному действию или следующему шагу познания.

Таким образом, модификация выставочной деятельности и инновационная деятельность – не самоцель, а инструмент выполнения одной из самых сложных задач современного музея: сделать экспозицию и всю сопутствующую и тематическую информацию легкой для восприятия, а все сопряженные с этим интеллектуальные усилия посетителей – приятными и запоминающимися.

Сегодня так же видно несоответствие многих музеев времени, что затрагивает вопрос востребованности или не востребованности музея. Выходом является в разумном использовании современных технологий в музее и музейной коммуникации – мобильные экспозиций, интернет-коллекций. Но осуществлять вмешательство следует осторожно, учитывая сформировавшиеся веками традиции и общественное восприятие данного культурного института.

Для доказательства гипотезы данной работы, было проведено социологическое исследование, которое заключалось в проведении экспертного интервью на тему: «Наличие и развитие социокультурной инновации в художественных музеях Красноярского края».

Целью данного интервью является выявления ситуации развития инновационной деятельности в художественных музеях, их отношение к трансформации выставочной деятельности.

Интервью состояло из вопросов для руководителей учреждения культуры. Вопросы имели открытую форму, на которые респондент должен был ответить с точки зрения своего профессионального опыта, компетенций и собственного взгляда на поставленный вопрос. Основная часть интервью включала в себя вопросы, отвечающие целям и задачам исследования, выстроенные в логической последовательности. Вопросы, составлены с учётом возможности понимания респондентами, а также дальнейшей возможности интерпретации ответов на них. Соблюдение этих аспектов позволило собрать конкретную информацию. Выборка исследования сформирована целенаправленно.

В интервью приняли участие следующие представители профессионального сообщества:

1. Лузан Владимир Сергеевич – директор Красноярского Художественного музея им. В. И. Сурикова;
2. Русакова Мария Викторовна – директор Музея художника Б. Я. Рязова;
3. Чавдарь Татьяна Владимировна – директор Дивногорского художественного музея.

По результатам интервью были выделены следующие метатемы:

1. Опыт внедрение в практику музея инновационных форм деятельности;
2. Факторы, препятствующие развитию социокультурной инновации.

Итак, все респонденты видят необходимость в трансформации, поиске новых форм подачи выставочной деятельности в современном обществе. Это связано с «развитием общества», «запросами посетителей», с тем, что «музей с современным обществом должен стать интересным и притягательным и это заставляет нас искать новые формы выставочной деятельности».

Отсюда возникает вопрос: как обстоят дела с инновационной деятельностью музея. В данных институтах культуры происходит начало внедрения инновационных практик, которая составляет в каждом музее разное соотношение – в музее Б.Я.Ряузова это 85:15, в музее им. В.И.Сурикова – 80:20. В Дивногорском художественном музее эти две формы – традиция и инновация – дополняют друг друга. Традиционные методы преобладают над противоположными, и будут преобладать по следующим причинам:

1. При построении коллекционных экспозиций не требуется художественная или мифологическая интерпретация музейного предмета в пространстве, представление выставки, как гипертекста. Музеи работают на «науку», создавая оформительские проекты, которые не претендуют на решение каких-либо дополнительных креативных задач;

2. Музейный предмет самоценен, тем более в отсутствии альтернативы.

Но, несмотря на это, происходит взаимодействие данных видов деятельности, без которых современное учреждение не может в полной мере функционировать и быть востребованным у обширной аудитории. Ведь инновации в деятельности музея «делают его более доступным и понятным для его посетителей. Позволяют так же привлечь ту аудиторию, которая, может быть, не пришла бы никогда в музей в случае отсутствия тех или иных инновационных практик», «музей развивается, идет в ногу со временем, становится современным, при этом сохраняя и популяризируя историческое прошлое». На сегодняшний день статистика показывает, что уровень заинтересованности и востребованность в музеях, в том числе и художественных, растет.

Что же представляет собой инновационная деятельность в данном музее? В ходе прохождения преддипломной практики в музее им. В.И.Сурикова было осуществлено знакомство с инновационной техникой, расположенной в стенах музея, ее предназначение – использование моноблока – информационного «киоска». В рамках постоянной экспозиции сибирской иконы установлен сенсорный стол с образовательными программами для детей, а также для

слабовидящих и слабослышающих посетителей; функционирует аудиогид по залу иконописи для слепых и слабовидящих; наличие сенсорного стола с викториной на угадывания фрагментов картины В.И.Сурикова, использование цифровой фоторамки на персональной выставке П.С.Добрынина «Подпоручик Добрынин». Модификация была осуществлена в создании восьми тактильных репродукций с произведений из фондов музея для людей с ОВЗ для выставки «Видеть невидимое», когда подача музейных предметов была отлична от традиционной. Проведено уникальное культурное мероприятие в рамках Года театра в России в формате музейной ночи «Элементы» (проведение перфоманса в стиле Ива Кляйна), использование синтеза «музей – театр» на акции «Ночь в музее», где в форме театральной экскурсии было преподнесена история создания особняка Гадаловых, в котором расположен музей. На выставке «Пабло Пикассо: художник среди поэтов» были использованы технологии мультимедиа» и маппинга. В Дивногорском художественном музее пополняют материально-техническую базу учреждения техническими и технологическими новшествами: это проекторы, мольберты, раскладные столы и складные стулья, музыкальное оборудование (пианино, микшерный пульт, радиомикрофоны и т.п.), информационный киоск, интерактивный пол.

Мнения о целенаправленном внедрении в свою практику инноваций разделилось. На это влияет ряд специфических черт, которые присущи каждому художественному музею, что делает их уникальными. Первая и основная специфическая черта – это коллекция музея, собственно, коллекция является специфической чертой у любого музея, у каждого свой неповторимый фонд, тем более у художественного музея. В музее имени В.И.Сурикова происходит «ориентация на образовательные форматы, работа с классическим искусством неклассическими методами». Можно сделать вывод, что музей занимается поиском нестандартных для музея методов и форм, которые касаются экспозиционно-выставочной, образовательной, рекламно-полиграфической деятельности. Например, синтез «музей – библиотека», «музей – театр», использование технологий мультимедиа являются нововведенными форматами

в 2019 году. В то время, как музей художника Б. Я. Рязова демонстрирует в основном академическое искусство традиционными способами, поэтому придерживается традиционных взглядов на создание выставок. Учреждение использует вспомогательные технологии в музее, но их развитие не является на данный момент задачей музея. В Дивногорском художественном музее нет постоянной экспозиции. Из-за недостатка выставочных площадей музей работает только с временными экспозициями. Поэтому трансформация выставочной деятельности происходит регулярно. Эти три разных подхода к работе определяют отношение к инновации. Здесь продемонстрированы два типа музея: классический и современный.

Но стоит отметить немаловажный факт, что все музеи открыты к социокультурным инновациям, внедрению технологических, материально-технических новшеств. На это есть свои причины, факторы, препятствующие внедрению социокультурной инновации. Выглядят они следующим образом:

1. Если говорить о материально-технических новшествах, то это «инфраструктурная неприспособленность здания для этих новшеств, ограниченность в помещениях очень серьезная, нет практически свободных помещений»;

2. Присутствуют кадровые факторы, «связанные с неготовностью ряда сотрудников внедрять в свою деятельность инновацию»;

3. Мировоззренческие факторы, «связанные с традиционным взглядом на музейную деятельность, которые уже достаточно неактуальны», «наличие креативных идей»;

4. Финансовый фактор, «финансирование музея, которое поступает из государственного бюджета».

Таким образом, при осуществлении модификации выставочной деятельности музея и внедрении инновационных практик, необходимо учитывать данные причины, стараться нивелировать их. Ведь развитие инноваций оказывает благоприятное влияние на коллектив, развивая «интеллектуально, мировоззренчески, соответственно, люди, которые работают

в музее, становятся более «продвинутыми», развитие на материально-техническую базу, «появление новых мультимедиа, их увеличение в стенах музея». Это выводит организацию на новый уровень функционирования, именно на это направлена как модификация, так и, соответственно, инновация.

Если говорить о пользе инновационной деятельности, то, в первую очередь, «инновации в деятельности музея делают его более доступным и понятным для его посетителей». Во-вторых, «это позволяет так же развиваться коллективу». В-третьих, данная деятельность «значительно влияет на разнообразие культурной жизни, как музея, так и региона в целом». В-четвертых, это «пиар учреждения» среди потребителей, партнеров, спонсоров, СМИ. Изменения в деятельности музея под воздействием инноваций должны быть направлены на еще более активное использование мультимедийных технологий. «Поиск возможностей для их приобретения и внедрения, так как использование мультимедиа средств в деятельности современных музеев является одной из наиболее перспективных тенденций развития музейного пространства».

Исходя из анализа исследования, модификация выставочной деятельности, выступающая фактором социокультурной инноватики, имеет следующие направления:

1. Формирование уникальных предложений в области эстетического образования и просвещения;
2. Организация и проведение маркетинговых исследований;
3. Направлена на подготовку, обучение, переквалификацию и подбор персонала;
4. Повышение конкурентоспособности продукта;
5. Улучшение условий труда;
6. Развитие новых форм работы, расширение ассортимента услуг учреждения, например, синтез «музей – библиотека», «музей – театра»;

7. Изменение коммуникативно-информационного пространства, где происходит смещение взаимодействия с общества на индивида, его уровня мобильности;

8. Направлена на разумное соотношение традиций и инноваций: одно не может существовать без другого;

9. Направлена на соответствие цели учреждения культуры, не противоречит ей.

Таким образом, модификация, как составная часть инноватики имеет свои собственные направления, с помощью которых достигается реализация задач социокультурной инноватики. На сегодняшний день это становится естественным процессом для крупнейших музеев страны. Средние и маленькие музеи только начинают осваивать данные практики.

Необходимо отметить, что если инновация положительно функционирует в Государственной Третьяковской галерее, то в музее им. Б. Я. Рязова она будет действовать так же. Это ошибочное утверждение. Каждый музей обладает специфическими чертами, которые необходимо использовать при создании и внедрении модификации. Это трудоемкий процесс, требующий максимального креативного потенциала коллектива, но без учета всех нюансов это модификация, как и инновация, не «приживется».

Гипотеза данной работы, которая заключается в том, что инноватика в деятельности художественного музея, осуществляемая через различные пути модификации, зависит от специфики деятельности музея, кадрового потенциала, финансовых условий и возможности развития материально-технической базы учреждения доказана посредством теоретических источников и практических аспектов, которые отражены в деятельности музеев Красноярского края. Традиции и инновации находят свое сплетение особенно в культуре, в том числе и в деятельности художественного музея. Положительный или отрицательный результат процесс модификации зависит от локуса и специфики музея, и необходимо знать их сочетание в конкретных условиях выставочной деятельности наших музеев.

Можно утверждать, что переизбыток визуальной информации, функционирование новых технологий, интерес посетителей к ним не позволяют достаточно традиционному «выставочному формату» сегодня стать решающим в формировании и переосмыслении образа самого музея. Для внедрения модификации в выставочную деятельность художественного музея необходимо узнать опыт коллег музейной деятельности и инструментарий инновационных технологий, как вспомогательных средств.

2.2 Анализ модификации как трансформации выставочной деятельности в практике художественных музеев

Итак, рынок выставочных услуг очень сложен и разнообразен в своей структуре. Все составляющие его элементы являют собой сложный выставочный механизм, запускающийся с целью удовлетворения «информационного голода» как потребителей, так и поставщиков.

Характерной тенденцией является «музейный бум», который характеризуется ростом посещаемости музеев, независимо от их размера и территориального расположения. Это связано с увеличением времени досуга у населения, с развитием информационной цивилизации, видоизменением традиционных форм работы музеев, использованию инновационных методов работы, основывающихся на переосмыслении места, роли и функций художественного музея в социокультурном развитии общества. Следовательно, расширяется и аудитория искусства, так как музейные услуги стремятся охватить все слои населения.

На сегодняшний день происходит демократизации музейной сферы, которая основывается как на организации экспозиции, в большей степени, чем ранее, доступной для неподготовленной публики и для одиночных посетителей, так и на изменении отношения к аудитории в целом. Посетитель становится равноправным участником музейного диалога, музей работает в первую очередь для удовлетворения потребностей посетителя, который является

залогом выживания музея. Модификация и трансформация экспозиции основана на запросах потребителя, тем самым позволяет музею становится более открытым к обществу, что способствует демократизации музея. Музеи признают, что выставки в музее работают на посетителя, только он и его отношение может быть мерилем ее успешности.

Модификация коммуникации создается на основе создания вовлеченности – это определенное эмоциональное состояние человека, которое мотивирует посетителя активно взаимодействовать с музеем для улучшения его деятельности.

Интерактивность часто сравнивают с культурой участия. Действительно, обе тенденции являются универсальными стратегиями развития для любого музея, и сходны в том, что ставят в основу музейной проблематики построение коммуникации с потребителем, которую считают залогом успешного существования современного музея. Интерактивность возникла с развитием в музее информационных технологий. Под интерактивностью в музее подразумевается взаимодействие между посетителем и музеем, основанное на получении «отклика» музейной системы на действия посетителя, то есть установления двухсторонней связи. Она включает в себя активное взаимодействие с музейной экспозицией, взамен пассивного восприятия рассказа экскурсовода или просмотра экспонатов.

Посетители осведомлены о том, что запрещено трогать экспонаты руками, за это отвечают смотрители музея. Поэтому, интерактивность в музее привлекательна тем, что происходит непосредственное взаимодействие с экспонатами – разрешено трогать, получать дополнительную информацию по запросу, даже самостоятельно моделировать экспозицию, например, благодаря технологиям дополненной реальности. Однако наличие в музее QR кода или сенсорной информационной панели не обязательно делает экспозицию интерактивной. QR-коды – это двумерные штрих-коды, которые считываются камерой мобильного телефона. С каким бы экспонатом посетитель не находился рядом, при распознавании кода смартфон или выведет интернет-

страницу с описанием экспоната, или предложит видеофрагмент с дополнительной информацией. Это расширяет информационное поле музейного предмета. Таким образом, с помощью QR-кодов можно самостоятельно изучить экспозицию. QR-коды можно увидеть в Русском музее, музее-заповеднике «Петергоф», музее-панораме «Бородинская битва» в Москве, музее-усадьбе им. В. И. Сурикова в Красноярске.

Сегодня существуют полностью интерактивные музеи, которые относят в отдельную группу музеев – эксплораториумов. Чаще всего это научно-исследовательские музеи, в которых нет подлинных памятников истории и культуры, фактически они не исполняют функцию хранения. Экспозиция такого музея состоит либо из копий, либо из интерактивных панелей, несущих основную информацию о предмете музея. Тем не менее, сегодня такой тип музея становится все более привлекательным для посетителей, так как вовлекает их в прямое взаимодействие, противопоставляя себя архаичным формам классического музея с экспонатами «за стеклом». Самыми знаменитыми примерами выступают музей «Эксплораториум» в Китае, в Сан-Франциско.

Классические музеи также стремятся к интерактивности, но, в то же время, ограничены в возможностях ее применения необходимостью сохранения подлинного экспоната, обладающего историко-культурной ценностью, который невозможно даже частично заменить технологиями. В естественнонаучных музеях ограничений меньше. Тем не менее, мультимедийные технологии в классических музеях успешно дополняют основную экспозицию, делая ее более функциональной.

С интерактивностью в музейном деле тесно связана развивающаяся тенденция функционального показа музейного экспоната. Главная задача для музея – показать предмет в максимально подлинных условиях, соответствующих реальному контексту. Другими словами, необходимо организовать экспозиционное пространство таким образом, чтобы помочь посетителю установить контакт с людьми, которые непосредственно

пользовались данным предметом через его демонстрацию, либо, если речь идет о художественном музее, наиболее близко познакомить посетителя с замыслом автора. Соответственно, чем более полно демонстрируется назначение предмета, способы его использования, время в котором он существовал, чем более глубоко и детально доносится контекст, в котором автор воплощал свое художественное произведение, тем легче становится для посетителя процесс коммуникации с историей и культурой.

В современных музеях для достижения функциональности показа используется широкий набор цифровых технологий и форм социально-культурной деятельности, которые создают непосредственный контакт между посетителем и экспонатам, позволяя наиболее полно воссоздать исторический контекст, в котором существовал тот или иной артефакт. Они делают экспозицию более простой и понятной без дополнительного рассказа экскурсовода, позволяя восстанавливать связь прошлого и настоящего, создают чувство сопричастности к истории.

В экспозиционной деятельности современного музея используется такое цифровое оборудование, как:

1. Средства для интерактивного взаимодействия – интерактивные дисплеи, сенсорные панели, проекторы, планшетные устройства. Примером таких решений могут служить панели, которые используются в экспозиции Исаакиевского собора. С их помощью можно ознакомиться с фресками, расположенными на алтаре собора, закрытом для посещения, а также рассмотреть в деталях фрагменты изображений на дверях собора;

2. Информационные зоны в музеях – информационные мультимедийные панели. Пример качественно организованной информационной зоны – Государственный Русский Музей, где информационные панели значительно облегчают взаимодействие со структурой выставочного пространства;

3. Средства обеспечения звукового сопровождения – аудиоаппаратура, системы звукоусиления, видеоконференции. Используя аудио-средства, можно

достичь эффекта погружения в исторический контекст, в прошлое, почувствовать особенности того времени, в котором существовал изначально музейный предмет или работал культурный деятель. Эффект погружения в историческое прошлое Анны Ахматовой был создан в музее, посвященной деятельности поэтессы, в котором посетитель оказывается окружен звуками города 20 века;

4. Средства для обеспечения видео-инсталляции. Применение мультимедийной видео-инсталляции придает экспозиции особую атмосферу и динамику. Например, при создании экспозиции 300-летия Санкт-Петербурга, при помощи видеофрагментов, транслируемых на стенах музея, были органично синтезированы зарисовки современного города и облик северной столицы прошлых веков.

Среди основных позитивных возможностей использования технологий в различных областях деятельности музея рассматривают виртуализацию музейной коллекции, как способ хранения и презентации онлайн-посетителям музейной коллекции, не подвергая ее риску порчи, уничтожения или даже воровства. Кроме того, виртуализация коллекции предоставляет доступ к ней мировых специалистов, и тем самым дает возможность для более тщательных исследовательских работ с оцифрованными музейными экспонатами специалистам из разных стран. Так, директор Государственного Владимиро-Суздальского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, Светлана Мельникова рассматривает цифровизацию как инструмент взаимодействия научного сообщества. «Музей – это организация, которая имеет очень тесные контакты с научным сообществом. Сегодня мы имеем возможность приобретать очень серьезную технику, например, старинные документы, книги и так далее. Выдавать их в пользование – это очень сложная вещь, а вот оцифровка, представление на сайтах музея дают колоссальные возможности для научного сообщества». Более того, интенсивная деятельности музея в веб-пространстве, социальных сетях и сетевых сообществах, предоставляет возможность его аудитории не только посетить виртуальной

музей из любой точки мира, но и объединиться в сообщества по интересам и осуществлять виртуальные проекты в области науки, образования, культуры, социальной деятельности.

Но необходимо помнить при внедрении инновационной деятельности, что «подлинный музейный предмет является основой классического музея» и технологии должны использоваться для актуализации подлинной коллекции, но не замещать ее.

Модификация направлена на два уровня взаимодействия: это демонстрационный и интерактивный уровень. Первый является монологом музея, который прямо воздействует с помощью экспозиции на посетителя, но не получает обратной связи. Примером являются использование QR-кодов для удобного взаимодействия с экспозицией, информационные панели, аудиогиды. Интерактивный уровень взаимодействия представляет собой диалог посетителя и музейного предмета. Этап развития коммуникации, на котором музей из исключительно информационного поля трансформируется в систему впечатлений, аттракцию, которая успешно сочетает в себе информационную функцию и привлекательность представления посетителю информации.

Инновационная деятельность является базовой точкой зарождения тех тенденций, о которых шла речь выше. Действительно, многие музеи, галереи, центры искусств уже сейчас повышают опыт общения с аудиторией благодаря инновационным техническим средствам и работают над тем, чтобы стать актуальными мультимедийными центрами в контексте цифровой эпохи. Это позволяет им более успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, воплощать принципы культуры участия, чтобы, в конечном счете, стать более привлекательными для каждого посетителя.

Рассмотрим вышеописанные тенденции в таблице 5 и их примеры в музейной деятельности:

Таблица 5 – Примеры использования модификации выставочной, экскурсионной и образовательной деятельности музеев в современной практике

Музей в России	Пример модификации
1. Музей – заповедник «Московский кремль», г. Москва	В музее проводится тематическая экскурсия с элементами театрализации – «Во кремлевских во палатах»: экскурсовод встречает школьников у Кутафьей башни и по Троицкому мосту проводит в древний город. Экскурсовод предлагает сравнить современный и старинный планы Кремля. Он приглашает учащихся в единственную музеефицированную из сохранившихся гражданских построек – Патриаршие палаты, рассматривая их как типичный дворец представителя высшей знати. Здесь происходит встреча с «русской царицей», встреча с которой имеет просветительный характер для школьников – знакомство с бытом тех времен и сравнение с современным. После дети становятся участниками разыгрываемого действия, надевая одежды, сшитые по образцам древнерусского костюма.
2. Музей «Старый английский двор», г. Москва	Здесь функционирует экскурсия «Рассказы иноземного солдата»: обзорная экскурсия по музею, проводится гидом, одетым в костюм наемника – мушкетера конца XVI в.
3. «Государственный Русский музей», г. Санкт – Петербург	Интернет – каталог, создание виртуального филиала, так как существует известная всем музеям проблема – нехватка экспозиционного пространства. Большинство музеев не использует большую часть музейных предметов, хранящихся в архивах. Выходом может быть оцифровка экспонатов и создание виртуальных «залов», в которых будут продемонстрированы данные экспонаты.
	Государственный Русский музей создал компьютерный центр, благодаря которому взрослые и дети через захватывающие компьютерные игры соревнуются в знании произведений изобразительного искусства, а с экранов мониторов воспроизводятся художественные полотна. Специфика в том, что сначала все начинается со спонтанного отдыха и перетекает в просветительский.
4. «Музей войны – территория мира», г. Брест	Здесь представлены не только реликвии фондовых коллекций мемориала, но и образно – скульптурные инсталляции, которые оживают на глазах, благодаря современным информационным технологиям.
5. «Метрополитен-музей», г. Нью-Йорк	В 2012 году музей запустил пользующуюся большой популярностью интерактивную мобильную игру-детектив «Убийство в Мет –

Продолжение таблицы 5

	<p>музее», используя в игре картины мировых художников, право выбора действия с развилкой сюжета, дополняя действие атмосферной музыкой и эффектами. Это приложение позволило перенести художественное искусство в гаджеты посетителей, где в ходе игры происходит синтез других видов искусств. Это позволило так же привлечь дополнительную аудиторию к мировому искусству, и музея в том числе.</p>
<p>6. Музей искусств «Gallery One», г. Кливленд</p>	<p>В рамках проекта существует выставка. Она представляет собой 12-метровую сенсорную стену, на которой демонстрируются все доступные экспонаты – более 4 тысяч объектов. Можно выбрать понравившийся объект, прочитать его историю. Контент обновляется каждые 10 минут. Одновременно стеной могут пользоваться 20 человек: изучать коллекции, создавать свои собственные и сохранять понравившиеся, подключившись к панели через Bluetooth.</p>
<p>7. «Музей Алларда Пирсона», г. Амстердам</p>	<p>Здесь действует «умная выставка», на которой посетители взаимодействуют напрямую с предметами экспозиции, таким образом получая более интерактивный опыт знакомства с ней. Музей разработал прототипы предметов экспозиции для интерактивного опыта, добавив в экспозиционные залы проекторы и мультимедиа, для воссоздания видеоизображения определенной эпохи, в которой существовал определенный предмет.</p>
<p>8. «Британский художественный музей», г. Великобритания</p>	<p>В качестве основной платформы для интерактивной коммуникации был разработан интернет портал «История мира». Специфика данного ресурса является то, что созданием базы артефактов занимались и музеи, и посетители. Причем, участники могли сами добавлять к базе данных свои собственные артефакты и рассказывать их уникальные истории, которые таким образом строили совместное повествование развития цивилизации. Главной целью проекта было создать уникальный виртуальный музей – доступный всем в мире ресурс визуальной, текстовой и аудио информации, которая могла бы «воссоздать историю человечества, увиденную глазами разных людей и рассказанную музеями». Музей стал площадкой для воплощения данного проекта.</p>
<p>9. «Астраханский музей-заповедник»,</p>	<p>Музей внедрил в свои экспозиции технологию</p>

Продолжение таблицы 5

г. Астрахань	AR – дополненная реальность в 2015 году. Очки дополненной реальности Epson Moverio BT-200 считывают специальные маркеры и коды рядом с экспонатом и воспроизводят его виртуальную проекцию. Так, используя очки, посетитель сможет увидеть оживших динозавров или проекции доисторических животных.
10. «Государственный литературный музей Янки Купалы», г. Минск	В экспозициях некоторых музеев установлены компьютерные сенсорные экраны, с помощью которых любой посетитель может ознакомиться с историей создания музея, получить информацию о каждом интересующем его экспонате. Иногда компьютерный гид «сопровождает» экскурсантов, рассказывая о каждом зале экспозиции с установленными там мониторов.
11. «Норильская художественная галерея», г. Норильск	«Первые – геологи» - это интерактивное продолжение существующей в музее экспозиции, посвященной первым геологоразведочным экспедициям под руководством Н.Н. Урванцева и геологическому освоению Таймыра. Данная выставка - это первый опыт данного музея в создании интерактивной выставки по типу эксплориума. Выставка ориентирована на участие и действие посетителя, можно все: крутить, переключать, переодеваться, лежать в палатке, мыть золото.
12. Музейный центр «Площадь мира», г. Красноярск	Красноярская музейная биеннале — международный фестиваль современного искусства, проходящий в Красноярском музейном центре один раз в два года на протяжении почти 20 лет. На ней принимают участие российские и зарубежные художники, представляющие около 50 своих произведений и перформансов. Это событие призвано объединить творчество художников на одной площадке с добавлением арт – программ, спецпроектов, синтез образовательной, коммуникативной и экспозиционной деятельности.
13. «Государственный музей изобразительных искусств им. А.С.Пушкина», г. Москва	В музее Пушкина есть греческий зал и итальянский дворик с Давидом. Экспозиция «воссоздает» определенную эпоху, в которой гармонично функционируют музейные предметы.
14. «Еврейский музей и центр толерантности», г. Москва	Экспозиция музея обширно представлена благодаря большому арсеналу мультимедийных технологий и интерактивных элементов, среди которых аудиовизуальные экспонаты, круговой 4D-кинотеатр, голограммы, сенсорные панели и

Окончание таблицы 5

	многие другие технологии, позволяющие полностью погрузиться в историю истории еврейского народа.
15. «Музей средиземноморских и ближневосточных древностей», г. Стокгольм	С 2014 года благодаря новым технологиям развернуть мумию, не нанося ей вреда, сможет каждый посетитель экспозиции. Изначально, музей провел компьютерную томографию 8 мумий экспонатов с целью составить карту их частей тела для дальнейших исследований. Каждому посетителю музея стало доступно развернуть реальную мумию в цифровом виде, посмотреть разрез гроба или тела. А значит, буквально «прикоснуться» к истории.

Исходя из анализа таблицы, необходимо отметить, что большинство музеев, в силу своей специфики и возможности материально-технической базы учреждения культуры активно используют трансформацию форм социально-культурной деятельности, ориентируясь на запросы современного общества. Музеи все чаще в своей практике дополняют традиционную экскурсию, в ходе которой существуют только субъект-объектные отношения, где обмен коммуникацией происходит только от одного лица. Сейчас это перерастает в субъект-субъектные отношения, где участники экскурсии начинают взаимодействовать в диалоге, в интерактиве с экспозицией музея, войти в «образ» с помощью дополнительных атрибутов, предоставляемых музеем. Объединение творческой интеллигенции на площадке одного музея так же является примером модификации выставочной деятельности, ведь музей создает экспозиции не только из своих фондов, но и дает возможность демонстрации собственной задумки образов самих художников. Инновационным методом на сегодняшний день является «театрализация», которая с помощью синтеза других видов искусства способна раскрывать новые образы и смыслы искусства. Для посетителя – это возможность «окунуться» в эпоху картины, увидеть и создать свое собственное видение искусства.

Таким образом, согласно китайской мудрости: «скажите мне – я забуду, покажите мне – я запомню, вовлеките меня – и я пойму», принцип

вовлеченности посетителя является фундаментом, на котором строится самостоятельная поисковая активность и познавательные стратегии посетителей музея.

Факторами социокультурной инноватики, которые способствуют развитию культурной динамики, инновационных процессов в культуре, являются развитие материально-технической базы учреждения культуры, диверсификация предлагаемых услуг, активизация рекламной деятельности, повышение квалификации персонала, его участие в инновационной деятельности, развитие коллаборации с другими музеями, внедрение вспомогательных технических новшеств в практику музея.

Модификация носит всепроникающий процесс, присутствует во всех составляющих музейной деятельности. Все эти процессы включает в себя процесс модификация деятельности, которая с помощью своих направлений движет социокультурной инноватикой, переводя учреждение на новый уровень функционирования и развития, отличный от предыдущего. Важно, что модификация должна не уничтожать ценности традиции, а гармонично сочетать их с инновациями. Именно тогда это будет способствовать рациональному развитию инновационной деятельности в музее.

Таким образом, следуя из направлений, процесс модификации охватывает всю структуру учреждения, начиная от управления персоналом, заканчивая влиянием на социокультурный рынок услуг и потребителя.

Процесс модификации зависит от локуса и специфики музея, его роли в регионе. Ведь коллектив учреждения не может полностью методом аналогии перенести популярный проект другого музея в свою практику. Его необходимо видоизменять, подстроить под свою аудиторию, ее особенности, исходить из материально-технической возможности музея, а так же финансовой.

Территория, на которой расположен художественный музей, играет значимую роль в деятельности музея. В крупнейших городах существует большая конкуренция за потребителя, количество которых значительно превышает количество в малонаселенных пунктах. В малых городах может

быть маленькое число художественных музеев, а в сельской местности количество художественных музеев достигает единицу или вовсе отсутствуют. К тому же, музеи, которые достаточно удалены от столицы, должны опираться на опыт передовых музеев, отслеживать текущую тенденцию развития.

Так, развитие инновационной деятельности музея чаще всего лежит в центре перехода музея от модели демонстративного типа, к интерактивному и, затем, музею культуры участия. Такие технологии как интерактивные экраны, технология дополненной реальности, мобильные аудиогиды, QR-коды и некоторые другие модификации коммуникативной деятельности позволяют не только сделать музейное пространство более открытым для непосредственному взаимодействию с экспонатами, но и позволяют создать более широкий контекст для ознакомления с ними благодаря возможностям донести определенную информацию о музейном предмете, которую невозможно охватить традиционными способами подачи информации.

Переходя к новым концепциям, музеи понимают важность посетителей, и ставят пользователя на первое место, тем самым переходя от «фондоцентричной модели» деятельности к «пользователецентричной». Последняя модель подразумевает под собой налаженное взаимодействие и наличие постоянной обратной связи между организацией культуры и потребителями его услуг, создается доступная среда и свободный доступ к имеющимся ресурсам. Использование технологичных сервисов поможет привлечь в музей тех людей, которые были не заинтересованы или совсем не посещали художественные музеи, но активно использующие современные инновационные технологии.

Для того чтобы оставаться востребованными, необходимо постоянно совершенствоваться, внедрять в работу современные технологии, новые услуги и новые формы обслуживания. Этого требует высоко-конкурентная среда – глобальная информационная система и частные структуры. Таким образом, совершенно ясно, что для сохранения и укрепления своих позиций, повышения конкурентоспособности и, собственно говоря, выживания в современном мире

учреждениям культуры необходимо сделать инновационное развитие одним из ключевых направлений своей деятельности, постоянно наращивать свой инновационный потенциал и усиливать инновационную активность.

Выводы вышеизложенных данных можно отразить в SWOT-анализе инновационной деятельности, который предложен в таблице 6. Анализируемой целью является внедрение инновации с помощью модификации выставочной деятельности художественного музея.

Таблица 6 – SWOT-анализ внедрения инноваций в выставочную деятельность

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие креативной составляющей у коллектива художественного музея; 2. Открытость к инновациям, возможность узнать, что это такое; 3. Получение нового опыта для музея; 4. Возможность дальнейшего использования инновационных технологий, проектирование с их дальнейшим учетом; 5. Развитие инфраструктуры музея; 6. Изучение и применения на практике новых форм деятельности. 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Противостояние персонала, который придерживается консервативных взглядов относительно развития инновационных технологий в деятельности музея; 2. Не вписывание в пространство музея инновационных технологий; 3. Затратная деятельность; 4. Персонал не владеет навыками работы с применением новых технологий.
Внешняя среда	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение спонсоров, партнеров к инновационному проекту, следовательно, налаживание связи с негосударственными источниками финансирования; 2. Привлечение потенциальных потребителей с помощью модифицированного продукта; 3. Переход музея от консервативного пространства в демократическое; 4. Повышение престижа учреждения, имиджа – применение новых технологий вызывает интерес у 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование инновационных технологий повлияет на потерю интереса к подлинникам (например, просмотр виртуального тура повлияет на отсутствие посещения); 2. Есть вероятность потерять потенциальную аудиторию; 3. Вероятность неисправности оборудования в момент мероприятия.

Окончание таблицы 6

	современных людей.	
--	--------------------	--

Способы усиления положительных факторов: следует объявить конкурс среди сотрудников на разработку инновационного проекта; при внедрении инновационной деятельности руководителю учреждения стоит быть открытому и в доступной форме объяснять плюсы и минусы инновационной деятельности; инновационный проект привлечет спонсоров и партнеров, тем самым сделает доступным его осуществление в плане финансовой деятельности.

Способы минимизации отрицательных факторов: привлечь к разработке инновационной деятельности негативно настроенную часть коллектива; дать возможность сотрудникам поучаствовать в грантовых программах для профессионального роста и развития креативности; при внедрении инновационной деятельности необходимо ввести элемент интриги, чтобы вызвать у потенциальных посетителей желание зайти в музей и посмотреть на все своими глазами; учет особенностей инфраструктуры учреждения; сделать музейный предмет центром мероприятия, не замещая его технологией.

Данный анализ в таблице может быть применим к любой внедряемой инновационной деятельности, чтобы наглядно увидеть слабые стороны и угрозы и нивелировать их. Увидеть, насколько данное новшество может повлиять на деятельность музея.

Художественные музеи являются символами нации и государства, примером возможности эффективного мирового сотрудничества, обмена культурным опытом и знаниями. Если музеи будут открыты и активны по всему миру, то общение людей в области культуры создаст и укрепит те глобальные связи, которые и сохраняют мир в прямом и переносном смысле этого слова (Мастеница, 2015).

Создание музейной экспозиции на современном этапе рассматривается как специфическая сфера искусства, архитектуры и дизайна. Традиционно она воспринималась как основная форма презентации музеем историко-

культурного наследия, размещенная в пространстве музея. В настоящее время новейшие технические средства и инновационные информационные технологии привнесли в этот процесс динамику, дали возможность авторской интерпретации экспозиционной темы на основе музыкальных, драматических, аудиовизуальных и других средств.

Так как музей должен искать новые формы и методы подачи выставочной деятельности, как было выявлено из интервью с руководителями художественных музеев, то видится необходимость внедрения новой формы. К тому же, модификация является фактором инноватики, в проекте происходит модификация коммуникативного акта через выставочную деятельность, развитие новой формы в деятельности музея. В Красноярском Художественном музее им. В.И.Сурикова уже был применен синтез «музей – театр» через театрализованную выставку, данный проект призван усовершенствовать данную форму с музейным предметом в главной роли.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Музеи двадцать первого века являются отличными от музеев прошлого века, так как происходят изменения в пространстве данного учреждения, начиная с имиджа, заканчивая развитием многофункциональности. Сегодня музеи стараются подстроиться под запросы современного посетителя, не меняя при этом своих традиционных форм (Кубанцева, 2012). Музейное пространство и выставочные площадки радикально меняются с помощью внедрения инновационной техники и новых форм деятельности. Музеи стали возникать в новых местах, осваиваются архитектурные памятники и заброшенные промышленные сооружения.

Традиции и инновации находят свое сплетение особенно в культуре, в том числе и в деятельности художественного музея. Деятельность художественного музея не может развиваться только в инновационном, либо классическом направлении. Синтез данных форм необходим для корректного функционирования данного института культуры.

Большинство музеев встают на путь демократизации и открытости для социокультурной инноватики. Это требует высокая конкуренция с информационным пространством и частными структурами. Поэтому для сохранения и укрепления своих позиций, повышения конкурентоспособности и, собственно говоря, выживания в современном мире учреждениям культуры необходимо сделать инновационное развитие одним из ключевых направлений своей деятельности, постоянно наращивать свой инновационный потенциал и усиливать инновационную активность.

На сегодняшний день существует огромный объем инновационных технологий, которые дополняют пространство музея и улучшают коммуникационный акт между музейным экспонатом и посетителем.

Каждый музей обладает специфическими чертами, которые необходимо использовать при создании и внедрении модификации. Это трудоемкий процесс, требующий максимального креативного потенциала коллектива, но

без учета всех нюансов данная модификация, как фактор инновации, не «приживется».

Художественные музеи как сложный многофункциональный организм имеет следующие специфические черты, которые необходимо учитывать при внедрении модификации в условиях Красноярского края:

1. Произведения художественного искусства или декоративно-прикладного искусства являются самодостаточными объектами. То есть, их ценность и внутренний смысл максимально выражены во внешней форме. Исходя из этого, для художественного музея основным и приоритетным направлением является коллекционный, или систематический метод построения экспозиции;

2. Исходя из вышесказанного, данная особенность значительно сужает спектр возможностей и технологий, которые теоретически можно применить при создании экспозиции. Поэтому художественные музеи ограничиваются традиционными приемами создания музейного натюрморта, эстетического и хронологического подходов, использование витринно-светового дизайна;

3. При внедрении модификации выставочной деятельности необходимо учитывать основную тематику музея, который имеет определенное направление экспонируемого искусства;

4. Финансирование культуры в России производится по остаточному принципу. Данный факт находит свое отражение в деятельности музея, следовательно, накладывает ограничение на внедрения инновационной деятельности. Поэтому необходимо учитывать наличие партнерских и спонсорских контактов музея;

5. Здания художественных музеев не всегда позволяют быть той средой, в которой было бы возможно внедрение сложных технологий или приемов в выставочную деятельность;

6. Выставки в музее работают на посетителя, только он и его отношение, наличие обратной связи, которая не учитывается в отчетности музея, может быть мерилom успешности.

Модификация как фактор социокультурной инноватики имеет свою цель, задачи и направления. Исходя из своих направлений, она охватывает всю структуру учреждения, начиная от управления персоналом, заканчивая влиянием на социокультурный рынок услуг и потребителя. Так как многие музеи в силу своих инфраструктурных, финансовых, кадровых возможностей не могут активно внедрять инновацию в свою деятельность, модификация помогает реализовать задачи социокультурной инноватики, переводя музей на новую ступень функционирования.

3 «ЖИВОЕ» ПРОСТРАНСТВО: МОДИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОЕКТЕ «ТЕАТР ЖИВОПИСИ»

Современный художественный музей – сложный организм. Обращаясь сегодня к проблемам музейного дела, необходимо подчеркнуть некие противоречия, оппозиции, заложенные традиционными видами музейной деятельности и современным развитием социокультурного рынка. С одной стороны, с понятием «классический художественный музей» связаны академическая устойчивость, стабильность, сохранение высоких традиций музейного дела. Основной миссией музея, которая определяет причину создания музеев, будет процесс собирания, хранения и изучения художественных ценностей. С другой, очевидна актуальность инновационного развития, необходимость разработки новых гуманитарных технологий в соответствие с реалиями современного общества. Кроме того, все острее заявляет о себе проблема создания интерактивной модели взаимодействия музея с различными социальными группами и позиционирования музейного бренда. Это положение дел ставит вопрос о способах популяризации фондов музея в среде потенциальных и реальных посетителей, развитие и внедрение инновационной деятельности, формирования привлекательного образа музея, в котором так же помогают инновационные практики. Речь идет не о полном перевоплощении музея, а частичной, с сохранением и учетом традиций данного учреждения культуры.

Для создания инновационного общества необходимо сформировать инновационное сознание. Инновационное сознание – творческое сознание человека по осознанию инновационной деятельности, включающее цели, мотивы, ориентации, психологические установки, направленные на осуществление инновационных изменений. Социокультурная среда имеет способность «мотивировать» личность к генерации творческих потребностей, реализации его личностного потенциала.

Эта сторона инновационного сознания в общем виде должна базироваться на признании инновации приоритетной ценностью и ориентиром творческого поиска и активной самореализации личности. Развитие данного сознания будет способствовать развитию коллектива с консервативными взглядами на деятельность музеев, поэтому важно привлекать данную часть сотрудников к созданию инноваций.

С целью развития социокультурной инноватики в деятельности художественного музея, предлагается формирование нового социокультурного проекта с помощью синтеза музейной и театральной деятельности, который представляет собой модификацию выставочной деятельности – «Театр живописи». Базой проведения нового проекта предлагается Красноярский Художественный музей им. В. И. Сурикова.

Данный музей ориентирован на образовательную деятельность и на работу с классическим искусством неклассическими методами. Так же музей имеет свою уникальную музейную коллекцию. Данный проект предлагает популяризацию изобразительного искусства красноярского художника с помощью неклассического метода – «театрализации» сюжета картины. В процессе коммуникации с посетителем происходит культурное просвещение, которое вызывает эмоциональную аттракцию. Повышение аттрактивности музейных объектов, постоянная деятельность по увеличению музейной аудитории являются сейчас объективными требованиями, выполнение которых может обеспечить эффективное функционирование музеев. В связи с этим востребованность музея сегодня прямо зависит от количества и удовлетворённости его посетителей. Таким образом, процесс модификации выставочной деятельности происходит с помощью синтеза музей и театр, с добавлением вспомогательных инновационных технологий.

С целью выявления возможности внедрения инновационной деятельности в данный художественный музей, был проведен SWOT-анализ учреждения, представленный в таблице 7, с помощью которого выявилась возможность внедрения новых форм работы в экспозиционную деятельность:

Таблица 7 – SWOT-анализ Красноярского Художественного музея им. В.И.Сурикова

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобный и мобильный сайт; 2. Активно развитая крауфандинговая площадка; 3. Наличие инклюзивного пространства; 4. Создание «Музейного квартала»; 5. Наличие льгот определенным группам населения; 6. Единый стиль униформы у зрителей; 7. Финансирование от государства означает стабильность, в то время, как в США культура зависит от бизнеса, который развивается стихийно; 8. Наличие образовательной лицензии; 9. Развитая выставочная деятельность за пределами музея (Баку, Москва, Омск и другие); 10. Налаженная система совместной выставочной деятельности с крупнейшими музеями страны – «Государственная Третьяковская галерея», «Русский музей»; 11. Создание Фонда целевого капитала; 12. Наличие виртуального тура по музею; 13. Использование инноваций – наличие мультимедийной техники; 14. Наличие квалифицированного реставратора; 15. Позиционирование бренда музея в социальных сетях; 16. Диверсификация культурного продукта; 17. Внедрение инновационной техники. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость от государства, спонсоров, доходов населения; 2. Множество экспонатов никогда не выставлялось из хранилища; 3. Личные качества персонала (профессиональные навыки и способности); 4. Отсутствие налаженной связи со спонсорами; 5. Наличие в кадровом составе сотрудников с консервативными взглядами на деятельность музея.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обновление оборудования; 2. Увеличение числа спонсоров, меценатов; 3. Внедрение новых форм в экспозиционную деятельность музея; 4. Стимулирование максимального потока туристов; 5. Создание собственного мобильного приложения, которое может работать офлайн; 6. Скидка в магазин сувениров. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политические факторы; 2. Экономические факторы (кризис); 3. Небезопасность, и сохранность коллекции, и риск падений; 4. Износ технического оборудования и здания; 5. Изменение правовой базы в отрасли; 6. Риск случайной гибели товара; 7. Конкуренты в виде других музеев и арт – центров.

SO – В пространство «Музейного квартала» можно внедрить инновационную технику; развитие музейного бренда, совместные выставочные

проекты с крупнейшими музеями страны позволят привлекать туристов; если посетитель участвует в определенном мероприятии – получает до 50% скидки в магазин сувениров;

ST – у музея существует эндаумент-фонд, который в случае экономического кризиса позволит поддерживать финансовую деятельность; работа с проверенными поставщиками; введение штрафов в случае поломки предмета искусства посетителем/поставщиком; диверсификация культурного продукта и развития инновационности музея позволит быть музею конкурентоспособным;

WO – мотивация для консервативной части коллектива участвовать в создании инновационных проектов; внедрение инноватики и новых форм в экспозиционную деятельность позволит привлечь спонсоров; возможность в «Музейном квартале» экспонировать музейные предметы, которые никогда не выставлялись;

WT – наличие в кадровом составе сотрудников с консервативными взглядами на деятельность музея могут препятствовать конкурентоспособности музея в социокультурной среде, потому что необходимо развивать диверсификацию культурных услуг для посетителя.

С целью выявления перспектив совершенствования выставочной деятельности в Красноярском крае, была проведена оценка спроса со стороны посетителей художественных музеев через проведение опроса.

С этой целью сформулированы цель, задачи, составлена анкета и проведен соответствующий опрос, сформулированы выводы по результатам проведенного опроса.

Цель исследования заключается в выявлении потребностей посетителей совершенствования выставочной деятельности г. Красноярска.

Метод исследования: анкетирование. В ходе исследования было опрошено 104 респондентов в возрастной категории от 7 до 60 лет. Были опрошены жители города Красноярска, Дивногорска – города, в которых

функционируют художественные музеи напрямую на жителей, и именно на основе специфических черт данных музеев планируется проект.

В формате открытого вопроса «Чего Вам не хватает в деятельности выставочного музея», было получено 28 ответов с предложениями. Есть категория респондентов, которые довольны работой и услугами художественных музеев: это присутствие вариантов «все нравится», «все чудесно», «все замечательно», «всего хватает», «все отлично». Следующие ответы были разделены на упоминание конкретных мероприятий и предпочтений респондентов. К первому относится: «мастер-классов по направлению «графика», «скидок по студенческому билету», «бесплатных образовательных программ с выдачей сертифицированного документа, подтверждающего получения дополнительных навыков в области искусства». Предпочтения были следующие: «выставки работ зарубежных классиков живописи и современных художников», «актуальных экспозиций для нашего времени», «новых форм работы», «креатива», «юмора», «кофе», «оригиналов работ мировых художников, больше зарубежных», «инноваций», «современности, интерактивности, впечатлений», «современности и креативности», «контент выставок зачастую скучен, особенно в маленьких городах, хочется большего», «технологического прогресса», «уникальности экспозиции». Так же стоит обратить внимание на ответ о нехватки «рекламы о проектах и мероприятиях», которая необходима для продвижения продукта и самого музея, поэтому данному пункту стоит уделять значимое внимание.

В опросе приняли участие 70% женского и 30% мужского пола. На анкету ответили большинство респондентов в возрасте от 18 до 30 лет (73,8%), на втором месте от 31 года до 40 лет (13,6%) и третьи по значимости – от 41 до 50 лет, их процент составил 11,6%. Сделать акцент нужно не только на данные аудитории во время создания проекта, но и на аудиторию в возрасте младше 18 лет, которые могут потенциальными посетителями.

35% опрошенных работают, в то время, как 33% опрошенных являются студентами, а 22% совмещают работу и учебу. Данную информацию необходимо использовать при планировании времени мероприятий проекта.

Участники опроса руководствуются при выборе выставки в музее следующими критериями:

1. Выставка конкретного направления / художника – данный ответ выбрали 77 человек. Действительно, посетителей зачастую привлекают громкие, мировые имена, зарубежные художники, творчества которых не хватает посетителям художественных музеев Красноярска;

2. Наличие разноплановой программы – это могут быть вело-экскурсии, театрализация, квесты, игры, выступление оркестра и другие новые формы деятельности музея;

3. Наличие креативности выбрали 43 человека.

Данные ответы показывают, что посетителю необходимо что-то новое, необычное для музейной деятельности, причем данные критерии являются решающими в большинстве случаев при походе в музей. Среди других ответов были «удобное расположение», «известность музея», «использование в мероприятии технологий мультимедиа, видео-инсталляций, проекторов», «взаимодействие с экспонатом», «использование на выставке подлинников», «наличие свободного времени и желание его использовать в музее».

Самыми посещаемыми мероприятиями в художественном музее являются: выставки, через которые музей демонстрирует свои фонды и осуществляется коммуникативный акт – 77,7%. Мастер-классы выбрали 35,9% респондентов, и экскурсии, которые выбрали 34% опрошенных. Данные формы работы являются востребованными и осуществляемыми всеми художественными музеями. Вся статистика отображена в приложении В. Наименьший результат имеют консультации в музее, вело-экскурсии и поэтические вечера.

Для проекта виделось необходимым узнать, какие форматы работы предпочитают посетители художественных музеев. 39,8% выбрало групповую

форму, которая подразумевает от 5 до 50 человек, которые участвуют в открытии выставки, квестах, экскурсиях, театрализованных представлениях. 33% предпочитают индивидуальный подход, в котором происходит интерактивное взаимодействие. И 16,5% предпочитают все три формата – индивидуальный, массовый и групповой.

Мультимедийные технологии, расположенные в стенах музея – информационные киоски, панели, проекторы, видео-инсталляция, мультимедиа – привлекают 86,4% опрошенных. Таким образом, аудитория замечает их, и разово пользовалась данными технологиями. Информационными панелями пользовались 71 человек, виртуальными выставками – 51 человек, и QR-кодами – 33 человека.

Взаимодействие с посетителями по шкале на 4 и 5 баллов оценили 84 человека. Использование мультимедиа в мероприятиях выбрало 88 человек. «Живые», театрализованные выставки предпочитают увидеть 93 человека. Участие в мастер-классах подходит 68 респондентам. Посещение лекций предпочитают 55 человек.

Исходя из выводов проводимых исследований, на сегодняшний день существует необходимость трансформации, поиска новых форм подачи выставочной деятельности в современном обществе. Несмотря на то, что музейный предмет самоценен, современный посетитель требует от художественного музея креативности, неординарной подачи экспоната и наличия диверсификации услуг.

Исходя из данных опроса, театрализованные выставки посещали всего 13 человек, но это не говорит о не востребованности, а наоборот, если проанализировать реализацию данной формы в Красноярском крае, то увидим, что данная форма практически не используется в деятельности художественных музеев. В то время, как создание такой выставки интересно 93 опрошенным респондентам.

Важной чертой музея двадцать первого века является обеспечение интерактивности с аудиторией с включением художественной образности в

различные формы работы. Как в истории, так и повседневной жизни музея все большее внимание исследователей привлекают способ подачи экспозиционных материалов, изучение проблем проектирования музейной экспозиции.

В методе «театрализации» происходит слияние двух видов искусства – музея и театра. Через данный синтез происходит модификация выставочной деятельности, так как происходит не показ картины традиционным способом, а с помощью создания визуализированных образов, символов, происходит раскрытие нового образа произведения, с использованием вспомогательных средств мультимедиа, которые распространены в практике музеев.

Значимость проекта заключается в том, что проект расширит музейную услугу для посетителей и повысит интерактивность музейной экспозиции; данный метод влияет на область просвещения посетителя, ведь будет не просто осмотр произведения искусства, а передача исторического сюжета, который послужил основой для написания картины.

Данный метод позволит привлечь к традиционной деятельности музея специалистов из области театрального искусства, которые интерпретируют и воспринимают музейные предметы иначе, чем в рамках традиционной деятельности. Произойдет переосмысление данной деятельности через использование средств, присущих театру – драматургических, артистических и сценографических, представляется весьма позитивным. Данный опыт позволит создать сложную интерактивную составляющую в стенах музея.

Для создания данного проекта будут взаимодействовать персонал музея, искусствоведы, художники, дизайнеры, художник по свету, сценограф, которые используют в своей деятельности различные приемы и делятся профессиональным опытом, работать в режиме соавторства. Без сотрудников музея, хранителей, не будет создано материальное пространство, подготовки музейных предметов, а без дополнительно привлеченных сил – актеров, дизайнеров, художников – не произойдет воплощения спектакля на необходимом драматургическом уровне.

Благодаря специфическим чертам художественного музея, полностью внедрять сложные инновации им не получается. Но модификация является фактором социокультурной инновации, которая благодаря своим направлениям осуществляет задачи культурной инноватики. Поэтому осуществление модификации услуг приведет к частичному внедрению инновационной практики. Она в своей основе имеет традиционные практики музея, но в нетрадиционной для музея форме.

При внедрении инновационного проекта необходимо учитывать следующие факторы, которые существуют конкретно в художественном музее им. В. И. Сурикова. Это инфраструктурная неприспособленность здания для крупных новшеств, ограниченность в помещениях очень серьезная. Присутствуют кадровые факторы, связанные с неготовностью ряда сотрудников внедрять в свою деятельность инновацию.

При создании инновационного проекта необходимо учитывать процесс движения по залам, чтобы определить количество посетителей для мероприятий. На иммерсивный спектакль, который подразумевает перемещение по музею, расположенному на Парижской коммуне, 20, максимальное количество человек – 20. На спектакли, которые будут реализованы в здании на Мира, 12, максимальное количество зрителей – 30 человек. Мастер – класс для детей – 14 человек.

В данном проекте сохраняется традиционная деятельность – это демонстрация предмета искусства, который играет важную роль в музее. Традиционным остается использование площадки музея, ее переоборудование, что будет способствовать популяризации данного музея, знакомство потенциальных посетителей, привлеченных в ходе проекта с данным учреждением культуры.

Что касается инновационной деятельности в инфраструктурной неприспособленности помещения: в проекте будут использованы маппинг, сопровождение мероприятий технологиями мультимедиа, которые целесообразно использовать в здании, расположенном на Мира, 12, где

особенностью являются белоснежные стены, которые позволят без труда осуществить качественную техническую инновацию.

Название проекта: Музейно-театральный проект: «Театр живописи».

Цель проекта: осуществление внедрения модификации выставочной деятельности художественного музея с учетом традиций и инноваций с помощью метода «театрализации».

Задачи проекта:

1. Развитие культурно – образовательной деятельности музея;
2. Просвещение посетителя в сфере культуры и искусства;
3. Достижение цели и деятельности музея;
4. Создание благоприятных условий для сотрудничества между музеем и театром;
5. Внедрение метода «театрализации» в деятельность музея им. В. И. Сурикова.

Данный проект по срокам реализации является краткосрочным проектом, для его разработки требуется год, после которого проект будет функционировать на базе музея.

Первичной целевой аудиторией проекта являются молодые люди в возрасте от 18 до 45 лет, которые являются целевой аудиторией музея и которые открыты к введению новшеств в практику музея.

Вторичной целевой аудиторией являются младшие школьники и подростки – от 7 – 18 лет, маломобильные группы населения – люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении. Здания на мира, 12 и парижской коммуны, 20 оборудованы необходимым инклюзивным пространством.

Форма реализация проекта: цикл спектаклей для детей и взрослых, иммерсивный театр, мастер-класс для детей. Каждый спектакль этого цикла – результат содружества театра и музея. Театрализация – это один из методов, позволяющий в доступной и привлекательной форме осуществлять популяризацию музейного собрания.

1. Индивидуальная – мастер-классы с детьми, работа с посетителями, имеющими трудности при самостоятельном передвижении;

2. Групповая – участие в иммерсивном театре, просмотр спектакля, открытие выставки.

Мероприятия проекта составляют 3 спектакля, 1 кукольного спектакля, мастер-класса для детей, в котором они создают понравившегося персонажа из спектакля, иммерсивный театр, и выставка. Расписанный организационный план представлен в приложении Г.

1. Первый спектакль в данном цикле о картине «Боярыня Морозова», в котором перед посетителем предстанут герои картины. Происходит знакомство с историческим событием через театральное искусство. Вместо декораций используется проекция, все действие сопровождается мультимедиа для максимального погружения зрителя в сюжет картины. Сюжет строиться на основе исторических событий, которые послужили для написания картины;

2. Второй спектакль в данном цикле предназначен для детской аудитории – представление детям истории картины «Взятие снежного городка», оживление его героев и раскрытие сюжета знаменитой картины художника с помощью кукол. В данном мероприятии необходимо использовать элемент игры, когда герои спектакля ведут диалог со зрителями, делая ребенка не просто пассивным наблюдателем, но и участником процесса;

3. Мастер-класс «Герои полотна» для детей и родителей подразумевает создание понравившегося героя кукольного спектакля; развитие моторики детей. Созданные игрушки посетители заберут с собой;

4. Третий спектакль в данном цикле – события, представленные на картине «Степан Разин» для взрослой аудитории;

5. Иммерсивный театр будет самым интерактивным звеном данного проекта. Цель данного мероприятия – погрузить посетителей музея в события, сделать его участником творческого процесса в стенах музея. Данный театр будет функционировать на протяжении трех недель, раз в неделю;

6. Будет создана в рамках проекта тематическая выставка подготовки, создания и проведения проекта;

7. Завершающим событием проекта будет выставка с элементами иммерсивности. Данную выставку именно картин В. И. Сурикова необходимо осуществить в здании на Парижской коммуны, 20, где «оживут» герои известных картин и будут участвовать в выставочном пространстве. Это позволит взаимодействовать с посетителями, увидеть персонажа «3D» формата, вести с ним диалог и сделать фото.

Успех реализации театрализованных программ в художественном музее зависит от уровня исторической реконструкции:

1. Использование подлинного исторического материала экспозиции, в данном случае, сюжета произведения;

2. Внедрение театрализованных элементов не противоречит дизайну и привычной жизни экспозиции;

3. Наличие кадров, обладающих достаточными знаниями по экспозиции и музейной педагогике, творческим потенциалом и способных создать сценарий и его воплотить в жизнь.

Так же проект будет считаться успешным, если его реализация будет выполнена в сроки, согласно приложению Г. Так же выполнение условий заключенных контрактов, соблюдение требований законов и правовых актов, привлечение к проекту около трех и более спонсорских организаций, наполняемость посадочных мест на 90% и последующее узнавание проекта.

Развитие партнерских отношений между музеем и театром, частными структурами, позволят взять в аренду костюмы. Между музеем и Сибирским государственным институтом искусств им. Дмитрий Хворостовского подписано соглашение о сотрудничестве, в рамках которого музей создает условия для прохождения обучающимися Института учебной, производственной практики. В данном Институте существует направление – актерское мастерство. Таким образом, могут быть привлечены актеры данного

образовательного учреждения, участвовать в реализации проекта в рамках производственной практики.

Организации-партнеры проекта следующие – это уже существующие налаженные связи с информационными партнерами, телеканал «Енисей-регион», «Stive&barton», «Красреклама», «Культура24», «ТВК», и задействование социальных сетей музея, сайта, использование телевизионной рекламы в автобусе. Обоснование выбора данных СМИ отражено в приложении Г.

Среди посетителей, кто присутствовал на двух спектаклях и на иммерсивном шоу, только 10 человек получают приз – «бесплатный билет на последующую выставку или мастер-класс (на выбор)».

В свободном доступе на выставке в музее, зрителю можно будет познакомиться с установленным на интерактивном столе познавательным игровым приложением, в котором с помощью теста посетители сравнят свои личностные особенности с русскими художниками 19 – 20 века. Предложенные вопросы касаются образа жизни художников - режим дня, внешний вид, отношение к искусству, направление живописи, предпочтений в гастрономии, предпочтение цветовой гаммы.

Результатом данного проекта будет проведение всех запланированных мероприятий в срок. Произойдет приобщение целевой аудитории к культуре и искусству, конкретно к творчеству В. И. Сурикова, популяризация творчества художника. Имеют место быть налаженные деловые связи между культурными учреждениями города Красноярска. Произойдет внедрение метода «театрализация» в практику музея им. В. И. Сурикова, создание нового интерактивного игрового приложения.

Во время апробации необходимо проводить наблюдение за ходом процесса и фиксировать все его особенности. Собранный материал поможет в дальнейшем при составлении рекомендаций по освоению нововведения в данном художественном музее и созданию новых.

С помощью данного проекта модификация имеет следующие направления:

1. Формирование уникального предложения в области просвещения;
2. Развитие новых форм работ;
3. Изменение коммуникативно-информационного пространства, где происходит смещение взаимодействия с общества на индивида;
4. Разумное соотношение традиций и инноваций;
5. Достижение цели учреждения.

Данный проект имеет для учреждения развивающий характер, для его услуг, коллектива, партнерских отношений и для посетителя музея. Данный проект демонстрирует сотрудничество и взаимовлияние музея и театра, открывая новый формат.

Проект следует по направлениям модификации в художественном музее, реализует задачи социокультурной инновации, которые достигаются с помощью направления модификации и заключаются в порождении новых культурных и социальных форм, их интеграция в социум, в практику учреждения культуры, в развитии человеческой личности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большинство музеев встают на путь демократизации и открытости для социокультурной инноватики. Это требует высокая конкуренция с информационным пространством и частными структурами. Поэтому для сохранения и укрепления своих позиций, повышения конкурентоспособности и, собственно говоря, выживания в современном мире учреждениям культуры необходимо сделать инновационное развитие одним из ключевых направлений своей деятельности, постоянно наращивать свой инновационный потенциал и усиливать инновационную активность.

Появление инновации породило теорию социокультурной инноватики и внедрение инновационных практик в деятельность учреждения культуры. Используя инновационную деятельность, музей развивается, идет в ногу со временем, становится современным, при этом сохраняя и популяризируя историческое прошлое. Происходит развитие коммуникационного пространства, управленческой деятельности и человеческого потенциала.

Инновационное развитие актуально для учреждений культуры всех типов. Прежде всего, инновации должны быть направлены на повышение уровня культурных запросов населения и на их удовлетворение, и на удовлетворение имеющихся.

Инновации в культуре должны быть не только ради наличия данных инновационных элементов в пространстве музея, они должны быть не только предельно понятны гражданам, но и обеспечивать всестороннюю образованность, способность свободно ориентироваться в классическом и современном искусстве, формировать позитивные нормы, образ жизни молодого поколения.

С помощью анализа теоретических источников и проведенных исследований были выявлены направления, присущие модификации, которые осуществляются в русле внедрения социокультурной инноватики. С помощью данных направлений процесса модификации, изложенных в работе,

осуществляются задачи социокультурной инноватики. Таким образом, модификация является реализационным составляющим социокультурной инноватики в деятельности художественного музея и в культуре в целом.

Процесс модификации возможен при внедрении в выставочную деятельность художественного музея при условии учета специфических особенностей музея и нивелировании факторов, препятствующих внедрению инновационной практики в деятельность музея, диалектике традиций и инноваций в деятельности музея. Без этого инновация не «приживется» в деятельности музея.

Модификация выставочной деятельности, выступающая фактором социокультурной инноватики, имеет свои направления, которые влияют на коммуникативно-информационное пространство учреждения культуры, на его предложения посетителям, на разумное соотношение традиций и инноваций в сфере культуры и искусства. Реализуя данные направления, музей частично внедряет инновационные практики в свою деятельность. На сегодняшний день это становится естественным процессом для крупнейших музеев страны. Средние и маленькие музеи только начинают осваивать данные практики.

Модификация имеет развивающий процесс для учреждения культуры, происходит трансформация всех его составляющих, таким образом, происходит динамика развития отрасли культуры – социокультурная инноватика движется к новому уровню.

Для внедрения в деятельность музея модификации был предложен проект «Театр живописи», который направлен на сочетание традиций и инноваций, которые необходимы для корректного функционирования деятельности учреждения. Проект так же учитывает направления модификация, которые реализуют задачи социокультурной инноватики, специфические черты художественного музея и направлен на развитие досуговых форм учреждения, и популяризацию просвещения в области культуры и искусства для посетителя.

В современном мире еще силен стереотип, что музей – это исключительно демонстрация прошлого традиционными методами.

Безусловно, музеи обладают своей историей, спецификой, есть присутствие ауры старины, особенно у музеев, расположенных в культурно-исторических зданиях. Но это не мешает им использовать технологические инновации, интерактивные технологии в своей практике. Информационные технологии, безусловно, в последние годы изменили работу музеев, сделав ее более удобной и мобильной. Разработка сайтов музея, создание виртуальной экспозиции, экскурсий способны объединять миллионы людей в режиме онлайн, и в ряды увеличивать продуктивность популяризации культурно-исторического наследия. В современных экспозициях используются всевозможные средства мультимедиа для более эффективного воздействия на посетителя.

Диверсификация предлагаемых сегодня посетителям музейных услуг имеет интегративный признак – синтез многообразия форм – экскурсий костюмированных, театрализованных, интерактивных, лекций-концертов, тематических литературно-музыкальных вечеров, перформансов, интерактивных выставок и массовых праздников-шоу, образовательных программ с выдачей сертифицированного документа. Наблюдается признак «унификации» в музеях – некоторые формы работы стали «типичными» для всех музеев, для кого-то – обязательными для внедрения их в свою деятельность, чтобы быть передовым, востребованным, инновационным музеем.

Таким образом, цель и задачи данной дипломной работы достигнуты, гипотеза подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие для студентов / Г. А. Аванесова. – Москва: Аспект-Пресс, 2006. – 236 с.
2. Аверкин, М. Г. Построение теоретической модели исследования жизненного цикла бренда на основе семантического дифференциала // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 4 (16). – С. 34.
3. Аверкин, М.Г. Модификация форматов коммуникативного воздействия современного музея / Аверкин М. Г. // Вопросы музеологии. – Москва: 2011г. – №2. – С. 157 – 164
4. Амбросимова, В. Г. Сущность и значение инновационных процессов в современной экономике [Электронный ресурс] / В. Г. Амбросимова // Молодой ученый. – 2014. – №17 (76). – С. 237-240. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/76/12956/> (дата обращения: 09.03.2020).
5. Ариарский, М. А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М. А. Ариарский // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – Москва. – 2008. – С. 79-80.
6. Ариарский, М. А. Культура и социально-культурная деятельность как движущая сила креативно - информационного общества / М. А. Ариарский // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – Москва. – 2010. – № 1. – С. 76-81
7. Арт-менеджмент : учебное пособие для студентов / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лузан и др. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 188 с.
8. Ахиджак, Б. Н. Понятие «культура» как предмет научного исследования / Б.Н. Ахиджак // Вестник Адыгейского государственного

университета. Серия 2: филология и искусствоведение. – Адыгея. – 2014г. – С. 1 – 5

9. Балычев, Ю. Е. Внедрение радикальных инноваций: основные принципы идентификации и декомпозиции инновационного процесса / Ю. Е. Балычев, Н. О. Голиченко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – Москва. – 2014г. – С.99 – 102

10. Беззубова, О.В. Некоторые аспекты теоретического осмысления музея как феномена культуры/ О. В. Беззубова // Триумф музея. – Санкт-Петербург. – №5. – 2005. – С.6-27.

11. Бережная, А.М. Художественный музей в коммуникативном пространстве современности: ценностные ориентиры и практики / А.М.Бережная // Мир русского слова. – Санкт-Петербург. – 2018г. – №4. – С. 115 – 120

12. Берестова, Т. Ф. Инновация и инновационная деятельность: пределы понятий / Т. Ф. Берестова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – Челябинск. – 2008. – № 3. – С. 142-153.

13. Бернал, Дж. Наука в истории общества. М.: Изд-во иностранной литературы, 1956г. – 736с.

14. Богатырев, Е. А. Музей как социокультурный феномен современного российского мегаполиса / Е. А. Богатырев // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культуролога. – Санкт-Петербург. – 2011. – №4. – 24 с.

15. Боронникова, Г. А. Нововведения в социально-культурной сфере в условиях трансформации российского общества / Г. А. Боронникова // автореферат на соискание ученой степени: кандидат социологических наук. – Пермь. – 2006 г. – №6. – 30с.

16. Бочкина, Н. В. Музейная педагогика. Междисциплинарные диалоги. Первая тетрадь: учебное пособие / Н. В. Бочкина, Каган М. С., Столяров Б. А. — Санкт-Петербург. – 1998. – 96 с.

17. Боярская, И. В. Формирование инновационных методов управления в сфере культуры / И. В. Боярская // Вестник Московского университета МВД России. – Москва. – 2011г. – №9 – С.154 – 158
18. Булатова, С. Н. Повышение конкурентоспособности учреждений культуры клубного типа социально-культурной сферы / С.Н.Булатова, Н.М. Слаутина // Вестник Кемеровского Государственного университета культуры и искусств. – Кемерово. – 2014г. – №29 – С. 188 – 194
19. Бухтиярова, Е. А. Инновационные подходы к использованию социокультурных технологий в деятельности Желозногорского музейно – выставочного центра / Е. А. Бухтиярова // СФУ. – Красноярск. – 2017. – С. 1 – 7
20. Быстрова, А. О. Основные нормативные понятия и определения в сфере административно – правового регулирования музейной деятельности / А. О. Быстрова // Актуальные проблемы российского права. – Москва. – 2015. - №9 (58). – С. 59 – 65
21. Бычков, И. Г. Выставочная деятельность и факторы ее развития в сфере услуг : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 / Бычков Илья Геннадьевич. – Санкт-Петербург, 2004. – 25 с.
22. Васильева, Г. А. Социально-культурная деятельность: учеб. Пособие / Г. А. Васильева. – Ярославль, 2004. – С. 73–75.
23. Веселицкий, О. В. Понятие и сущность художественного проектирования музейных экспозиций [Электронный ресурс] / О. В. Веселицкий // ВМ. – 2010. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-hudozhestvennogo-proektirovaniya-muzeynyhekspozitsiy> (дата обращения: 11.04.2017)
24. Вилинский, Н. В. Основы инновационного менеджмента. Москва, 2005 г. – с. 38.
25. Витяев, С.М. Представления о культурной динамике и стратегии культурной политики / С.М. Витяев // Культура и образование: научно –

информационный журнал вузов культуры и искусств. – Москва. – 2017. – №5. – С. 5 – 11

26. Гаврилова, М. Ф. Роль современного музея в контексте глобализации / М. Ф. Гаврилова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусства. – Казань. – 2014. – №2. – С. 1 – 7

27. Гафар, Т. В. Художественный музей в социокультурной среде региона : автореферат диссертации кандидата исторических наук : 24.00.01 / Гафар Татьяна Викторовна. – Волгоград, 2010г. – 26 с.

28. Герасимова, Е. А. Проблемы теории и практики предпринимательства/ Е. А. Герасимова // Проблемы современной экономики. – Москва. – 2010. – № 2 (34). – С. 25 - 34

29. Голдякова, Т.В. Понятие и классификация инноваций / Т.В. Голдякова // Российский внешнеэкономический вестник. – Москва. – 2006г. – №4 – С.125 - 130

30. Грачева, Е.С. Музей как поле социокультурной коммуникации : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук : 22.00.06. / Грачева Елена Сергеевна. – Саратов, 2011. – 29 с.

31. Грачева, Е. С. Информационные технологии в музеях как средства межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Е. С. Грачева // Молодой ученый. – 2010. – № 6 (17). – С. 283-287. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/17/1717/> (дата обращения: 20.04.2020).

32. Гринчева, Н.Е. Культурная дипломатия 2.0.: перспективы использования в международной музейной практике / Вопросы музеологии. – Москва. – 2013г. – №1 (7). – С. 171 – 179

33. Давлет-Кильдеева, Н.Г. Новые тенденции в развитии российских музеев / Давлет-Кильдеева Н.Г.// Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: Сборник материалов I Межрегиональной научно-практической конференции 17 апреля 2009 г. – Санкт-Петербург, 2009 – С. 28-31

34. Дашкова, Е.В. Музееведение: учеб. пособие для вузов / Е. В. Дашков, Е.Б. Ивушкин // Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС». – Новосибирск. – 2009. – 197 с.
35. Друкер, П. Инновации и предпринимательство / П. Друкер. – Москва, 1992. – 351с.
36. Дунаева, С.В. Музей как социокультурный институт / С.В. Дунаева // Вестник Северного государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – Архангельск. – 2011г. – С.61 – 63
37. Дунаева, С.В. Философский аспект трансформации роли музея как социального института и его положение в современном мире / С.В. Дунаева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина. – Ленинград. – 2011г. – С. 197 – 204
38. Жукова, А. В. Музейно-образовательные программы и маркетинговая политика музея / А. В. Жукова // Музей и его аудитория. Маркетинговая стратегия. – Москва. – 2006. – Выпуск 7. – С. 183–194
39. Зеленцова, Е. В. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова // Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. – 2011. – №2. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8
40. Иконникова, С. Н. История культурологических теорий [Электронный ресурс] / С. Н. Иконникова // История и теория литературы. – 2005. – №2. – Режим доступа: <http://scibook.net/literaturyi-teoriya-istoriya/istoriya-kulturologicheskikh-teoriy-izdanie.html>
41. Именнова, Л.С. Музей в глобальном мире: инновации и сохранение традиций / Л.С. Именнова // Известия ПгПу им. в. г. Белинского. – Пенза. – 2011г. – № 24. – С. 34–38
42. Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцева. – Москва, 2000. 384 с.
43. Кальницкая Е.Я. Театральная режиссура как метод дизайнерского проектирования музейного пространства / Е.Я.Кальницкая // Вестник Санкт –

Петербургского университета искусствоведения. – Санкт-Петербург. – 2018 г. – №8 (3) – С. 480 – 507

44. Карпова, Ю. А. Введение в социологию инноватики / Ю. А. Карпова. – Санкт-Петербург, 2004. – 432 с.

45. Каткова, К.Ф. Музей как социо - культурный институт в эпоху глобализации / К.Ф. Каткова // Приволжский научный вестник. – №9(13). – 2012г. – С.79 – 84

46. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность : учебное пособие / Киселева Т. Г., Красильников Ю.Д. – Москва, 2004. – 366 с.

47. Кокурин, Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – Москва: Экзамен, 2011. – 576 с.

48. Корнилова, К.С. Музейно-выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций / К.С. Корнилова // Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва. – 2018г. – С. 1 – 3

49. Круглов, В. Н. Эволюция теории инноваций в зарубежной и отечественной науке / В. Н. Круглов, С. А. Пауков // Региональная экономика: теория и практика. – 2016г. – №5 – С.4 – 12

50. Кубанцева, Е.В. Музеи будущего: новые стратегии развития / Е.В. Кубанцева // Огарев – Online. – Москва. – 2012 – С.16 – 18

51. Лановенко, А.А. Современная социокультурная ситуация: соотношение традиции и новаций / А.А.Лановенко // Вестник Московского Университета. – Москва. – 2011 г. – №18. – С. 25 – 31

52. Левадный, Ю. В. Феномен «культурного отставания» в контексте инновационного развития общества / Ю. В. Левадный, Д. Р. Худайназарова, В. П. Чернолес // Проблемы инновационного развития. – Москва. – 2010. – № 12. Т. 9. – С. 17-24.

53. Лисс, Э. М. Инновация как социокультурный феномен : дисс. – ия д-ра социол. Наук : 24.00.01 / Лисс Элина Михайловна. – Ростов-на-Дону, 2002. – 227 с.

54. Литовкин, Е. В. Социально-культурная деятельность в контексте современного исторического знания / Е. В. Литовкина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – Москва. – 2003. – № 1. – С. 105 - 112

55. Максимов, Н. Н. Основные принципы и задачи инновационной деятельности организаций в современных условиях [Электронный ресурс] / Н. Н. Максимов. // Молодой ученый. – 2013. – № 10 (57). – С. 344-347. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/57/7823/> (дата обращения: 10.02.2020).

56. Малеев, В.С. Музей и театр на пути к единству: поиск синтетических форм / В.С.Малеев // Современная культура и художественные практики. – Москва. – 2018г. – С. 113 – 118.

57. Малянов, Е.А. Социально-культурная инноватика: методология, теория и практика : автореферат диссертации на соискание ученой степени: доктор педагогических наук : 13.00.05 / Малянов Евгений Анатольевич.– Барнаул, 2011г. – 26 с.

58. Маркова, Т.Н. Инновация, инновационный процесс, инновационная деятельность: сущность, признаки, квалификации / Т.Н. Маркова // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. – Волжский. – 2010г. – С.1 – 9

59. Мастеница, Е.Н. Музей в условиях глобализации / Е.Н.Мастеница // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – Санкт-Петербург. – 2015г. – С. 118 – 125

60. Мастеница, Е.Н. Социальные функции музея в глобальном мире / Е.Н.Мастеница // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – Санкт-Петербург. – 2015г. – С. 229 – 237

61. Мезенина, Н. С. Инновация как результат и процесс [Электронный ресурс] / Н. С. Мезенина. // Молодой ученый. – 2012. – № 6 (41). – С. 189-191. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/41/4997/> (дата обращения: 09.02.2020)

62. Менш, П.В. Музейная дефиниция / П.В.Менш // Вопросы музеологии. – Москва. – 2014г. – С.1 – 8

63. Морозова, С.В. Культурология. Часть 1: Учебное пособие для студентов всех специальностей / С.В. Морозова, Л.В. Оржековская, Н.В. Якушкина [и др.]; под ред. С.М. Прокопьева; Моск. гос. ун-т печати. Москва: МГУП. – 2010. – 248 с.
64. Мосалев, Б. Г. Актуальные проблемы, социально-культурной деятельности / Б. Г. Мосалев, Ю. А. Стрельцов // – Москва: МГУК. – 1995. – №4 – 121 с.
65. Москалюк, М.В. Современный маркетинг художественного музея (региональная специфика) / М.В. Москалюк, А.В. Кистова, Е.А. Сертакова // Теоретическая и прикладная экономика. – Красноярск, 2016 г. – № 4. – С. 13 - 26.
66. Овчинникова, З.А. Музей в контексте социально – культурных трансформаций информационного общества / З.А. Овчинникова // Вестник культуры и искусства. – Москва. – 2017г. – С. 43 – 47
67. Пелипенко, А.А. Культура и смысл // Пелипенко А.А. // Избранные работы по теории культуры. - Москва: Согласие-Артём, 2014. – С. 297
68. Попов, Е. А., Мукова Л. А. Путь к социологии права: философия и правовая реальность / Е. А. Попов, Л. А. Мукова // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – Барнаул. – 2018. – 314 с.
69. Попова, А. Ю. Выставка как организация и особенности развития выставочной деятельности в информационном обществе: автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата социологических наук : 22.00.08 / Попова Анна Юрьевна. – Москва, 2004. – 28 с.
70. Порчайкина, Н.А. Выставка современного искусства как система: пространство-экспонат-человек: автореферат диссер.-ия кандидата искусствоведения: 17.00.04 / Порчайкина Наталья Викторовна – Барнаул, 2013. – 27 с.
71. Пшеничная, С.В. Музей как информационно-коммуникативная система : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата

культурологии : 24.00.03 / Пшеничная Светлана Викторовна. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 15

72. Пыльник, Н.Б. Роль культуры в формировании инновационно активных трудовых ресурсов / Н.Б.Пыльник, А.А.Гущина // Международный научно – исследовательский журнал. – Москва. – 2014г. – С.14 – 20

73. Роберт, Б. Такер. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний. Москва: Олимп-бизнес, 2006. – 224 с.

74. Саяпин, В.О. Искусственная социальная виртуальная реальность и её воздействие на социокультурное пространство современного общества / В.О.Саяпин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: 2012 г. – . №4 (18) – С. 174 - 181.

75. Симонян, М.С. Выставочная деятельность как фактор формирования профессиональной компетентности студентов – бакалавров по направлению подготовки социально-культурная деятельность / М.С.Симонян, М.А. Панарина // Проблемы современного педагогического образования. – Москва. – 2018г. – С.279 - 282

76. Столярова, Т.А. Инновации как социальный феномен / Т.А. Столярова // автореферат на соискание ученой степени: кандидат философских наук : 09.00.11 / Столярова Татьяна Анатольевна – Москва, 2009г. – 26с

77. Стратегия развития музейного дела в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]: ресурс содержит основную информацию о стратегии. – Москва, 2018. – Режим доступа: http://www.souzmuseum.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=22197:strategiya-razvitiya-deyatelnosti-muzeev-v-rossijskoj-federatsii-na-period-do-2030-goda&catid=10589&Itemid=176

78. Сулейманова, К.А. Российский выставочный рынок. Тенденции и перспективы / К.А. Сулейманова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – №6. – С.57 – 60

79. Теркина, А.В. Инновация как социокультурный феномен / А.В.Теркина // Аналитика культурологии. – Москва. – 2015. – С. 27 – 35
80. Туев, В.В. Состояние инфраструктуры культуры современного сибирского города: Тенденции ее динамизации / В. В. Туев, Н. С. Павлюк // Проблемы перестройки территориальной структуры управления сферой культуры: матер. регион. науч.-практ. конф. – Красноярск, 1991. – С. 114
81. Тюрина, В.Ю. Наука, инновация, интеллектуальная собственность - основа перехода к инновационной экономике / В.Ю. Тюрина, А.А. Ипполитова // Инновации. 2013. - № 9. - С. 66-70.
82. Урузбакиева, З.К. Традиции и инновации в художественной культуре постмодернизма: диссертация кандидата философских наук : 24.00.01 / Санкт-Петербург, 2001. – 152 с.
83. Федисова, А.Н. Псевдоинновации в России / А.Н.Федисова // Проблемы экономики и менеджмента. – Москва. – 2017. – С. 36 - 45
84. Флиер, А.Я. Культурные процессы в социальном и историческом масштабах / А.Я. Флиер // Культура культуры. – Москва. – 2016. – С. 1 – 8
85. Флиер, А.Я. Структура и динамика культурогенетических процессов: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук : 17.00.08 / Флиер Андрей Яковлевич. – Москва. – 1995. – 24 с.
86. Фонотов, А. Г. Россия: от мобилизационного общества к инновационному / А.Г.Фонотов // Москва: Наука, 1993. – 271 с.
87. Чижиков, В. М. Инновации в культурной динамике общества / В. М. Чижиков // Вестник МГУКИ. – Москва. – 2014 . – №4(60). – С. 9 – 17
88. Чуева, З.И. О терминологии и классификации инноваций / З.И.Чуева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – Москва. – 2014. – №16(202) – С.24 – 30
89. Шамсутдинова Д.В. Научный взгляд на объект теории исследования СКД / Д.В. Шамсутдинова, Р.И. Турханова, А.Р.Шавалеева //

Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – Казань: 2017. – №3. – С. 52 – 57

90. Шекова, Е. Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры (на примере музеев) / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 60–65.

91. Шилов, К. В. Классификация инноваций / К. В. Шилов // Инновации в образовании. – 2007. – №3. – С. 52 - 58

92. Шляхтина, Л.М. Музейные инновации в ретроспективе музееведческих идей / Л.М. Шляхтина // Вопросы музеологии. – Москва. – 2011. – С. 5 – 11

93. Шорина, Д. Е. Интерактивность конкурсных проектов как основа современной экспозиционно-выставочной деятельности российских музеев / Д. Е. Шорина// Общество. Среда. Развитие. – 2018, № 1. – С. 52–57

94. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва: Прогресс, 1982. – 249 с.

95. Этический кодекс ИКОМ для музеев / Ин-т России. – Москва, 2003. – С. 46

96. Юдичева, И. М. Традиции и инновации как факторы социокультурного развития / И. М. Юдичева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – Москва. – 2019 г. – Т. 2. № 5 (33). – С.57 – 68

97. Ярошенко, Н.Н. История и методология социально-культурной деятельности. Москва: МГУКИ. – 2007. – С. 65.

98. Ярошенко, Н.Н. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория / Московский гос.университет культуры и искусств. – М.1995 – С.133.

99. Ярошенко, Н. Н. Сущностная диверсификация социально-культурной деятельности: международный контекст и отечественные условия / Н. Н. Яроенко // Вестник Московского гос. ун-та. Культуры и искусств. – Москва. – 2007. –№3. – С. 139 – 144

100. Dumazedier J.R.Vers une civilisation du loisir. Paris, 1962.

101. Thurow L. C. The Future of Capitalism. How Todays Economic Forces Shape Tomorrows World. L., 1996. 321 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расшифровка экспертного интервью на тему «Наличие и развитие социокультурной инновации в художественных музеях Красноярского края»

1. Директор Красноярского Художественного музея им. В. И. Сурикова Лузан Владимиром Сергеевичем.

1. Существует ли необходимость трансформировать, искать новые формы подачи выставочной деятельности в современном обществе?

Да.

2. Ваш музей придерживается традиционных взглядов на создание выставок, либо пытаетесь привнести что – то новое, с привлечением мультимедиа, проекторов, использовать синтез форм «музей – библиотека», «музей - театр» и т.д.?

Наш музей пытается привнести что-то новое, с привлечением мультимедиа, проекторов, использовать синтез форм «музей – библиотека», «музей – театр». Все зависит от финансовых возможностей, и организаторских возможностей, или от возможностей направляющей стороны. Последняя выставка Пабло Пикассо как раз была с применением мультимедийных технологий. Мы открыли нашу библиотеку в музее для пользователей нашего музея, на этот вопрос можно ответить скорее только применительно для конкретной выставки. В целом – да, пытаемся привнести что – то новое.

3. Как соотносятся в деятельности вашего учреждения традиции и инновации?

В музее ведется работа с классическим искусством неклассическими методами, таким образом, традиции и инновации взаимодействуют друг с другом.

4. Открыт ли Ваш музей к социокультурным инновациям, внедрению технологических, материально-технических новшеств?

Наш музей открыт к социокультурным инновациям, внедрению технологических, материально-технических новшеств, это все приветствуется.

5. Какие существуют факторы, препятствующие внедрению инновационной деятельности?

Факторы разные: если говорить о материально-технических новшествах, то это инфраструктурная неприспособленность здания для этих новшеств, ограниченность в помещениях очень серьезная, нет практически свободных помещений. Присутствуют кадровые факторы, связанные с неготовностью ряда сотрудников внедрять в свою деятельность инновацию, мировоззренческие факторы, связанные с традиционным взглядом на музейную деятельность, которые уже достаточно неактуальны.

6. Какие специфические черты присущи Вашему музею?

Первая и основная специфическая черта – это коллекция музея, собственно, коллекция является специфической чертой у любого музея, у каждого свой неповторимый фонд, тем более у художественного музея. В остальном, можно сказать, ориентация на образовательные форматы, работа с классическим искусством неклассическими методами.

7. Какую пользу, с Вашей точки зрения, приносит развитие инновации в деятельность художественного музея?

Инновации в деятельности музея делают его более доступным и понятным для его посетителей. Позволяют так же привлечь ту аудиторию, которая, может быть, не пришла бы никогда в музей в случае отсутствия тех или иных инновационных практик. Это позволяет так же развиваться коллективу, что самое главное, интеллектуально, мировоззренчески, соответственно, люди, которые работают в музее, становятся более «продвинутыми».

8. На что должны быть направлены изменения в деятельности музея?

Наше основное направление – создание «Музейного квартала». Это достаточно объемная работа, тема, включающая в себя развитие новых форм

работы, создание инфраструктурной доступности, и это будет совершенно другой уровень выставочной, реставрационной, фондовой деятельности и так далее.

2. Директор Дивногорского Дивногорского художественного музея Чавдарь Татьяна Владимировна.

1. Существует ли необходимость трансформировать, искать новые формы подачи выставочной деятельности в современном обществе?

Думаю, что такая необходимость существует. Ведь музей в современном обществе должен стать интересным и притягательным и это заставляет нас искать новые формы выставочной деятельности.

2. Ваш музей придерживается традиционных взглядов на создание выставок, либо пытаетесь привнести что-то новое, с привлечением мультимедиа, проекторов, использовать синтез форм «музей – библиотека», «музей – театр» и т.д.?

На протяжении 22 лет работы Дивногорский художественный музей неоднократно использовал такую форму синтеза как «музей театр». Вот некоторые выставки, которые прошли в музее: выставка-показ костюмов 19 века. Эта коллекция пользовалась успехом и даже выезжала за пределы муниципального образования. Позже, вовремя работы частной выставки кукол Санкт-Петербургского коллекционера экспозиция и работа с ней были представлены в театрализованном виде. Экспозиции посвященные войне, природе края сопровождалась экскурсоводом, одетым в соответствующий наряд и т.д. и т.п. Разработана виртуальная экскурсия по залу «История строительства Красноярской ГЭС», которую можно посмотреть на сайте музея <http://divartmuseum.krn.muzkult.ru/>. На сегодняшний день работа по созданию современной экспозиции включает в себя использование и проекторов и различных мультимедийных средств, где одновременно используется зрительный и информационный канал.

3. Как соотносятся в деятельности вашего учреждения традиции и инновации?

В Дивногорском художественном музее эти две формы: традиция и инновация дополняют друг друга.

4. Открыт ли Ваш музей к социокультурным инновациям, внедрению технологических, материально-технических новшеств?

Музей открыт к социокультурным инновациям. Скажу больше, сотрудники музея пишут проекты, выигрывают их и таким образом пополняют материально-техническую базу учреждения техническими и технологическими новшествами: это проекторы, мольберты, раскладные столы и складные стулья, музыкальное оборудование (пианино, микшерный пульт, радиомикрофоны и т.п.), информационный киоск, интерактивный пол.

5. Какую конкретно инновационную деятельность осуществляет Ваш музей?

Во-первых, при музее создан Центр народных ремесел (на деньги гранта Губернатора Красноярского края). В ЦНР работают: студия «Береста», детская творческая мастерская и выставочный зал. Изделия из бересты используются в экспозициях декоративно-прикладного творчества как в залах музея, так и в выездных выставках (на городских мероприятиях и краевых выставках). Всяких раз, выставка сопровождается мастер-классом по изготовлению изделий из бересты.

Во-вторых, каждая экскурсия для детей сопровождается мастер-классом с использованием проектного и музыкального оборудования, театрализованных моментов.

В-третьих, при посещении музея и осмотре экспозиции для посетителей звучит музыкальное сопровождение.

В-четвертых, научные сотрудники, хранители музея занимаются оцифровкой музейной коллекции, чем обеспечивают сохранность музейного собрания. Использую электронные фонды музея, предоставляется широкий доступ для проведения научных исследований всем заинтересованным лицам.

6. Какие существуют факторы, препятствующие внедрению инновационной деятельности?

Для внедрения инновационной деятельности есть два существенных препятствия: недостаток помещений (площадей) и финансирование. Вся инновационная деятельность поддерживается только за счет средств, полученных от выигранных проектов.

7. Какие специфические черты присущи Вашему музею?

Да, наш музей необычный. В Дивногорском художественном музее нет постоянной экспозиции. Из-за недостатка выставочных площадей музей работает только с временными экспозициями. В этом есть свои минусы и плюсы.

8. Какие модификации наблюдаются в создании выставок в настоящее время в Вашем учреждении?

Так как музей постоянно меняет экспозиции, то трансформация, видоизменение выставочной деятельности происходит регулярно. Каждая новая экспозиция продумывается и видоизменяется. Задача художника – экспозиционера создать новую, интересную и привлекательную выставку.

9. По вашему опыту, какие выставки и мероприятия пользуются успехом у аудитории?

Из своего опыта скажу, что большим успехом пользуются: ежегодная выставка дивногорских художников «Дивногорская палитра», выставки декоративно-прикладного творчества центральной группы районов Красноярского края «Мастера Красноярья». Активно посещаемая выставка «Сибирь Православная», которая проходит в рамках краевого фестиваля духовной культуры «Покровские встречи в Дивногорске». Выставка из частной коллекции – «Там на неведомых дорожках» (образ куклы бабы-Яги из разных стран), коммерческие выставки – «Кунсткамера», «Восковые фигуры», «Ледниковый период».

Из мероприятий пользуются успехом открытия выставок, т.к. они проходят в виде небольшого представления или концерта. Творческие встречи с

художниками, артистами театра Оперы и балета, театра кукол, детские праздники – «День рождения в музее», «Новый год в музее».

10. Какую пользу, с Вашей точки зрения, приносит развитие инновации в деятельность художественного музея?

Однозначно, только положительную! Это интересно и посетителю и специалисту музея. Используя инновационную деятельность, музей развивается, идет в ногу со временем, становится современным, при этом сохраняя и популяризируя историческое прошлое.

11. На что должны быть направлены изменения в деятельности музея?

Изменения в деятельности музея должны быть направлены на еще более активное использование мультимедийных технологий. Поиск возможностей для их приобретения и внедрения, так как использование мультимедиа средств в деятельности современных музеев является одной из наиболее перспективных тенденций развития музейного пространства.

12. На Ваш взгляд, метод «театрализации» может существовать в музейной деятельности, как метод интерпретации сюжета картины и как метод трансформации выставочной деятельности?

Считаю, что метод «театрализации» имеет место быть в музейной деятельности как в художественном музее, так и в любом другом. Главное, чтобы была возможность применять этот метод в выставочной деятельности как финансовая, так и пространственная.

3. Директор музея художника Б. Я. Рязова Русакова Мария Викторовна.

1. Существует ли необходимость трансформировать, искать новые формы подачи выставочной деятельности в современном обществе?

Да, на сегодняшний день существует данная необходимость, так как происходит развитие общества, музей так же реагирует на запросы посетителей.

2. Ваш музей придерживается традиционных взглядов на создание выставок, либо пытаетесь привнести что – то новое, с привлечением мультимедиа, проекторов, использовать синтез форм «музей – библиотека», «музей - театр» и т.д.?

Музей демонстрируем в основном академическое искусство традиционными способами, поэтому придерживаемся традиционных взглядов на создание выставок. Мы используем вспомогательные технологии в музее, но их развитие не является на данный момент задачей музея.

3. Как соотносятся в деятельности вашего учреждения традиции и инновации?

85:15 – это использование телевизора для транслирования видеосюжетов, на сайте мы активно размещаем виртуальные выставки, с применением интерактивных карт-путеводителей.

4. Открыт ли Ваш музей к социокультурным инновациям, внедрению технологических, материально-технических новшеств?

Да, но все дело упирается в финансирование музея, которое поступает из государственного бюджета. Так же препятствие имеют сотрудники со, скажем так, консервативным взглядом на деятельность художественного музея. Должна быть проделана большая работа, прежде чем в музее появится достаточное количество инноваций.

5. Какую конкретно инновационную деятельность осуществляет Ваш музей?

Выставка произведений, создаваемых в процессе подготовки выставки.

6. Какие существуют факторы, препятствующие внедрению инновационной деятельности?

Основная тема музея – это художественный музей с изобразительными произведениями искусства, акцент сделан, как понятно из названия музея, на творчество Бориса Яковлевича Рязова. Так же необходимо наличие креативных идей, наличие финансирования, партнеров.

7. Какие специфические черты присущи Вашему музею?

Демонстрация академического искусства, пейзаж, Сибирь, Енисей, искусство Второй половины XX века.

8. По вашему опыту, какие выставки и мероприятия пользуются успехом у аудитории?

Успех имеют гастрольные выставки, связанные с брендовыми именами, или иностранные выставки искусства, экзотика.

10. Какую пользу, с Вашей точки зрения, приносит развитие инновации в деятельность художественного музея?

Это значительно влияет на разнообразие культурной жизни, как музея, так и региона, пиар учреждения.

11. На что должны быть направлены изменения в деятельности музея?

На формирование уникальных предложений в области эстетического образования и просвещения.

12. На Ваш взгляд, метод «театрализации» может существовать в музейной деятельности, как метод интерпретации сюжета картины и как метод трансформации выставочной деятельности?

Конечно, это другая форма коммуникации с посетителем.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опрос посетителей художественных музеев Красноярского края

1. Укажите Ваш пол:

Мужской / Женский

2. Укажите Ваш возраст:

Младше 18 лет / 18 – 30 / 31 – 40 / 41 – 50 / 51 – 60

3. Укажите Ваш социальный статус:

Школьник / Студент / Работаю / Не учусь и не работаю / Совмещаю учебу и работу / Другое

4. Как часто Вы посещаете художественные музеи Красноярского края:

Раз в месяц или чаще / Раз в полгода / Раз в год / Никогда не посещал (а)

5. Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе выставки:

Удобное расположение / Выставка конкретного направления/художника / Известность музея / Использование в мероприятиях технологий мультимедиа, видео – инсталляций / Наличие разноплановой программы (театрализованное представление, конная прогулка) / Взаимодействие с экспонатами / Использование на выставке подлинников / Креативность выставки

6. Какие мероприятия Вы посещаете в художественном музее?

Выставки / Экскурсии / Образовательные программы / Лекции / Музыкальные вечера / Библиотеку при музее / Перформансы / Мастер – классы / Открытие выставок / Квесты / Игры / Поэтические вечера / Театрализованные мероприятия / Велоекскурсии / Творческие встречи / консультации / Другое

7. В каком формате Вам комфортнее участвовать?

Индивидуальный подход (группа от 1 до 5 человек, индивидуальное занятие, консультация / Групповая форма мероприятия (От 5 до 50 человек – открытие выставки, квесты, экскурсия, театрализованное представление) / Массовая форма мероприятия (от 50 до 100 человек – праздники, концерты, акция «Ночь в музее», лекции) / Участвую в трех форматах / Другое

8. Привлекают ли Вас мультимедийные технологии, расположенные в стенах музея (информационные киоски, панели, проекторы, видеоинсталляция, мультимедиа):

Да / Нет / Не обращаю на них внимание

9. Какими вспомогательными технологиями Вы пользовались:

Информационные панели / Онлайн-игры на сенсорном столе / QR-кодами / Аудиогuidaми / Виртуальным туром по музею

10. Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты (где 1– абсолютно не привлекает, 2 – частично не привлекает, 3 – и привлекает и не привлекает, 4 – частично привлекает, 5 – привлекает):

11. Взаимодействие с Вами, как с посетителем, интерактивность;

12. Использование в мероприятиях технологий мультимедиа;

13. «Живые», театрализованные выставки;

14. Участие в мастер-классах;

15. Посещение лекций.

12. Что Вам не хватает в деятельности художественных музеев?

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты опроса посетителей художественных музеев Красноярского края

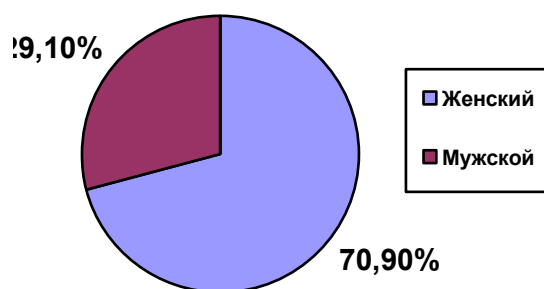


Рисунок В.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш пол»

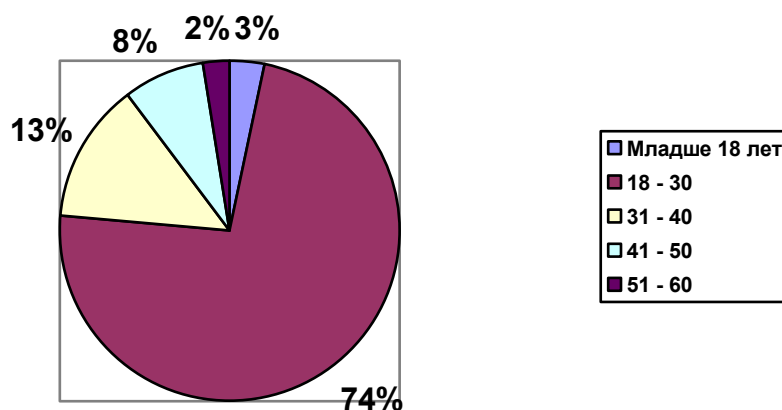


Рисунок В.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш возраст»

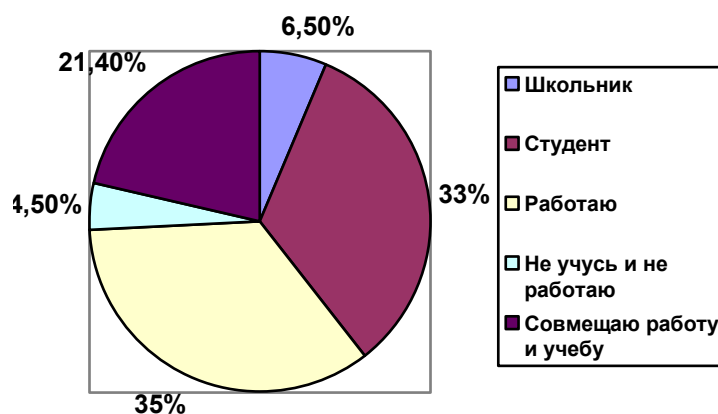


Рисунок В.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш социальный статус»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

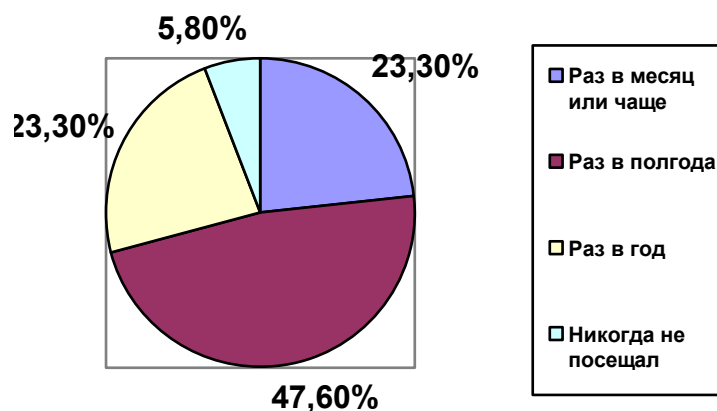


Рисунок В.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете художественные музеи Красноярского края?»

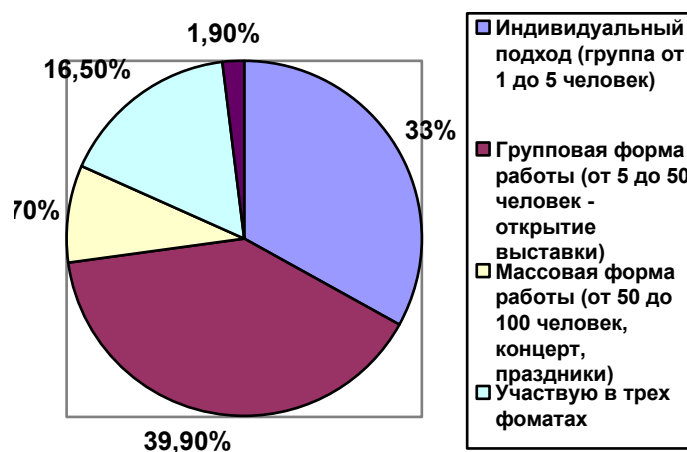


Рисунок В.5 – Диаграмма ответов на вопрос «В каком формате Вы предпочитаете участвовать?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

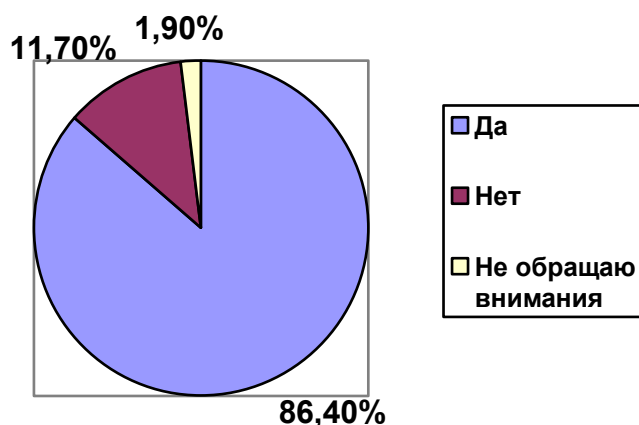


Рисунок В.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Привлекают ли Вас мультимедийные технологии, расположенные в стенах музея (информационные киоски, панели, проекторы, видео – инсталляция)?»

Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе выставки в музее:

103 ответа

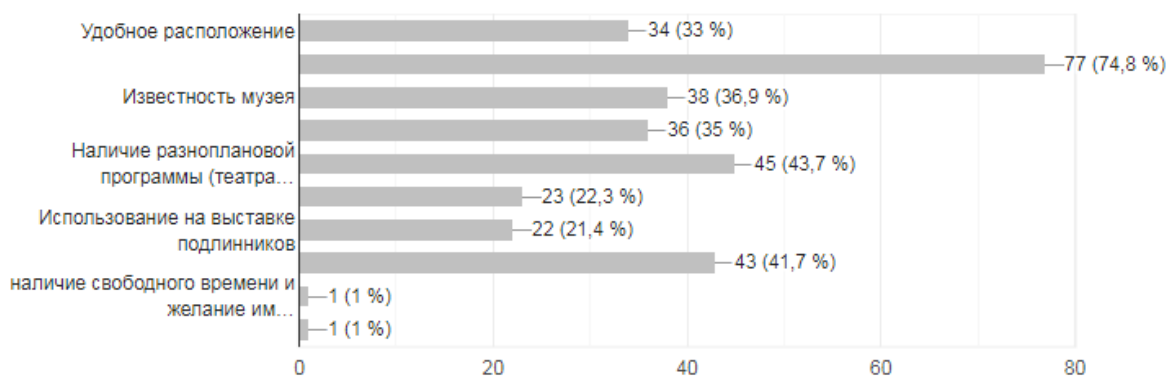


Рисунок В.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе выставки в музее?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Какие мероприятия Вы посещаете в художественном музее?

103 ответа

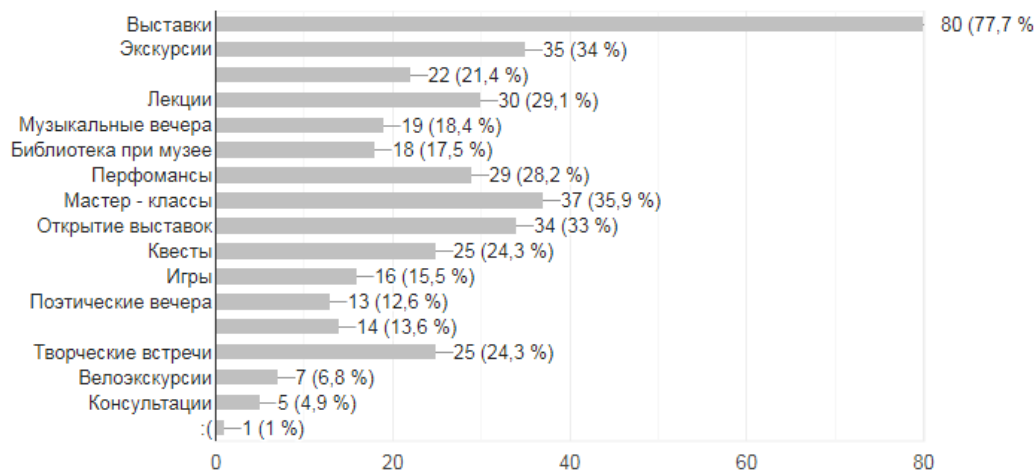


Рисунок В.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Какие мероприятия Вы посещаете в художественном музее?»

Какими вспомогательными технологиями Вы пользовались?

103 ответа

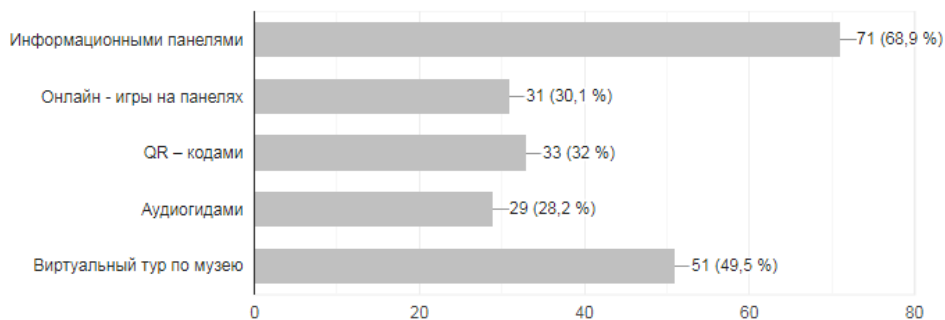


Рисунок В.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Какими вспомогательными технологиями Вы пользовались?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты в художественном музее: взаимодействие с Вами, как с посетителем

103 ответа

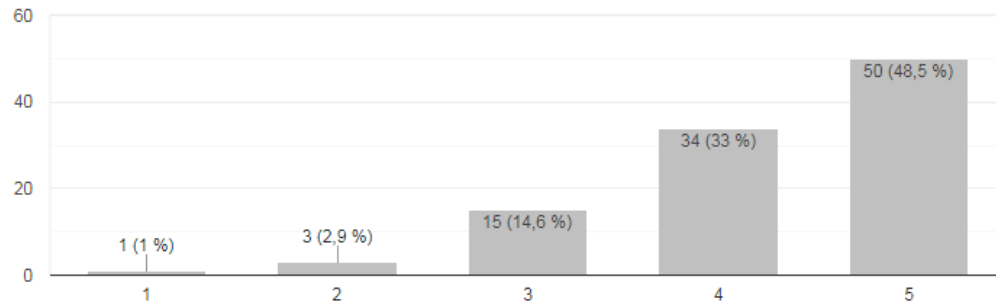


Рисунок В.10 – Диаграмма ответов на вопрос «Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты в художественном музее: взаимодействие с Вами, как с посетителем?»

Использование в мероприятиях мультимедийных технологий

103 ответа

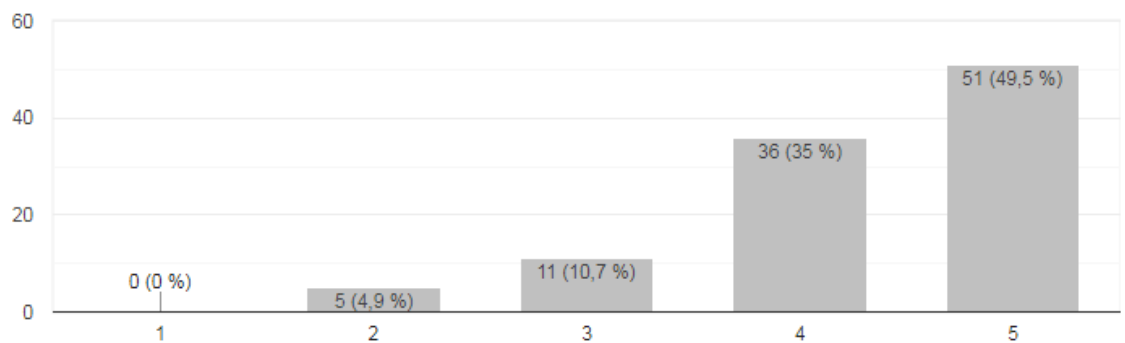


Рисунок В.11 – Диаграмма ответов на вопрос «Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты в художественном музее: использование в мероприятиях мультимедийных технологий»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

"Живые", театрализованные выставки

103 ответа

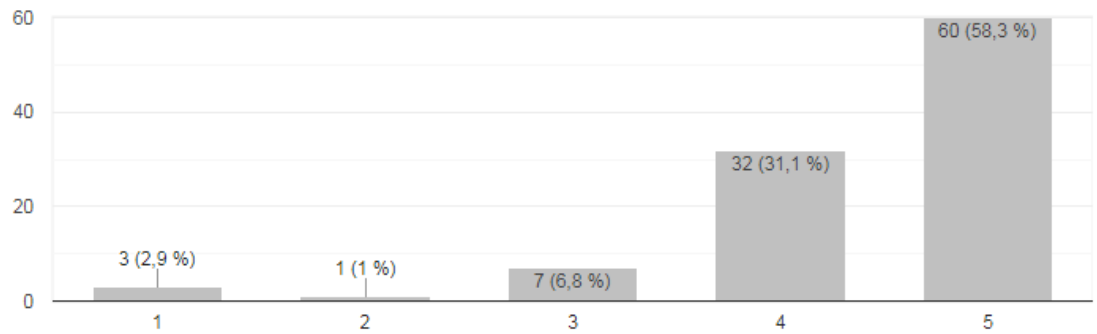


Рисунок В.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты в художественном музее: «живые», театрализованные выставки»

Участие в мастер - классах

103 ответа

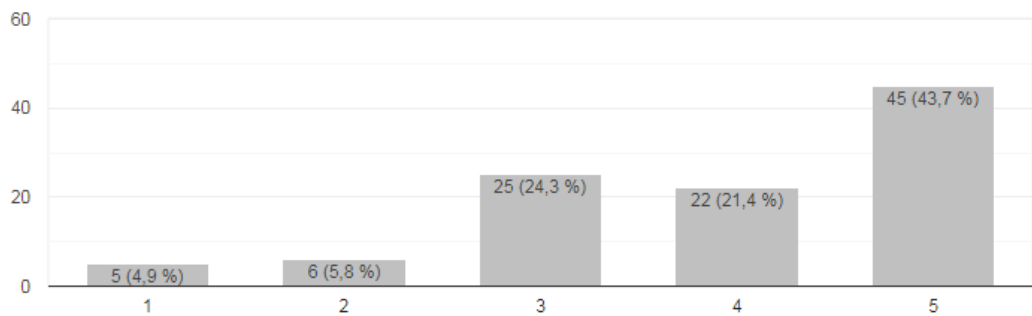


Рисунок В.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты в художественном музее: участие в мастер-классах»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРОЛОЖЕНИЯ В

Посещение лекций

103 ответа

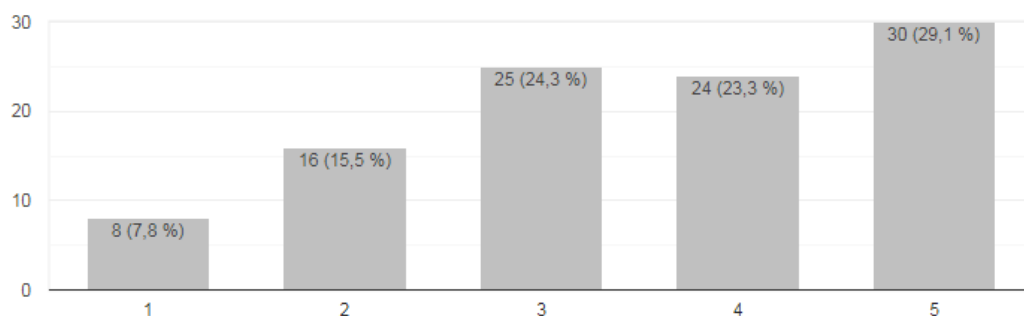


Рисунок В.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Выберите по шкале, насколько Вас привлекают следующие пункты в художественном музее: посещение лекций»

Чего Вам не хватает в деятельности художественных музеев?

28 ответов

Все нравится

Затрудняюсь ответить

Все чудесно, просто замечательно, всего хватает.

выставки работ зарубежных классиков живописи и современных художников

Мастер-классов по направлению "Графика".

Актуальных экспозиций для нашего времени.

Рекламы о проектах и мероприятиях

Новых форм работы

Креатива

Рисунок В.14.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Чего Вам не хватает в деятельности художественных музеев?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Чего Вам не хватает в деятельности художественных музеев?

28 ответов

Само количество художественных музеев в других городах
Юмора
Креатив
Хочется видеть оригиналы работ мировых художников, больше зарубежных
скидок по студенческому билету
технологического прогресса
уникальности экспозиций, к нам редко заезжают интересные знаменитые выставки
Кофе

Рисунок В.14.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Чего Вам не хватает в деятельности художественных музеев?»

Чего Вам не хватает в деятельности художественных музеев?

28 ответов

Все хорошо
Инноваций
Современности, интерактивности, впечатлений
Современности и креативности
Бесплатных образовательных программ с выдачей сертифицированного документа, подтверждающего получение доп. навыков в области искусства.
Затрудняюсь ответить
К сожалению посещаю музеи не так часто как хотелось бы, поэтому затрудняюсь ответить на данный вопрос.
Контент выставок зачастую скуден, особенно в маленьких городах, хочется большего

Рисунок В.14.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Чего Вам не хватает в деятельности художественных музеев?»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Дополнительные материалы к социокультурному проекту «Театр живописи»

Таблица Г.1 – Организационный план проекта

Срок	Форма мероприятия	Цель	Ответственный
13 Апреля	Спектакль	1 спектакль в данном цикле о картине «Боярыня Морозова», в котором перед посетителем предстанут герои картины. Происходит знакомство с историческим событием.	Режиссер, сценарист, искусствовед, актеры, куратор проекта, художники, звукооператор, светооператор.
29 Апреля	Кукольный театр	Представление детям истории картины «Взятие снежного городка», оживление его героев и раскрытие сюжета знаменитой картины художника.	Куратор проекта, режиссер, актеры, сценарист, звукотехник.
5 мая	Мастер – класс «Герои полотна»	Создание понравившегося героя кукольного спектакля; развитие моторики у детей.	Художник – педагог, куратор проекта, менеджер СКД.
12 мая	Спектакль	2 спектакль в данном цикле – события, представленные на картине «Степан Разин».	Режиссер, сценарист, искусствовед, актеры, куратор проекта, художники, звукооператор, светооператор.
20 мая – 10 июня	Иммерсивный театр	Погрузить посетителей музея в события творчества художника, сделать его участником творческого процесса. Данный театр будет функционировать на протяжении трех недель, один раз в неделю, в ходе которого будут раскрыты разные концовки для персонажей театра.	Режиссер, сценарист, искусствовед, актеры, куратор проекта, художники, звукооператор, светооператор.
17 июня	Выставка с элементами иммерсивности	Выставка картин художника и результаты спектаклей (выставка декораций,	Куратор проекта, искусствовед, персонал музея.

		костюмов), кукольного театра (куклы, декорации). Здесь так же «оживают» герои.	
--	--	--	--

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.2 – Разработка проекта по диаграмме Ганта

Разработка идеи проекта	50 дней
Поиск команды проекта	20 дней (график работы)
Поиск спонсоров	30 дней (составление предложения, заключение договора)
Приобретение оборудования по смете	100 дней (поиск костюмов, декораций, в это время пишется сценарий)
Написание сценария	
Обустройство площади (пробное)	14 дней
Запуск рекламной компании	40 дней (макеты рекламы, ролики, договоры)
Печать билетов и буклетов	7 дней
Проверка и сдача проекта	30 дней (проверка договоров, системы безопасности, корректировка)
Реализация проекта	36 дней

Таблица Г.3 – Риски реализации проекта

№ п/п	Наименование риска	Пути преодоления риска
1	Финансирование - нехватка денежных средств	привлечение дополнительных средств, резерв 5%.
2	Материально – техническое обеспечение	использование материально - технической базы учреждения, социальных партнеров – санкции для сохранности оборудования социальных партнеров.
3	Технический риск – неисправность организационной техники	дополнительное привлечение технических средств, ремонт оборудования (можно взять из резерва) – проектор, экран, компьютер.
4	Организационный риск – задержка выполнения мероприятий по срокам	заключение договоров с указанием точных сроков исполнения и штрафных санкций;
5	Кадровые - болезнь основных сотрудников	совмещение должностных обязанностей, делегирование полномочий; совмещение должностных обязанностей, делегирование полномочий.
6	Социальный – недостаток аудитории проекта	уделение особого внимание рекламе проекта.
7	Трудности с хранением костюмерного инвентаря	выделение отдельного помещения и назначение ответственного за сохранность инвентаря с введением штрафных санкций.
8	Профессионализм театральных сотрудников	в качестве актеров не должны выступать сотрудники музея, это должны быть люди с актерским образованием и способностями.
9	Занятость музейного пространства,	для спектаклей выделяется конкретное

	когда во время театрализации приходится отменять экскурсии, но не закрывать залы от посетителей	время, об этом осведомляют на интернет площадках и кассе. Когда проходят мастер – классы – это отдельное помещение, которое не мешает повседневной музейной деятельности.
--	---	---

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.4.1 – Смета проекта. Заработная плата штатным сотрудникам

№ п/п	Должность исполнителя	Оплата труда за месяц (в руб., включая НДФЛ)	Количество месяцев	Всего (в руб.)	Целевое финансирование (запрашиваемая сумма), руб.	Софинансирование (вклад из других источников), руб.
1	Бухгалтер	15.200	1.5	22.800	6.800	16.000
2	Куратор проекта	21.600	1.5	32.400	9.720	22.680
3	Менеджер социально-культурной деятельности	19.600	1.5	29.400	8.820	20.580
4	Смотритель (3)	19.000	1,5	85.500	25.650	59.850
5	Искусствовед	25.000	1	25.000	0	25.000
6	Охранник (2)	15.000	1.5	45.000	13.500	31.500
7	Гардеробщик	15.000	1.5	22.500	0	22.500
8	Художник – педагог (для мастер - класса)	5.000	1	5.000	1.500	3.500
Итого:				267.600	65.990	201.610
Страховые взносы с выплаты штатным сотрудникам (страховые взносы - 30,2% (ПФР-22%, ФОМС-5,1% (+ 0,2 % несчастные случаи), ФСС-2,9%)).						
Итого:				267.600	65.990	201.610

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.4.2 – Заработная плата внештатным сотрудникам

№ п/п	Должность исполнителя	Оплата труда за месяц	Количество месяцев	Всего (в руб.)	Целевое финансирование (запрашиваемая сумма), руб.	Софинансирование (вклад из других источников), руб.
1	Режиссер	29.000	1	29.000	21.170	7.830
2	Актеры (7)	2.000	3 спектакля	42.000	12.600	29.400
3	Юрист	10.000	1	10.000	7.300	2.700
4	Сценарист (2)	24.000	1	48.000	35.040	12.960
5	Кукловоды (6)	2.000	2 спектакля	24.000	16.800	7.200
6	Костюмер	23.700	1	23.700	17.301	6.399
7	Светооператор	14.000	1	14.000	9.800	4.200
8	Звукооператор	17.000	1	17.000	11.900	5.100
9	Художник декоратор	24.000	1	24.000	16.800	7.200
Страховые взносы с выплаты штатным сотрудникам (страховые взносы – 27,1% (ПФР-22%, ФОМС-5,1%)).						
Итого:				231.700	148.711	82.989

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.4.3 – Инвентарь

№ п/п	Наименование расхода	Стоимость единицы (в руб.)	Количество единиц (ед.)	Всего (в руб.)	Целевое финансирование (запрашиваемая сумма), руб.
Основные средства					
1	Аренда костюмов	1000	15	15.000	15.000
2	Создание костюмов	1	1	15.000	15.000
3	Буклеты (GoldFlayer)	2.8	100	280	280
4	Билеты с дизайном проекта- (типография «Город»)	10	500	5000	5000
5	Инвентарь для мастер – класса (ткани, нити, бусины, ленты, кружева, веревки)	7.000	1	7.000	7.000
6	Разработка игры на сенсорную панель	12.000	1	12.000	12.000
7	Закупка мультимедиа	60.000	1	60.000	60.000
	Итого:				114.280

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.4.4 – Итого

№ п/п	Наименование статьи	Всего (в руб.)	Целевое финансирование (запрашиваемая сумма), руб.	Софинансирование (вклад из других источников), руб.
1	Оплата труда (включая страховые взносы)	499.300	214.701	284.599
2	Командировочные расходы (Суточные, проживание, проезд)	0	0	0
3	Другие значимые расходы (помещения, оборудование, инвентарь)	114.280	79.996	34.284
	Резерв 5%	25.679	25.689	0
	ИТОГО	513.580	320.386	318.883

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.5 – Информационные организации-партнеры

Список СМИ	Характеристика СМИ	Обоснование выбора
<p>1. Енисей - регион</p>	<p>Краевой телеканал, имеющий около 3 – х миллионов зрителей Красноярска и Красноярского края. Они предоставляют новости, итоги, утро на Енисее, интервью. Они открыты для сотрудничества.</p>	<p>Так как данный телеканал активно освещает деятельность данного музея, так же можно воспользоваться его услугами: руководитель может дать интервью по поводу проекта, выпустить видео-репортаж подготовки к проекту. Плюсом является то, что телеканал ведет вещание по всему Красноярскому краю (охват 94% процента населения). Для того, чтобы каждый остался довольны сотрудничеством, музей может сделать «Енисей - регион» информационным партнером. Плюс еще в том, что В.И. Суриков – уроженец Красноярска, и новости с удовольствием презентуют творчество жителя Красноярска.</p>
<p>2. Stive&barton</p>	<p>Предоставляет аудио – видео рекламу в супермаркетах и торговых центрах Красноярского Края, республики Хакасия. Их девиз: «Наш покупатель – всегда зритель». Плюс: вещают рекламу в известных торговых центрах, супермаркетах и ресторанах. Охват аудитории колоссальный.</p>	<p>Во-первых, в магазинах есть платежеспособное население. Во-вторых, ненавязчивое рекламное сообщение предназначено для заполнения тишины, поэтому мало кто к такой рекламе относится негативно. Если реклама еще в форме песни – это будет дополнительным плюсом к запоминанию. К тому же, данное СМИ является информационным партнером музея и поэтому обратиться вновь будет</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.5

		показателем того, что компании друг другу доверяют.
3. Красреклама	<p>Рекламная мастерская, которая базируется на изготовлении наружной рекламы.</p> <p>Плюс в том, что профессиональные дизайнеры изготовят дизайн макет будущей рекламы (рекламной вывески, оформление фасада объемными буквами или уличный рекламный баннер), где заказчик уже сможет увидеть, как он будет смотреться на улице Красноярска в разных условиях</p>	<p>Наружная реклама важна так же для того, что привлечь внимание потребителя в пробке. Вспомним наружную рекламу фестиваля «Книга. Ум. Будущее». Они создали индивидуальный дизайн с персонажами из литературы, и она стала узнаваемой. Стоит только ее увидеть: все, КУБ скоро откроется. Поэтому на данный проект необходимо обратиться в данную компанию за качественной наружной рекламой, которую создают под ключ.</p>
4. «Культура24»	Информационный портал культуры Красноярского края.	<p>Все самые главные новости культуры освещаются именно на данном сайте. Там есть афиша, спецпроекты, касающиеся культуры. Новости там читают так же представители учреждений культуры, так как там отражаются последние новинки, события и т.д. Данный канал обязательно надо задействовать для рекламы данного проекта.</p>
5. Социальная сеть Инстаграмм, страница музея	<p>Сейчас сложно встретить человека, который не знает, что такое инстаграмм. Здесь можно обмениваться не только фотографиями, но и продвигать свои услуги, проекты, и т.д. Данная площадка имеет многомиллионную аудиторию, и при правильном использовании хэштегов, рекламы (таргет), можно неплохо продвинуть свою новость и страницу.</p>	<p>У музея подписчиков насчитывается 7 – это достаточно большое количество человек для музея. В основном, там сидит молодежь, поэтому данный источник привлечет данную аудиторию в свой проект. Тем более, в команде музея есть SSM – специалист, который сможет грамотно и цепляющее продвинуть данный проект.</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Окончание таблицы Г.5

6. ТВК	Ежедневно информационное агентство ТВК рассказывает о событиях в Красноярске, крае, стране, мире. Дает оперативную и полную информацию	Охватывает огромное число зрителей, поэтому видео – репортаж проекта будет отличной рекламой. Здесь так же есть аудитория, которая может быть потенциальной для проекта, и в этом плюс. Главное, предоставить интересный сюжет, который будет интересен телеканалу и его зрителям. Но так как это будет проект в музее с театрализацией – это, можно сказать, «новинка» в Красноярске, поэтому на это можно опереться.
---------------	--	--

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
МОДИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
ИННОВАТИКИ

51.03.03 Социально-культурная деятельность

51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник



Т. Н. Довгошей

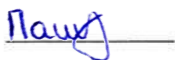
Научный
руководитель



д-р. культурологии,
профессор

О. Ф. Морозова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020