



# Музеи:

В ПОИСКАХ НОВОЙ МОДЕЛИ



# МУЗЕИ: В ПОИСКАХ НОВОЙ МОДЕЛИ

АЛЕКСАНДРА ЦАЙ, МАЛИКА ТУКМАДИЕВА

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 НОВАЯ МУЗЕОЛОГИЯ И ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО	9
1.1 ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО И ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛОВ	16
1.2 РОЛЬ МУЗЕЕВ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА	18
2 КАЗАХСТАНСКИЙ МУЗЕЙ	21
2.1 КЕЙС МУЗЕЯ ИМ. А. КАСТЕЕВА	23
3 АРТ-ЭКСПЕРИМЕНТ FAMILY DAY: ОТ СТАРОЙ МОДЕЛИ К НОВОЙ	30
3.1 НАБЛЮДЕНИЯ	32
3.2 ВЫВОДЫ	35
4 НОВЫЕ ФОРМАТЫ РАБОТЫ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ	37
5 РЕКОМЕНДАЦИИ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	42

## СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ

Этой работы не было бы без поддержки множества людей, которым авторы хотели бы выразить глубокую признательность. Спасибо Эмилю Насретдинову, Алиме Бисеновой, Серику Бейсембаеву, Михаилу Гнедовскому, Кульшат Медеуовой, Елизавете Ким, Галие Файзуллиной, Зарине Адамболсын за поддержку, вдохновляющие беседы и ценные комментарии. Мы также хотим поблагодарить администрацию и сотрудников Государственного музея искусств им. А. Кастеева, в особенности Анжелику Акилбекову и Оксану Танскую за гостеприимство, открытость и готовность к сотрудничеству, Тимура Актаева, Асю Тулесову, Лену Позднякову, Сабину Куангалиеву, Суинбике Сулейменову, Александру Калачеву за ваш талант и энтузиазм, без которых был бы невозможен “День семьи”. Отдельное спасибо Динаре Нурушевой и Анастасии Шандрыга за неоценимую помощь на протяжении всего проекта.

И, наконец, мы благодарны Фонду Сорос-Казахстан и лично Боте Аязбаевой за терпение, мотивацию и бесконечное доверие.

## Введение

---

Современное музееведение все больше рассматривает музей не только как учреждение, в котором хранится и изучается культура и объекты, имеющие культурную ценность, но и как институт, участвующий в процессах, происходящих в городской среде. Требования к музеям в современном мире меняются. Это больше не храм и не просто надежное хранилище наследия, а активный участник социальных процессов, которые происходят в контексте, в котором музей действует.

Однако многие задачи музеев, признанные в международной практике, музеями в Казахстане все еще не рассматриваются. Зачастую музеи существуют в отрыве от процессов, происходящих в сообществах, которыми музеи окружены. Музеи “консервируются”, привлекают все меньше посетителей и никак не участвуют в городской жизни и развитии социального капитала местного сообщества.

Теряя посетителей, музей теряет свое место в городских культурных и социальных процессах, что не позволяет ему в полной мере выполнять свои функции по сохранению культуры и искусства, приобщению и вовлечению горожан в эту область. Горожане, в свою очередь, не имеют доступа к культурному наследию и к актуальному искусству, лишаясь важного вида досуга, развлечения и образования, что, в конечном счете, отражается на качестве городской жизни.

В государственной политике в области музейного дела просматривается стремление к обновлению подходов. Так, в 2014 году была принята Концепция культурной политики Республики Казахстан на 2015–2017 годы, в которой музеям отводится важная роль и где говорится о необходимости “реформирования музейного дела”.

В частности, среди основных проблем отрасли в Концепции выделены “[неразвитость] институтов меценатства, спонсорства и волонтерства, слабое использование потенциала государственно-частного партнерства в сфере культуры”, отмечается необходимость “учитывать интересы всех социальных групп” и “популяризации новых форм культурного досуга среди подрастающего поколения и молодежи”.<sup>1</sup> Вместе с тем, нет четкого понимания механизмов достижения этих целей, и основные положения не применяются на практике, непосредственно в деятельности музеев.

Недостаток коммуникации между музеями и горожанами отчасти есть результат существующей системы финансирования и управления музеями, которая выстроена так, что казахстанские музеи не заинтересованы в посетителе. Значительная доля казахстанских музеев все еще существует за счет государственных дотаций, в связи с этим, среди прочих причин, их деятельность зачастую направлена на обслуживание запросов государственной бюрократической системы, а не конечного потребителя.

Несмотря на этот важнейший аспект деятельности музеев в Казахстане, наше исследование не является исследованием проблем финансирования музеев. Мы намеренно попытаемся рассмотреть возможности развития музеев и привлечения новых посетителей в рамках существующих реалий, где реформирование всей системы финансирования не представляется возможным в краткосрочной перспективе.

В данной работе мы попытаемся ответить на вопрос: как и с помощью каких инструментов сделать казахстанские музеи городскими публичными пространствами и привлечь в них посетителей? В частности, фокус данной работы направлен на работу с посетителями, на образовательные функции музеев и функции по формированию сообществ.

---

<sup>1</sup> “О Концепции культурной политики Республики Казахстан”: Указ Президента Республики Казахстан № 939, 4 ноября 2014 года, доступно по ссылке: [https://tengrinews.kz/zakon/prezident\\_respubliki\\_kazahstan/kultupa/id-U1400000939/](https://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki_kazahstan/kultupa/id-U1400000939/).

Методология исследования включает такие качественные и количественные методы, как обзор литературы и СМИ, анализ международных кейсов и государственных документов, глубинные интервью с международными экспертами, работниками музеев и представителями государственных курирующих органов, фокус-группу, опросы посетителей музеев и торгово-развлекательных центров, наблюдения за работой музеев и экспериментальный компонент. В качестве экспериментального компонента в государственном музее искусств им. А. Кастеева было проведено мероприятие Family Day, где были использованы различные инструменты для исследования принципов работы публичного пространства, вовлечения посетителей в жизнь музея и формирования сообществ, создания более глубоких эмоциональных связей как между посетителями, так и между музеем и его посетителями.

Кроме того, в рамках исследования было проведено два опроса среди посетителей Государственного музея искусств им. А. Кастеева в Алматы 25–27 ноября и 1–3 декабря 2016 года, а также опрос посетителей в торгово-развлекательных центрах “Керуен”, “Мега” (Keruen City) и “Хан-Шатыр” в Астане с 12-го по 18 декабря 2016 года. Опросы проводились методом анонимного очного анкетирования на казахском и русском языках.

В заключительной части работы мы рассматриваем и предлагаем возможности развития музеев с помощью интервенций, не требующих дорогостоящих инвестиций и существенных капитальных вложений. Во многих казахстанских музеях уже имеется первоначальная инфраструктура для того, чтобы они начали работать в формате привлекательных для горожан публичных пространств. Изменения необходимо начать с внедрения новых форматов работы, новых интерактивных инструментов и “клиентоориентированного” подхода, когда музей не является “храмом”, а создает пространство для двусторонней коммуникации – между музеем и посетителем, а также между самими посетителями.



# 1 Новая музеология и публичное пространство

До второй половины XX века основной миссией музеев был сбор, сохранение и передача будущим поколениям предметов наследия различного характера. Место посетителя в этой модели было неочевидно.

Истоки нового музееведения зародились в 1970-х годах, когда социальные и политические события подтолкнули к пересмотру целей и задач, которые ставил перед собой музей. В 1972 году Международный совет музеев принял резолюцию о необходимости формального расширения функций музеев и их места в культурном, социальном, экономическом и технологическом развитии обществ. Было введено понятие *community museology* – музееведение, которое предполагает работу с сообществами, а именно развитие социальных связей, предлагает образовательные программы и способствует улучшению социального, культурного и человеческого капитала.<sup>1</sup>

Появление “новой музеологии” в 70-х годах прошлого века очень тесно связано с появлением фигуры посетителя в центре новой модели, признанием социальной роли музеев и осознанием способности музеев влиять на трансформацию сообществ, в контексте которых они находятся.<sup>2</sup>



---

<sup>1</sup> Round Table Santiago, Sociomuseology IV. Special edition, 22nd ICOM General Conference, Shanghai, 2010 : To think sociomuseologically.

<sup>2</sup> Ibid.



Таблица 1. Традиционная и новая модели музея

	ТРАДИЦИОННАЯ МОДЕЛЬ МУЗЕЯ	НОВАЯ МОДЕЛЬ МУЗЕЯ
Миссия музея	Сбор, сохранение, экспозиция, передача будущим поколениям предметов культурного, исторического и пр. наследия.  Акцент на предмете.	Музей – живое и динамичное городское пространство, место встреч и площадка для взаимодействия различных групп населения.  Акцент на человеке.
Музейное пространство	Музей как “храм”:  - закрытое, эксклюзивное, “мертвое” пространство;  - зрители залов “следят за порядком”.	Музей как “форум”:  - открытое, инклюзивное пространство;  - есть зоны для отдыха, детского досуга и развития.
Работа с коллекцией	Неинтерактивная экспозиция.	Интерактивная экспозиция, партисипаторные практики (вовлечение посетителя в процессы создания экспонатов), благодаря чему экспонаты и их смыслы более близки и понятны посетителю.  Адаптация художественных работ к насущным вопросам повседневности.

<p>Работа с посетителями</p>	<p>Экскурсии в виде лекций, трансляции фактов.</p> <p>Экспонаты зачастую удалены, огорожены от посетителя, нет возможности для взаимодействия с ними.</p>	<p>Музей дружелюбен к посетителю.</p> <p>В фокусе – истории и повествование (сторителлинг), а не экспонаты (музеи могут обходиться без ценных экспонатов, дополняя оригиналы копиями для обеспечения полного взаимодействия с аудиторией).</p> <p>Вовлечение посетителя в работу музея, в конструирование и интерпретацию смыслов, заключенных в экспонатах.</p> <p>Интерактивные экскурсии, вовлечение волонтеров в проведение экскурсий и работу с посетителями.</p> <p>Формирование культуры соучастия: система членства, клуб “друзей музея”.</p>
<p>Образовательные инициативы</p>	<p>Система кружков для детей.</p> <p>Лекции.</p>	<p>Учитываются нужды и запросы различных групп населения.</p> <p>Действует принцип “инфотеймента”: “развлекая, информировать”.</p> <p>Сотрудничество с образовательными учреждениями.</p>

<p>Коммерциализация и альтернативные источники финансирования</p>	<p>Музей как финансируемый из государственного бюджета, некоммерческий институт.</p>	<p>Музей финансируется из многих источников:  - государственный бюджет;  - поступления от частных лиц и фондов;  - продажа сувенирной продукции, доход от мероприятий, прибыль от работы кафе и прочей деятельности;  - членские взносы;  - продажа билетов.</p>
<p>Диджитал-коммуникация</p>	<p>Во многом не используются преимущества и возможности новых технологий в образовательных целях. Музеи не используют социальные сети, сайты для продвижения своей работы, популяризации историко-культурного наследия.</p>	<p>Использование электронных устройств для информирования и развлечения как детской аудитории, так и взрослой (видеоуроки, интерактивные стенды, аудиогиды, приложения и т. д.). Использование различных внешних каналов (социальные сети, сайт) коммуникации для привлечения посетителей, образования и развлечения.</p>

Именно появление фигуры посетителя и учет его потребностей определяет функцию музеев как публичных пространств. Согласно определению Международного совета музеев, “музей – это организация, которая сохраняет, приобретает, изучает, передает и выставляет материальное и нематериальное наследие, объекты культуры и искусства в целях образования и развлечения. Это открытая для публики организация, которая выполняет социальные функции”.<sup>1</sup>

Однако не каждый музей, как “открытое для публики” пространство, представляет собой “публичное пространство”.<sup>2</sup> Как отмечает музеолог Дженнифер Барретт, необходимо отличать концепцию “публичного пространства” от физического “публичного пространства”. Так, по определению философа и теоретика искусства Бориса Гройса, важнейшей составляющей публичного пространства является “ощущение того, что в этом пространстве мы становимся частью общества”:

*“Парадоксальным образом, городское пространство не является публичным из-за того, что в нем помещается людская толпа... Толпа на улицах – это одинокая толпа, толпа, которая общества не создает”.<sup>3</sup>*

Поэтому “физическое” публичное пространство только тогда функционирует как “концептуальное”, когда “конституируется как пространство, которое, в свою очередь, может конституировать общество”.<sup>4</sup> Согласно исследованию, в рамках проекта “Публичные пространства”, успешные публичные пространства объединены четырьмя ключевыми качествами: способностью социализировать, вовлекать людей, комфортом и доступностью. На диаграмме эти качества были представлены таким образом, чтобы музеи могли использовать эти показатели для создания и оценки своих публичных пространств.<sup>5</sup>

---

1 ICOM Statutes, ICOM, 2007, <http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>

2 Jennifer Barrett, *Museums and the Public Sphere*, (Wiley-Blackwell, 2010). <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1405173831.html>.

3 Борис Гройс, *Публичное пространство. От пустоты к парадоксу*, (Strelka Press, 2012). <https://postnauka.ru/books/16196>.

4 *ibid.*

5 Project for Public Spaces, [art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF\\_Third\\_Place\\_Baseline\\_Final.pdf](http://art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF_Third_Place_Baseline_Final.pdf)



Диаграмма 1. Показатели оценки публичных пространств.  
Источник: Project for Public Spaces.

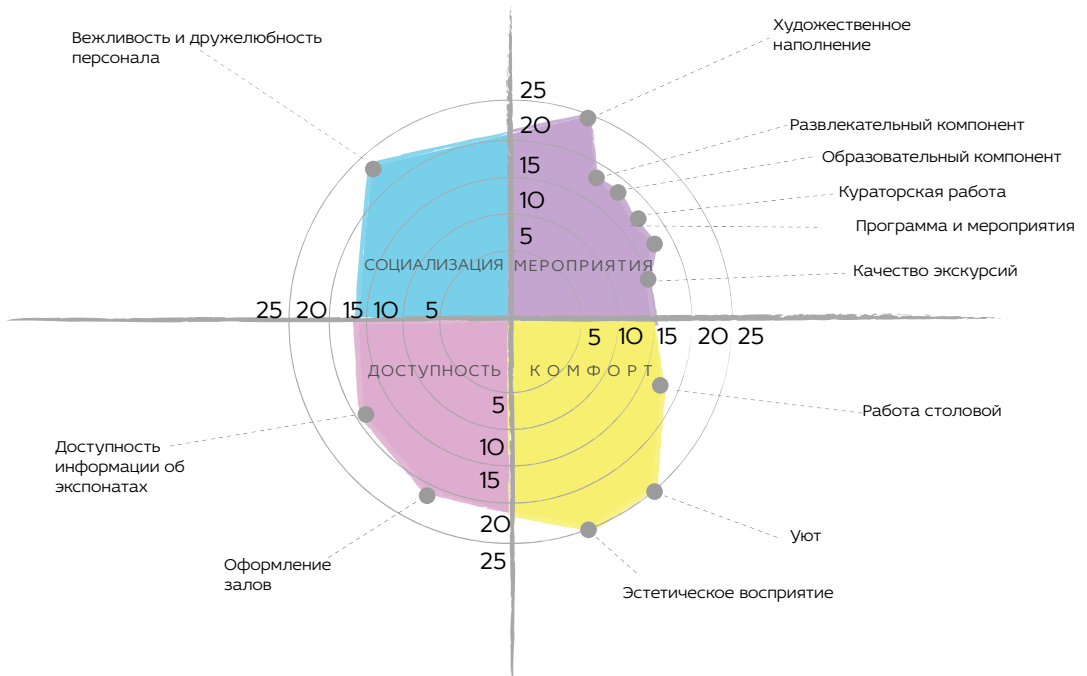


Диаграмма 2. Оценка посещения музея им. А. Кастеева респондентами опроса.

### Что такое современный музей?

**ПОЛ ТЭЙЛОР** (Paul Taylor), директор Программы азиатской культурной истории, этнолог Смитсоновского института: *“Музей – это открытая для публики некоммерческая организация, занимающаяся коллекционированием и сохранением культурного наследия. Музею необходимо быть открытым, чтобы обеспечивать публике доступ к этому наследию, предлагать образовательные программы и создавать публичное пространство, которое объединяло бы людей и напоминало бы им о ценностях, которые их объединяют друг с другом. В этом смысле у музея есть некая ритуальная составляющая. Задача музея не только сохранять, но и сделать культурное наследие понятным и доступным как можно большему количеству людей”.*

**ЛОРА СКИАВО** (Laura Schiavo), профессор программы Музейных исследований университета им. Джорджа Вашингтона: *“Музей создает место для диалога о социальных, культурных, исторических, общественных событиях, явлениях. Диалог может быть между музеем и посетителем, между самими посетителями, либо в какой-то другой более организованной форме (семинары, лекции, дискуссии). Но для того, чтобы люди разговаривали друг с другом, для того, чтобы диалог случился, вам нужно что-то предложить, что-то, вокруг чего завяжется диалог. Вы даете им объект, кусочек истории, предмет для интерпретации и обсуждений”.*

# 1. 1 Публичное пространство и формирование культурного и человеческого капиталов

Музей, который активно взаимодействует с посетителями, тем самым участвует в формировании культурного и человеческого капиталов. Человеческий капитал – это совокупность знаний, умений, навыков, здоровья, это люди и их потенциал. Культурный капитал существует в нескольких формах – в объективированном, то есть в виде объектов культуры, картин, книг, и в институционализированном состоянии.<sup>1</sup> Впервые формы культурного капитала были разработаны французским социологом Пьером Бурдьё, который занимался исследованием производства и потребления продуктов культуры в обществе и условий формирования культурного капитала. Согласно Бурдьё, “артистический вкус” или понимание и увлечение предметами искусства, живописью, театром, балетом не является “природным” качеством, а появляется в результате образования, воспитания в семье, общения.<sup>2</sup> Другими словами, любовь, понимание, интерес к культуре и ее продуктам можно привить, человек приобщается к ним через различные образовательные этапы, накапливая свой культурный капитал.

Используя выводы исследований Бурдьё, музееведение признало возможным расширение своих функций, предоставляя различные образовательные программы для всех групп людей: от детей до людей самого старшего возраста. Lifelong education, или непрерывное образование, которое могут получать люди, уже прошедшие несколько этапов формального образования, стало одним из положений резолюции Международного совета музеев 1972 года. С тех пор образовательные программы – неотъемлемая часть деятельности музеев во всем мире.

У музейных образовательных программ две основные задачи: предоставить людям доступ к новым навыкам и знаниям, освежить в памяти и задействовать уже имеющиеся знания, то есть дать людям новый багаж

---

1 John Richardson (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, (Conn.: Greenwood Press, New York, 1986)

2 Pierre Bourdieu, The Love of Art: European Art Museums and Their Public, (Stanford University Press, Stanford, California, 1990).



знаний, и в то же время, привлечь людей к работе музея, познакомить с его экспонатами, с его содержанием в интерактивной форме. Таким образом музей создает сознательного, заинтересованного, лояльного, неравнодушного посетителя.

Многочисленные исследования оценки деятельности музеев<sup>1</sup> выявили следующие эффекты от образовательных программ в музеях:

- 1) молодые посетители улучшают свои коммуникативные навыки, тренируют память;
- 2) развивается креативность и творческое мышление;
- 3) улучшается умение использовать и связывать уже имеющиеся группы знаний;
- 4) посетители вовлекаются в деятельность музеев, получают более глубокое понимание музейной работы и его содержания;
- 5) посетители получают новый опыт, удовольствие от посещения.

Таким образом, через образовательные программы музей повышает заинтересованность посетителей в музейной коллекции, а также дает возможность получения новых знаний и навыков.

## 1. 1 Роль музеев в формировании социального капитала

С распадом Советского Союза в казахстанских городах наблюдается резкое снижение социального доверия, происходит расслоение общества, люди из разных социальных групп все реже находят общие городские пространства и в общем реже посещают мероприятия, в том числе, музеи. Эта тенденция ослабляет связи в обществе, негативно сказывается на многих социальных показателях – от эффективности государственного управления до преступности.

Культура и искусство, в свою очередь, способны значительно влиять на качество социального капитала: объединяя разные группы населения, обогащая взаимоотношения, преодолевая традиционные социальные барьеры посредством общих переживаний. Музеи, в особенности, доказали свою эффективность как пространство, которое является мостом между сообществами, более того, они могут улаживать конфликты между социальными группами, предлагая безопасные способы диалога на сложные темы, такие как конфликт между расами, полами, возрастными, классами и религиями.<sup>1</sup>

Основная идея теории социального капитала, несмотря на множество определений, которые были даны с 1916 года, – в том, что качество человеческой жизни как на индивидуальном, так и на коллективном уровне улучшается посредством социальных связей. Классическое определение дает Роберт Патнэм, для которого социальный капитал – это связи между индивидами, социальные сети и нормы взаимности и принадлежности, которые возникают в результате.<sup>2</sup> Для экономиста Фукуямы социальный капитал – это общие ценности, которые позволяют группам людей работать вместе или доверять друг другу и поэтому работать более эффективно.<sup>3</sup>

---

1 Maria Garcia Stacey, "Community and Civic Engagement in Museum Programs: A Community-Driven Program Design for the Santa Cruz Museum of Art & History" (Master Thesis, Gothenburg University, 2012).

2 Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, (New York: Simon & Schuster, 2000).

3 Francis Fukuyama, 'Social Capital', in L. Harrison & S. Huntington (eds), *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, (New York: Basic Books, 2000).

Исследования показывают, что качественный социальный капитал позволяет индивидуальным людям и сообществам решать проблемы коллективно, создавая здоровые, уверенные, более экономически и социально устойчивые сообщества<sup>1</sup>, а, значит, и города. Сообщества можно определить как группу людей, объединенных общими характеристиками (география, убеждения, этничность, время, сфера занятости, интересы и поведение). Сообщества всегда предполагают чувство принадлежности.<sup>2</sup>

Роберт Патнэм<sup>3</sup> разделяет два вида социального капитала: 1) так называемый, “скрепляющий” (bonding), когда укрепляются уже существующие социальные связи или создаются связи по общим характеристикам (например, поэтические клубы, клубы велосипедистов) и 2) “соединяющий” (bridging), когда создаются связи между непохожими социальными группами.



---

1 Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, (New York: Simon & Schuster, 2000).

2 Arlene Goldbard, *New Creative Community: The Art of Cultural Development*, (Oakland: New Village Press, 2006).

3 *ibid.*



## **КЕЙСЫ:**

На примере Музея искусств и истории в небольшом городке Санта-Круз в Калифорнии, США предлагаем рассмотреть, как музей может создавать социальные связи обоих видов:

1. **“Скрепление”** (создание связей между двумя непохожими группами): Проект **“Ночь радикальных ремесел (Radical Craft Night)”** свел вместе две группы людей, в естественных городских условиях почти не пересекающихся: женщин среднего и пожилого возраста из местного клуба вязальщиц и молодых ребят, интересующиеся уличным искусством. Участники проекта с помощью художников и работников музея украшали лестничный пролет в музее различными вязаными изделиями. Другой подобный проект сводил вместе бездомных горожан с молодыми спортсменами из местной команды по регби.

2. **“Соединение”** – создание связей между людьми с общей характеристикой, в данном случае – между людьми с общей географией – горожанами. Кураторы проекта под названием **“Санта-Круз в моем сердце” (Santa Cruz in My Heart)** попросили людей, живущих в городе, рассказать истории о том, как их семьи оказались в городе. Это своего рода история города через истории семей и людей. Горожане приносили семейные артефакты – чемоданы, с которыми их предки приехали в город, фотографии, печатные машинки, архивное видео. Люди также могли написать на стикерах, что для них значит их город. Таким образом музей пытался создать чувство общности, принадлежности к общему городскому пространству.

## 2 Казахстанский музей

В настоящее время в Казахстане функционирует 234 музея, из них 197 музеев являются государственными предприятиями.<sup>1</sup> Большинство государственных музеев поддерживаются из государственного бюджета, причем “размер субсидий на покрытие убытков составляет порядка 80–98%.”<sup>2</sup> Так, субсидии Национальному музею РК и Государственному музею искусств имени А. Кастеева составляют 90%.<sup>3</sup>

Деятельность казахстанских музеев зачастую сконцентрирована вокруг поддержания существования самих музеев, при этом интересы и запросы посетителей отодвинуты на второй план. Приоритеты музейных управленцев наглядно продемонстрированы в “Плане по модернизации работы музеев РК на 2015–2017 годы”. Модернизация музеев в Казахстане, согласно этому документу, предполагает следующие направления деятельности: расширение, хранение и учет музейного фонда; создание электронной базы данных музейных экспонатов и внедрение IT-технологий; сотрудничество с зарубежными музеями; повышение квалификации музейных работников; производство и продажа сувенирной продукции; создание эндаумент-фондов и привлечение благотворительности; научная деятельность и “реклама экспозиции о жизни и деятельности, подвигах, поступках неординарных личностей с целью увеличения потока посетителей музеев”. Таким образом, то небольшое место, которое выделено непосредственно потребителю услуг музеев – посетителю – ограничивается в “Плане” “работой со СМИ по привлечению большего количества посетителей” и мероприятиями, направленными на повышение доступности музеев для лиц с ограниченными возможностями.

Казахстанские музеи сконцентрированы на миссии “хранителей”, в то время как ведущие музеи мира приходят к пониманию, что музеи – это институции для людей, а не для “вещей” и “экспонатов”. Большинство казахстанских музеев являются чрезмерно консервативными, обсуждение новых направлений в деятельности музеев у музейных “хранителей” вызывает значительное сопротивление, один из экспертов метко назвал казахстанские музеи “последним оплотом советскости”.

---

<sup>1</sup> Согласно данным Министерства культуры и спорта РК, предоставленным по запросу.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

В то же время посещаемость музеев в Казахстане падает, результаты опросов показывают, что только 5–7% от общего населения городов посещают музеи регулярно, при этом 76% опрошенных нами в музее им. А. Кастеева музея хотели бы, чтобы музей стал более открытым для горожан.

Согласно результатам опросов в торгово-развлекательных центрах, казахстанцы не рассматривают музеи как место для отдыха и развлечений, а считают, что музеи призваны воспитывать патриотизм, в музеи эти люди ходят за получением новых знаний об истории и культуре. Лишь 10% опрошенных в торгово-развлекательных центрах людей рассматривают возможность хорошо провести время в музее. Никто из респондентов (0%) не отметил, что музей может помогать людям общаться, находить новых друзей, налаживать связи.

## 2.1 Кейс Музея им. А. Кастеева

На примере крупнейшего казахстанского музея изобразительного искусства, Музея им. А. Кастеева, мы предлагаем рассмотреть основные слабые и сильные стороны музеев с точки зрения посетителя. Выводы данной главы основаны на результатах опроса среди 129 посетителей музея им. А. Кастеева, проведенного 25–27 ноября 2016 года.

Основываясь на опросе, проведенном в музее им. А. Кастеева, средний посетитель музея – это женщина (71%), жительница города Алматы и пригорода (96%), с высшим или незаконченным высшим образованием (63%) до 25 лет (58%), у которой нет детей (66%), с уровнем дохода до 100 тыс. тенге (83%) и которая пришла в музей с друзьями или с коллективом (67%). Она ранее бывала в музее им. А. Кастеева (71%), и проводит от 30 до 90 минут в музее (72%).

Данный портрет среднего посетителя может определять возможные направления деятельности музея. В частности, эти данные говорят о значительной гомогенности, однообразии посетителей музеев. Работе по вовлечению других, “новых видов” посетителей должно быть уделено особое внимание, – в том числе, мужчин, пожилых людей, семей и, в целом, людей, ранее не бывавших в музее. Например, создание инфраструктуры (детских комнат, площадок, пандусов для колясок) и активностей для детей может способствовать привлечению в музей семей и женщин с детьми.

С другой стороны, преобладание молодых людей среди посетителей Музея им. А. Кастеева является преимуществом музея, тогда как большинство музеев мира борется за интерес молодой аудитории. Музею им. А. Кастеева необходимо использовать это преимущество и выстраивать свою работу в соответствии с ожиданиями и потребностями своей основной аудитории. Так, 76% опрошенных нами в музее им. А. Кастеева посетителей хотели бы, чтобы музей стал более открытым для горожан.

Посещение музея редко совершается в одиночестве (13%), чаще всего с друзьями – 38%, с коллективом – 29% и с родственниками – 19%, то есть потенциально музей является тем местом, где возникают социальные интеракции. Музеям необходимо это признать и идти навстречу потребностям своей основной аудитории. Мероприятия (квесты и партисипаторное искусство) и инфраструктура (кафе, мягкие скамейки), способствующая созданию и укреплению связей между посетителями, могли бы укрепить уже существующие преимущества.

Около 17% посетителей готовы вовлекаться в работу музеев в качестве волонтеров. Этот потенциал мог бы использоваться музеем для привлечения волонтеров в экскурсионные и образовательные программы. При этом в мире музеи вовлекают волонтеров во все более разнообразные виды работы – от экскурсионной работы, административных и технических функций до ведения страниц музеев в социальных сетях. Важно отметить, что волонтеры, работающие в музеях, – это не обязательно молодые люди, для которых это ценный опыт работы; все чаще это люди пенсионного возраста, зачастую педагоги, которым работа в музее предоставляет возможность использовать свой опыт, быть вовлеченными в социальную жизнь общества и разнообразить досуг.

Сильной стороной музея, по мнению посетителей музея им. А. Кастеева, является его содержание, а именно богатство и качество музейной коллекции. Респонденты высоко оценивают художественное наполнение, уют и эстетическое восприятие музейных экспонатов. По мнению посетителей музея, поход в музей – это возможность узнать что-то новое, приобщиться к искусству и получить новые впечатления.



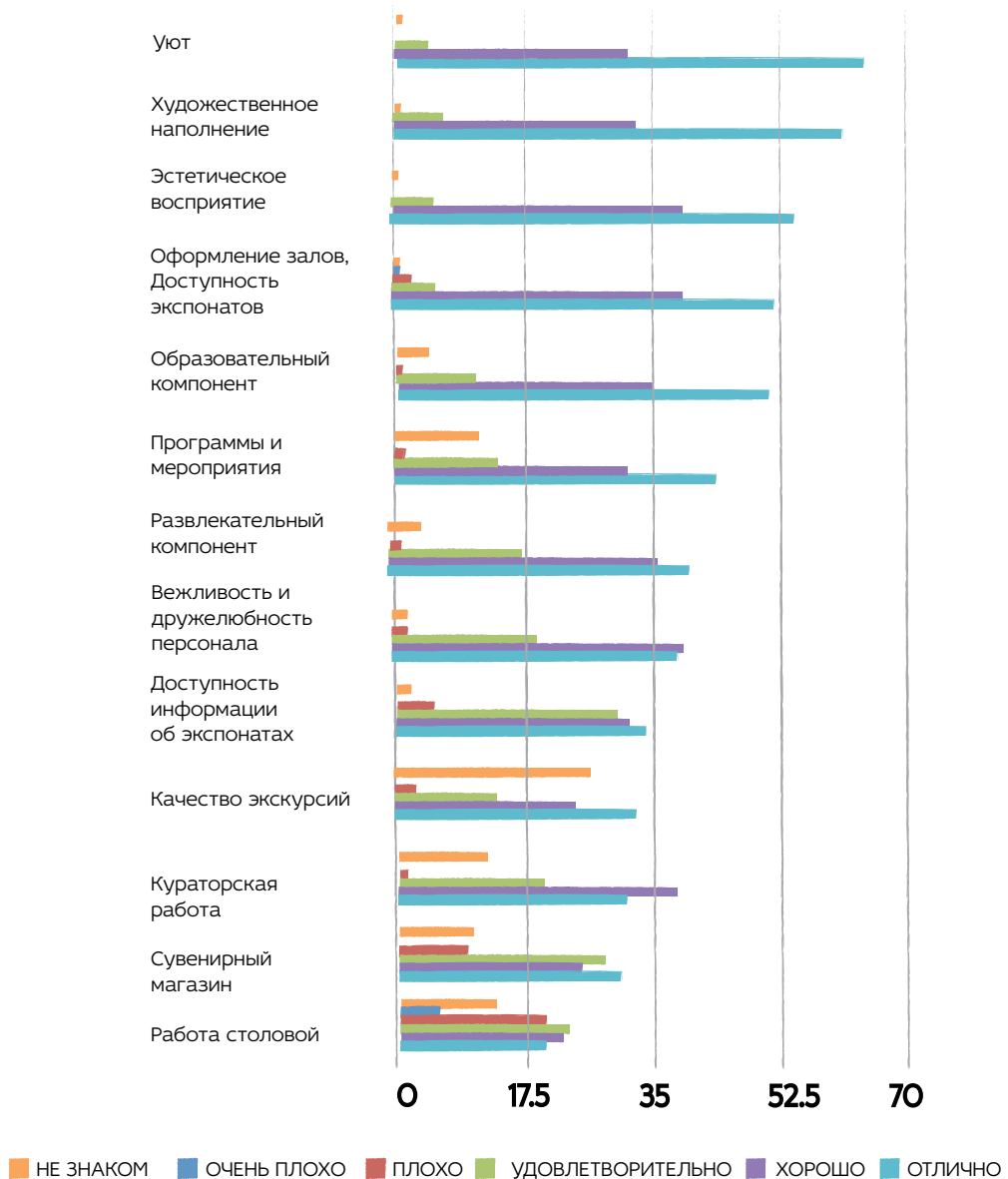
В то же время, респонденты отмечали, что музей не отвечает требованиям в коммуникации своего содержания и донесении до посетителя основной информации об экспонатах. В то же время, респонденты отмечали, что музей не отвечает требованиям в коммуникации своего содержания и донесении до посетителя основной информации об экспонатах.

Работа столовой и сувенирного магазина также требуют улучшений, по мнению посетителей музея им. А. Кастеева. Таким образом, даже отмечая качество музейной коллекции, богатое художественное содержание музея, посетитель хотел бы получить больше информации об экспонатах, художниках, картинах. Карты и интерактивные составляющие делают посещение музея более насыщенным, музей становится понятнее, более открытым и дружелюбным.





Диаграмма 3. Оценка посещения музея им. А. Кастеева респондентами опроса.



Кафетерии и сувенирные лавки не должны рассматриваться музеями исключительно как источники дополнительного дохода. Эта инфраструктура, в первую очередь, должна способствовать повышению таких составляющих успеха музеев как лояльность, социализация, ощущение сопричастности и комфорт. Кафетерии и другие места отдыха в музее являются важнейшей инфраструктурой социализации и отдыха посетителей – способом продлить пребывание посетителя в музее. Сувениры – частички музея, которые посетитель унесет с собой, также могут способствовать формированию чувства сопричастности, лояльности у посетителей.

Таблица 2. SWOT-анализ Музея им. А. Кастеева

STRENGTH / СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	WEAKNESSES / НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Художественное наполнение.</li> <li>• Основная коллекция музея.</li> <li>• Новые временные выставки, международные выставки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационное сопровождение: карта музея, нумерация залов, информация об экспонатах и художниках.</li> <li>• Интерактивная составляющая, возможность взаимодействия: аудио-гиды, мобильные приложения, сенсорные карты.</li> <li>• Работы сопутствующих сервисов: столовая, сувенирный магазин.</li> </ul>
OPPORTUNITIES / ВОЗМОЖНОСТИ	THREATS / УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение большего числа посетителей через усиление развлекательной функции музея.</li> <li>• Больше интерактивности, информативности позволит привлечь новых посетителей.</li> <li>• Разнообразить группы посетителей, предлагая каждой интересный ей продукт (выставки, специальные программы, мероприятия).</li> <li>• Улучшение работы сопутствующих услуг (столовая, сувенирный магазин).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Падение интереса к музеям, предпочтение более “современных” форм досуга.</li> <li>• Моллы все чаще играют роль мест досуга и привлекают все больше и больше людей.</li> <li>• Моллы привлекательны для самых разных социальных групп населения, в то время как музеи посещаются узкими группами населения.</li> </ul>

Прямая речь: Выдержки из опросов

*Что вам понравилось в музее:*

*“Появилось много новых работ”.*

*“Залы, оформление, русский зал, классические картины”.*

*Выставки Уткина и дамы из Москвы. Натюрморт «Алма».  
Выставка New Religion.*

*Что бы вы рекомендовали музею:*

*“Сенсорный стол – можно выбрать экспонат и получить информацию. Аудиоэкскурсии. Карты для навигации по музею – легко заблудиться. Музыкальное сопровождение”.*

*“Карты-брошюры с кратким описанием залов”.*

*“Больше информации на казахском”.*

*“Улучшить уют, чтобы было место посидеть и отдохнуть”.*

*“Очень мало интересных временных выставок. Мало приезжих авторов. Организационную и кураторскую работу надо улучшить, надо больше технологий и медиа (для информативности). Больше молодых казахстанских художников. Можно приглашать студентов с их работами и заодно приглашать работодателей, чтобы те смотрели на начинающих творцов. Больше работы через СМИ, освещения и рекламы работы музея”.*

*Для чего посетитель приходит в музей?*

ПОЛ ТЭЙЛОР (Paul Taylor), директор Программы азиатской культурной истории, этнолог Смитсоновского института: *“Музей создает публичное пространство и пространство для своеобразного ритуала, люди вновь понимают, что их связывает, какие ценности, исторические, культурные, и почему они составляют одно сообщество. Люди приходят за коллекцией музея, но музею нужно передать свое содержание, то, что он имеет, через разные каналы: мобильные приложения, диджитал-устройства, специальные брошюры, лекции и семинары”.*

ЛОРА СКИАВО (Laura Schiavo), профессор программы Музейных исследований университета им. Джорджа Вашингтона: *“Музей дает возможность увидеть себя, и это было привилегией для определенной группы людей, одного социального класса – очень долгое время, видеть свою историю, видеть себя, свою культуру – важными составляющими всего общества. Сейчас музеи становятся более инклюзивными. Но также другая часть всего этого – возможность понимать и видеть истории других людей. Музей становится местом, где мы глубже понимаем себя и учимся понимать других”.*

ЭЛИФ ГЕКЧИЖЕМ (Elif Gokcigdem), доктор наук в области исламской истории искусств, автор книги “Развивая эмпатию через музеи” (Fostering Empathy Through Museum): *“Развитие эмпатии, построение более тесных связей между людьми, понимание и переживание окружающего мира – у музея есть все необходимые инструменты, чтобы создавать такие программы. Музей не может быть просто хранилищем культурной ценности, ему нужно ее передавать людям, посетителям”.*

### 3 Арт-эксперимент Family Day: от старой модели к новой

В рамках исследования в музее им А. Кастеева 24–25 декабря 2016 года был проведен арт-эксперимент Family Day. Через простые инструменты музея был предложен новый формат работы с посетителями. Во время эксперимента пространство музея объединяло разные сообщества – музей и молодых художников, музей и семьи. Целью Family Day было сделать музей более дружелюбным и понятным, дать возможность посетителям “потрогать” искусство и лучше познакомиться с музейной коллекцией. А также дать возможность детям и родителям провести вместе время.

Задачей мероприятия Family Day было сделать музей более открытым посредством малозатратных и простых интервенций, изменив пространство и наполнив его интересными для всей семьи активностями. Во время арт-эксперимента в холле музея были установлены конструкции, на которых дети и взрослые могли рисовать. Сам холл был разделен на зоны: мастерская дизайн-мышления, воркшопы (уголки-мастерские) с молодыми художниками по коллажированию, лепке, созданию анимации из пластилина. В зале Сергея Калмыкова посетители могли сыграть в квест по его творчеству и сделать эскизы его картин вместе с профессиональным художником.

Оценка арт-эксперимента проводилась методом включенного наблюдения, интервью, на выходе из музея проводился опрос посетителей. Метод наблюдения позволяет лучше понять, как люди осваивают общественное пространство, где задерживаются, завязывается ли общение, как оно проходит, между какими группами людей.

В течение двух дней Family Day посетили около 60 человек. Большинство было непостоянными посетителями музея. 36% посетителей бывают в музеях 1-2 раза в год, 36% – раз в несколько лет, 7% – вообще не посещает, и только 7% посещают один раз в месяц и чаще. Среднее время, проведенное в музее – 90 минут.



Family Day, музей им. А. Кастеева, 24 декабря

## 3.1 Наблюдения

1. ПРОСТРАНСТВО. Посетители активно используют предлагаемые возможности использования пространства, например, горизонтальные и вертикальные поверхности для рисования мелками и фломастерами. В то же время, зоны с менторами (рисование, лепка, мастерская дизайн-мышления) привлекают значительно больше людей. Большинство детей сразу вовлекаются в процесс создания или рисования, интерес родителей увеличивается со временем. Совместное творчество способствует более тесному общению внутри семей, при этом социальные интеракции между незнакомыми людьми происходят не сразу. Для завязывания новых знакомств необходимы специальные активности, которые могут быть предложены менторами.

- Инсталляции для рисования к концу двух дней были почти полностью использованы. Рисовали и дети, и взрослые.

- Дети активно использовали все пространство: лежали на лестнице, сидели на полу и т. д. Родители со временем присоединились к детям.

- Больше всего времени посетители проводили в зонах с менторами. Максимальное время занимали активности в мастерской дизайн-мышления – около двух часов. Посещение музейных залов в среднем занимало около часа. Во время сеансов эскизирования картин Сергея Калмыкова с художницей дети проводили в зале до 90 минут.

### ПОВЕДЕНИЕ:

- Люди общаются внутри семей, но без вовлечения менторов мало знакомятся друг с другом.

- Во время совместной работы общение внутри семей более тесное. Многие родители вовлекались в активности не сразу, но по прошествии некоторого времени стороннего наблюдения за детьми, увлекались процессом совместного творчества. Процесс вызвал много радости и положительных эмоций.



• Родители звонили своим друзьям и знакомым и приглашали присоединиться на следующий день.



Family Day, музей им. А. Кастеева, 25 декабря

## ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЙ

Для повышения комфорта и повышения продолжительности пребывания в музее необходим киоск с едой и напитками. Также хорошо обустроенная и уютная зона для отдыха с диванчиками, скамейками и книгами создает непринужденную атмосферу, а также способствует увеличению времени, проведенному в музее.

Ментор может не только показывать, как создавать тот или иной объект, но и проводить упражнения “айс-брейкеры”, нацеленные на преодоление трудностей в общении между членами группы на этапе знакомства для того, чтобы люди легче начали знакомиться друг с другом.



Family Day, музей им. А. Кастеева, 24 декабря 2016 года

## 3.2 Выводы

Музей уже имеет необходимую инфраструктуру, чтобы стать публичным пространством. Но для того, чтобы привлечь новых посетителей, музею нужно

- a) разрабатывать новые форматы работы с посетителями;
- b) подобные мероприятия должны иметь регулярный характер.

Физические изменения и дополнения в самом пространстве могут быть небольшими, но должны создавать ощущение более открытого, доступного, дружелюбного места. Опыт Family Day показал, что посетители готовы проводить свой досуг в музее и заинтересованы в творческих и образовательных активностях. При этом среднее время пребывания в музее значительно увеличивается. Подобного рода мероприятия в большей мере направлены на приобщение посетителя к работе музея, создание дружелюбного образа музея и укрепление, “соединение” уже существующих связей между посетителями, чем на формирование новых. Важной составляющей является анонсирование новых форм активностей в целях расширения и формирования постоянной аудитории, вокруг тематических, образовательных и других музейных мероприятий.



Прямая речь: Выдержки из глубинных интервью с экспертами

*Какие советы вы можете дать музею, который только начинает работать с сообществами?*

*ПОЛ ТЭЙЛОР (Paul Taylor), директор Программы азиатской культурной истории, этнолог Смитсоновского института: “Подумайте о нуждах ваших посетителей или какой-то определенной группы. Что им может быть интересно? Предложите серию семинаров и мероприятий в рамках одной темы, это могут быть лекции, открытые встречи, кинопоказы. Обязательно собирайте базу данных контактов ваших посетителей, mailing list. Делайте рассылку о своих новостях и мероприятиях. Постепенно ваша аудитория будет расти. Работа с сообществами – это процесс, который никогда не заканчивается”.*

*ЛОРА СКИАВО (Laura Schiavo), профессор программы Музейных исследований университета им. Джорджа Вашингтона: “Музею нужно постоянно меняться, пробовать новые, креативные подходы, ведь сам музей – это центр творческой энергии и креатива”.*

*ТОМ ГРОЕХНЕР (Tom Groehner), куратор образовательных программ Музея текстиля университета им. Джорджа Вашингтона: “Рецепта нет. Мы сами постоянно учимся, пробуем новое. Для нас важно рассказать историю, например, историю текстиля, текстильного производства, которая часть большой истории – индустриальной революции, изменений, которые происходили в то время в обществе. А воркшопы, встречи с известными художниками, лекции – все это в какой-то степени инструменты, как сделать музейную коллекцию понятнее посетителям”.*

## 4 Новые форматы работы с посетителями

Что: Концерты и музыкальные вечера.

Для кого: Для широкого круга посетителей вне зависимости от возраста, социальных групп, уровня образования.

Как: Сотрудничество музеев с музыкальными коллективами, институциями и учебными заведениями может быть потенциально выгодным для всех вовлеченных сторон – как для музеев, так и для партнеров и посетителей. Такие мероприятия не только разнообразят культурную жизнь города и музея, но и повышают интерес к музею и привлекают новые группы посетителей. Привлечение новых групп посетителей может быть обеспечено выбором музыки, вида исполнительского искусства в соответствии с интересами выбранной целевой группой.

Что: Образовательные программы.

Для кого: Для широкого круга посетителей вне зависимости от возраста, социальных групп, уровня образования.

Как: С помощью образовательных курсов, лекционных мероприятий музей делает свою художественную коллекцию доступной широкой аудитории, включая детей и взрослых, людей из различных социальных групп. Через образовательные лекции и семинары история, ценность музейной коллекции становятся более понятны посетителям, они приобщаются к работе музея, получая новые знания, опыт и вдохновение. Музей становится более открытым, а искусство более доступным. Образовательные программы могут включать в себя тематические лекции о художниках, картинах и направлениях в живописи, исторических событиях, сопутствующих созданию работ, представленных в музее, сессии по эскизированию и рисованию в залах музея совместно с инструкторами-художниками. Лекции могут вести как научные сотрудники музея, так и приглашенные лекторы, художники, представители творческой молодежи. Разнообразие тем и форм подачи обеспечивает вовлечение разных групп населения (взрослые из различных социальных групп и возрастов, дети, семьи). В то же время, для роста числа постоянных посетителей программы должны быть регулярными.

Что: Развлечение и досуг в музее.

Для кого: Молодежь (миллениалы).

Как: Ведущие музеи мира сегодня работают над привлечением новых групп посетителей, особое внимание уделяется привлечению молодежи. Примером работы в данном направлении являются мероприятия формата Late at Museum – вечеринки в музеях, которые проводятся раз в месяц, когда часы работы музея увеличиваются, и двери музея открыты до полуночи. Программа мероприятий может включать тематические активности внутри выставок, акустические концерты или сеты с диджеем, показ фильмов, литературные чтения, обсуждения выставок или культурных феноменов с интересными для молодой аудитории лекторами. Неформальные вечера позволяют музеям привлекать молодую, творческую аудиторию, так называемый креативный класс, и вовлекать его в свою работу.



## 5 Рекомендации

Для того, чтобы стать активными центрами городской жизни, музеям необходимы изменения в следующих направлениях:

### СТРАТЕГИЯ:

- Постепенно переходить с модели “музей-храм” к модели “музей – открытое публичное пространство”.
- Музей больше не транслятор “высокой культуры”, а место для диалога между музеем и посетителем, между самими посетителями. Музей должен работать как место укрепления и создания социальных связей.
- Расширять направления деятельности, направленные на работу с людьми разных возрастов, социальных групп и физических, ментальных возможностей.

### ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ:

- Задачи коллекционирования и хранения предметов материальной и нематериальной культуры должны быть дополнены функциями передачи этого наследия как можно большему числу людей разных возрастов, социальных групп и возможностей.
- Повышать доступность и логичность передвижения в пространстве музея: улучшать навигацию внутри залов, в том числе, с помощью указателей, стендов с описанием логики расположения залов, карт музея с указанием самых значимых работ и объектов музея, в том числе, представленных в игровой форме.
- Повсеместно и последовательно предоставлять информацию об экспонатах, художниках, истории создания картин с помощью информационных табличек с описанием залов и экспонатов, брошюр, гидов и вовлечения волонтеров. При разработке материалов необходимо учитывать потребности лиц с ограниченными возможностями.
- Вовлекать посетителей не только в восприятие, “принятие” информации, но и в процесс создания, повествования историй-нарративов, использовать методы интерактивных мероприятий, когда экспонаты и истории создаются самими посетителями.

- Вовлекать волонтеров (разных возрастов и из разных социальных групп) в деятельность музея – от работы по информационному сопровождению деятельности музея до формирования выставок и экскурсионной работы.

- Работать над позиционированием музеев как мест открытых для творческих инициатив, арт-групп.

- Активнее выстраивать взаимоотношения с посетителями, привлекать новых посетителей и “сторонников” (лояльных посетителей, готовых поддерживать музей материальными и нематериальными вкладами).

- Привлекать к сотрудничеству коммерческие организации и компании для проведения культурных мероприятий и выставок.

#### НОВЫЕ ПРОГРАММЫ

- Регулярно проводить обучающие тренинги для работников музея, знакомить сотрудников с зарубежными практиками, улучшать навыки и умения персонала для улучшения качества работы музеев и создания новых программ по работе с посетителями.

- Создавать и регулярно обновлять программу мероприятий для посетителей разных возрастов, социальных групп и возможностей, включая такие мероприятия, как: образовательные лекции, мастер-классы, воркшопы, творческие и музыкальные вечера, новые форматы культурного досуга для коллективов и семей, встречи с художниками, скульпторами, кураторами и пр.

- Работать над вовлечением местных сообществ, в том числе, предоставляя площадки для обсуждения и решения проблем местных сообществ с помощью художественных методов, использования потенциала местного населения в оживлении музейного пространства.

- Рассмотреть возможности выхода музеев из непосредственно зданий музеев, например, работая над развитием околмузейных публичных пространств и развивая программы вне музея (интересными примерами подобных инициатив являются проекты Музея С. Муканова – квест по городу и «Прогулки с Мукановым»).



*ГОСУДАРСТВУ НЕОБХОДИМО РАССМОТРЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ЭТИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ:*

- Необходимо рассмотрение возможностей реформирования системы финансирования музейных институтов: создание законодательной базы и поощрение работы эндаумент-фондов и привлечения меценатов.

- Стимулировать музеи коммерциализировать свою деятельность: увеличивать долю дохода в общем бюджете музея, получаемого от собственной деятельности, например, продажи билетов и сопутствующей музейной продукции.

Предложенные инструменты могут позволить музею постепенно перейти от традиционной модели к новой (таблица 1), сделать свои функции более разнообразными, привлекать больше и более разнообразных посетителей и укреплять с ними и между ними связи, создавая постоянную аудиторию.

В казахстанских музеях зачастую уже существует необходимая инфраструктура для того, чтобы они начали работать как полноценные публичные пространства. Трансформация казахстанских музеев в привлекательные для горожан публичные пространства требует скорее нематериальных интервенций в виде изменений в подходе к управлению, получению новых навыков, знаний и умений работниками музеев, изменения отношения к посетителям и к тому, что музей может им предложить в реалиях сегодняшнего дня.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

“User-Driven Community Engagement.” Children’s Creativity Museum Education Blog. January 30, 2012. Accessed June 04, 2017. <http://childrenscreativity.wordpress.com/2012/01/29/community-engagement-how-do-we-serve-the-99>.

“Есть контакт: опыт «Гаража» по работе с сообществами – T&P.” Theoryandpractice.ru. May 22, 2014. Accessed April 18, 2017. [http://theoryandpractice.ru/posts/8658--opyt-garazha?utm\\_medium=search&utm\\_source](http://theoryandpractice.ru/posts/8658--opyt-garazha?utm_medium=search&utm_source).

“На что и как влияет современный музей?»: Музейные программы. Accessed August 15, 2016. <http://museum.fondpotanin.ru/publ/19027/>.

A Museums & Community Toolkit. Washington, D.C.: American Association of Museums, 2002.

All Our Futures: Creativity, Culture & Education. DFEE Publication, 1999.

Artists Create New Work at the Isabella Stewart Gardner Museum, in Boston Strategies for Expanding Audiences, The Wallace Foundation, 2012. <http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/audience-development-for-the-arts/strategiesfor-expanding-audiences/Pages/Isabella-Stewart-Gardner-Museum-Boston.aspx>

Barrett, Jennifer. Museums and the Public Sphere. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011.

Bishop, Claire, and Dan Perjovschi. Radical Museology: Or, What’s ‘contemporary’ in Museums of Contemporary Art? London: Koenig, 2014.

Bogunia-Borowska, Małgorzata. “The Museum As A Space Of Social Relations. Oskar Schindler’S Enamel Factory Museum In Cracow And Polin Museum Of The History Of Polish Jews In Warsaw.” The Monitoring of Public Opinion Economic & Social Changes, 2016. doi:10.14515/monitoring.2016.5.13.

Bourdieu, Pierre, Alain Darbel, and Dominique Schnapper. *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991.

Community Advisory Committees, The Wing Luke Asian Museum, 2006. <http://www.wingluke.org/pages/process/communityadvisorycommittees.html>.  
Creativity, Community and a Dash of the Unexpected Adventures in Engaging Young Adult Audiences. Denver Art Museum, 2011.

Crooke, Elizabeth M. *Museums and Community: Ideas, Issues, and Challenges*. London: Routledge, 2007.

Davis, Peter. "New Museology, Communities, Ecosystems." Newcastle University, UK.

Decker, Juilee. *Fundraising and Strategic Planning: Innovative Approaches for Museums*.

Dee, Mike. "Young People and Urban Public Space in Australia-Creating Pathways to Community, Belonging and Inclusion." *International Journal of Social Science Research* 3, no. 2 (2015): 138. doi:10.5296/ijssrv3i2.7403.

Dierking, L. *Laughing and Learning Together: What is Family Learning? Family Learning Forum Museum Exhibit Resource Visitor Evaluation Project: Family Learning*, 2010. <http://www.familylearningforum.org/family-learning/familylearning-overview/what-family-learning.htm>.

Dijkstra, Lewis W. "Public Spaces: A Comparative Discussion of the Criteria for Public Space." *Constructions of Urban Space Research in Urban Sociology*: 1-22.

Eccles, Diana. *The Libraries and Museums of Europe in times of Change*. Report no. Doc. 13984. Committee on Culture, Science, Education and Media, EU Parliamentary Assembly. 15 February 2016.

Elpus, Kenneth. Arts Education and Positive Youth Development. University of Maryland, 2014.

Excellence in Practice: Museum Education Standards and Principles. Washington, D.C.: Committee on Education, American Association of Museums, 2002.

Florida, Richard. The Most Artistic Cities in America: Arts & Lifestyle. The Atlantic Cities, 2011. <http://www.theatlanticcities.com/arts-and-lifestyle/2011/11/most-artistic-cities-america/592/>

Francis Fukuyama, 'Social Capital', in L. Harrison & S. Huntington (eds), Culture Matters: How Values Shape Human Progress, Basic Books, New York, 2000.

Fukuyama, Francis. Social Capital and Civil Society. Washington, D.C.: International Monetary Fund, IMF Institute, 2000.

Garcia, Stacey Marie. "Community and Civic Engagement in Museum Programs: A Community Driven Program Design for the Santa Cruz Museum of Art & History." Master Thesis, Gothenburg University, May 2012.

George, Adrian. The Curator's Handbook: Museums, Commercial Galleries, Independent Spaces.

Goldbard, A 2006, New Creative Community: The Art of Cultural Development, New Village Press, Oakland.

Baxter, Graeme et al, Impact Evaluation of Museums Archives and Libraries: Available Evidence Project, (Resource: The Council for Museums, Archives and Libraries, The Robert Gordon University, 2002)

Greene, Stuart. *Youth Voices, Public Spaces, and Civic Engagement*.

Harvey, R. *Making it Meaningful: Engaging youth and young adults in cultural institutions*, Winston Churchill Memorial Fellow, 2011.

Hilpert, Bruce. "Successfully Engaging Museum Visitors." *Anthropology News* 44, no. 5 (2003): 22-23. doi:10.1111/an.2003.44.5.22.

ICOM Statutes, ICOM, 2007. <http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>

Jacobsen, John W. *Measuring Museum Impact and Performance: Theory and Practice*.

Barrett, Jennifer. *Museums and the Public Sphere*. Wiley-Blackwell, 2010. <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1405173831.html>.

Richardson, John (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, (Conn.: Greenwood Press, New York, 1986).

Karow, Daniela, and Hille Seggern, Von. "Socio-spatial Experiments with Young People in Urban Public Open Space." *Niversity of Hanover, Institute of Open Space Development and Planning-related Sociology*. [https://www.academia.edu/2129395/Socio-spatial\\_Experiments\\_with\\_Young\\_People\\_in\\_Urban\\_Public\\_Open\\_Space](https://www.academia.edu/2129395/Socio-spatial_Experiments_with_Young_People_in_Urban_Public_Open_Space)

Kleiber-Schwartz, Liliane. "From the Colonial Museum to the Museum of the Communities." *Museum International* 44, no. 3 (2009): 137-41. doi:10.1111/j.1468-0033.1992.tb01046.x.

Krauss, Rosalind. *The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum*, October, no. 54, Fall 1990, p. 14

Londesborough, Mark. *Possibility Thinking Report: Reimagining the Future of Further Education and Skills*. RSA, 2016.

Stacey, Marie Garcia. "Community and Civic Engagement in Museum Programs: A Community-Driven Program Design for the Santa Cruz Museum of Art & History" (Master Thesis, Gothenburg University, 2012).

*Mastering Civic Engagement: A Challenge to Museums*. Washington, DC: American Association of Museums, 2002.

Ohtonen, Hanna. *The World Between Us – Contemporary Museums as Public Spaces. Case Study: EMMA*. Master's thesis, Aalto University, 2014.

Bourdieu, Pierre, *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, (Stanford University Press, Stanford, California, 1990).

Pitman, Bonnie, and Ellen Hirzy. *New Forums: Art Museums Et Communities*. Washington, DC: American Association of Museums, 2004.

Project for Public Spaces, [art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF\\_Third\\_Place\\_Baseline\\_Final.pdf](http://art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF_Third_Place_Baseline_Final.pdf) Ibid.

Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

Putnam, Robert D. Lewis M. Feldstein, and Don Cohen. *Better Together: Restoring the American Community*. New York: Simon & Schuster, 2003.

Round Table Santiago, 1972, Sociomuseology IV. Special edition, 22nd ICOM General Conference, Shanghai, 2010 : To think sociomuseologically.

Sanoff, H. (1990) Participatory Design: Theory & Techniques. Raleigh, NC: North Carolina State University.

Scott, Carol. "Museums, the Public, and Public Value." *Journal of Museum Education* 35, no. 1 (2010): 33-42. doi:10.1179/jme.2010.35.1.33.

Silverman, Lois H. *The Social Work of Museums*. London: Routledge, 2010.

Simon, Nina. *The Participatory Museum*.

Stephen, A. "Intrinsic Information in the Making of Public Space: A Case Example of the Museum Space". *Space and Culture* 6, no. 3 (2003): 309-29. doi:10.1177/1206331203251658.

*The Community of Museums: Seeking the Common Good: Final Program: AAM Annual Meeting & Museum Expo 2002, May 12-16, Dallas, TX.*

Useum. "Measuring Social Participation in a Science Museum." Useum. Accessed August 15, 2016. <http://useum.tumblr.com/post/85903060/measuring-social-participation-in-a-science-museum>.

Varna, Georgiana. *Measuring Public Space: The Star Model*. Farnham, Surrey, UK: Ashgate, 2014.

Wavell, Caroline. *Impact Evaluation of Museums, Archives and Libraries: Available Evidence Project*. Aberdeen: Robert Gordon University, 2002.

What are Civic and Community Engagement? Focus Initiative Illinois State University n.d., <http://focus.illinoisstate.edu/modules/what/faq.shtml#1>

Zheltnina, Anna. "Learning to Use 'Public Space': Urban Space in Post-Soviet St. Petersburg." *The Open Urban Studies Journal* 6, no. 1 (2013): 57–64. doi:10.2174/1874942901306010057.

Гройс, Б. Публичное пространство. От пустоты к парадоксу. – Strelka Press, 2012 // <https://postnauka.ru/books/16196>.

Гнедовский М. Роль сюжета в структуре музейной коммуникации: Новые тенденции в европейском музейном деле. – Красноярск, 2009.

Катина Н. Музей в сфере культурных услуг // *ArtandYou.ru*, 10 мая 2012 г. // [http://artandyou.ru/category/practice/post/muzey\\_v\\_sfere\\_kulturnyh\\_uslug](http://artandyou.ru/category/practice/post/muzey_v_sfere_kulturnyh_uslug)

Мастеница Е. Н. Музей в современной социокультурной ситуации // *Современный музей как важный ресурс развития города и региона: Материалы международной научно-практической конференции*. – Казань, 2005. – С. 79–83.

Мухтарова Г. Как сделать « проезжающего » « приезжающим », 2013 (10) План мероприятий по модернизации работы музеев РК на 2015–2017 гг. / Файзуллина Г.

Никонова А. А. Музеефикация городской среды // *Сборник методических материалов по проекту «Нулевая верста»*. – СПб, 2010. – С. 35–41.

План мероприятий по модернизации работы музеев Республики Казахстан на 2015–2017 годы.

План мероприятий по модернизации работы музеев РК на 2015–2017 гг.



Файзуллина. Современный музей в Казахстане: вопросы, факты, мнения / Асанова, Джасыбаев. – 2012.

Файзуллина Г. Особенности пути // Музей: Москва, № 3. – 2015. – С. 10–13.

Файзуллина Г. Ш. Роль музеев в формировании идентичности / Плетникова Л. Н., Бейсек Л. Б. // Центрально-Азиатский искусствоведческий журнал: Материалы Междисциплинарного симпозиума «Алматы: между веком и тысячелетием». – Алматы: Казахская Национальная академия искусств им. Т. К. Жургенова, 2016. – С. 124–132.

The Event-Driven Museum? Museum 2.0. Accessed August 15, 2016. <http://museumtwo.blogspot.com/2011/06/event-driven-museum.html>.

Figment. Why FIGMENT? 2012. Accessed August 29, 2016. <http://figmentproject.org/about/why-figment/>.



## PAPERLAB

Александра Цай: [alexandra.tsay@gmail.com](mailto:alexandra.tsay@gmail.com)  
Малика Тукмадиева: [m.tukmadiyeva@gmail.com](mailto:m.tukmadiyeva@gmail.com)