

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 069

DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-3

ВОРОТНИКОВА Елена Юрьевна

Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, РФ); ст. преподаватель; МКУК «Музей города Новосибирска»; ведущий методист; vorotnikova_e@mail.ru

Социокультурные аспекты музейного сервиса

Статья посвящена теоретическим аспектам развития музея как уникального социокультурного феномена, и освещает основные направления и предпосылки, которые привели к изменениям в музейной среде на современном этапе. Музей рассматривается как важный и действенный общественный институт, назначение которого определяется глубоким социокультурным смыслом как некоего символа культуры, в котором сосуществуют различные мнения, позиции и точки зрения. Современный музей функционирует в рамках коммуникационной модели, раскрывающей полифункциональные возможности, заложенные в самой сути музея. В статье рассматриваются исторические истоки современного представления о музее, заявленные русским мыслителем Н.Ф. Фёдоровым, как о механизме ревитализации социальной памяти и органической части современной культурной жизни. Автор также затрагивает волнующие музейное сообщество вопросы о специфике коммуникации в музейном пространстве, определению социокультурных функций музея, переосмыслению способов их выделения, и необходимости формирования таких экспозиционных «невербальных высказываний», которые могут быть усвоены посетителями через «присоединение» к личным потребностям и жизненному опыту. В статье также обозначены предпосылки для включения специалистов по сервису в музейную деятельность, связанные с необходимостью повышения уровня функционирования музея. Межпрофессиональное взаимодействие музейных специалистов необходимо для удовлетворения общественных запросов к музею, и разработки качественных музейных продуктов – выставочных проектов, адекватных языковых текстов и разнообразных культурно-досуговых программ, учитывающих уникальный социальный контекст и культурные особенности музейной аудитории.

Ключевые слова:

социокультурный феномен, невербальное высказывание, «собор лиц», музейный текст, музейная коммуникация

Музей как социокультурный феномен: взгляд Н.Ф. Фёдорова и концепция музейной коммуникации

Сегодня в нашем обществе наблюдается процесс фундаментальных перемен во всем

мире, вызванных информационной революцией и процессом глобализации. Музей на разных отрезках человеческой истории принимал различные формы, видоизменялся соответственно веяниям современной ему эпохи,

развивался вместе с обществом, отражая в своей деятельности актуальную ему культуру. И, в современное время, изменения во всех областях жизни не могли не сказаться на музейной сфере.

В настоящий момент мы наблюдаем процессы активного внедрения разнообразных форм музейной деятельности в современную жизнь, где музеи как учреждения культуры играют все более значимую роль. Сегодня в музеях появляются новые программы и методики работы с посетителями, используются современные компьютерные технологии, разрабатываются экскурсии с применением современных приёмов и техник. Музейные работники учитывают конкретные общественные потребности, их структуру и приоритеты, особенности интересов всех социальных групп населения. Музейные посетители рассматриваются как активный субъект музейной деятельности. Также происходит все большая переориентация музея на сферу досуга. Именно в музейном пространстве сервисная деятельность выходит за рамки узкоутилитарного удовлетворения досуговых потребностей, в плоскость культурного, духовного развития личности и общества в целом.

В статье мы рассмотрим предпосылки для развития сервисной деятельности в музее и возможности музейного сервиса, исходя из специфики музея как уникального социокультурного института.

Термин «социокультурный» указывает на взаимодействие музея с обществом и культурой, а институциональность – это совокупность функций, в которых реализует себя содержание и характер музейной деятельности. Социокультурные функции выступают в качестве отличительных обязанностей музея по отношению к обществу, их определяют требования к музею, выражающие его общественное назначение, определяющие место музея в общественной жизни в целом и, в системе учреждений науки, культуры, и образования.

Можно выделить два аспекта в отношении музея как социокультурного феномена. С

точки зрения первого, сущность музея обусловлена пониманием его как учреждения, выполняющего специфическую деятельность по отношению к обществу. Эта деятельность реализуется в трёх главных социокультурных функциях, которые традиционно выделяются музеологами разных стран. Первая функция – документирования, реализующаяся в выявлении из жизненной среды объектов музейного значения, подлежащих сохранению и использованию в виде своеобразных документов, удостоверяющих реальность. Вторая – образовательно-воспитательная, обусловленная информационными и экспрессивными свойствами музейных предметов, а также познавательными и культурными запросами общества к музею. И функция организации свободного времени, или досуговая, отвечающая общественным потребностям в культурных формах досуга, эмоциональной разрядке [5, с. 22-23].

Эти функции являются самыми стабильными, поскольку документирующие и образовательно-воспитательные значения музея остаются неизменными на протяжении значительных исторических эпох. Такому пониманию музея, соответствует одно из многочисленных «классических» определений, к примеру: *«музеи – это научно-исследовательские или научно-просветительские учреждения, осуществляющие комплектование, хранение, изучение и популяризацию памятников естественной истории, материальной и духовной культуры»*¹.

Другой аспект заключается в отрицании трактовки музея, основанной на интерпретации его только как учреждения, смысл деятельности которого определяется задачами науки, образования, или каких-то других сфер, внешних по отношению к самому музею. Исследователями, придерживающимися этого подхода, предлагается рассматривать музей не с точки зрения его полифункциональности,

¹ Большая Советская энциклопедия. М.: Сов. Энци., 1969-1978. С. 241.

а опираясь на осмысление музея как уникального феномена культуры, и его уникальные возможности. Истоки представления о музее в данном контексте встречаются в трудах русского философа-идеалиста XIX в. Н.Ф. Фёдорова – прежде всего, в статье «Музей, его смысл и назначение» [9]. В своих работах Фёдоров глубоко осмыслил понятие музея, раскрыл его глубинную сущность, определил назначение и место в обществе. Потому, обращение к фёдоровским трудам очень важно для современности. Ведь, по справедливому замечанию А.И. Фролова, с XIX в. в нашей стране как-то не было принято задумываться об общем смысле музейной деятельности. *«О музеях вспоминали, когда требовались «очаги воспитания», когда нужны были площадки для разного рода массовых пропагандистских мероприятий, о них говорили применительно к задачам общеобразовательной школы, всегда признавалась их роль в воспитании подрастающего поколения... Но в чём же состоит сам смысл существования музея в нашей жизни, в мире культуры, каковы его задачи в развитии цивилизации? Ответов на эти вопросы почти нет ни в специализированных журналах, ни в узкопрофессиональной литературе»* [11, с. 70-73].

По мнению Н.Ф. Фёдорова, истоки музея – в человеческой памяти, в сознании преемственности поколений. *«Первая вещь, сохранённая на память об отцах, была началом музея»* [10, с. 28]. Главная мысль учёного в том, что музей, в котором хранение существует ради хранения – «мёртв», и вещи в таком музее оказываются «похороненными» в запасниках. По Фёдорову, *«музей есть не собрание вещей, а собор лиц; деятельность его заключается не в накоплении мёртвых вещей, а в возвращении жизни останкам отжившего, в восстановлении умерших по их произведениям живыми деятелями»* [10, с. 204].

Таким образом, если музей – «собор лиц», то его коллекции отражают деятельность этих лиц, заключают в себе социальную

память о природе и человеке в окружающей его среде. И единственный глубокий смысл собирания «мёртвых» вещей в том, чтобы за ними видеть, по ним воссоздавать авторов, владельцев, социокультурный и исторический контекст. То есть, музей здесь рассматривается не как учреждение и даже не как собрание коллекций, а в первую очередь, как механизм ревитализации социальной памяти, «собор» некогда живших лиц, чья деятельность документируется этими самими материальными свидетельствами, и «собор» лиц, живущих в настоящее время, помогающих «оживить» деяния ушедших.

Под термином «соборность» Фёдоров понимал также объединяющее начало, которое являлось главной идеей музея. Музей, верный своему предназначению, есть синтез науки (разума) и искусства (эмоций). Синтез науки и искусства открывает дорогу в музей *«музейским членам – исследователям, ... воспитанникам специальных учебных заведений, для совместного их там пребывания»* [9, с. 13]. В трудах Фёдорова музей соединяется также со школой и храмом. Ведь музей хранит не только материализованную память, но и духовную, и присуще это более храму, воспринимаемому как музей.

Фёдоровская трактовка музея как некоего механизма, обеспечивающего взаимосвязь прошлого и будущего через настоящее, и выступающего в качестве многогранного сочетания своих составляющих, выходит за рамки узкого «учрежденческого» подхода, бытовавшего в советское время. Взгляды учёного, декларируемые в XIX в., как нельзя более созвучны с современными процессами в области музейных преобразований. Сегодня мы наблюдаем неуклонное утверждение музея в качестве общественного и культурного центра, в спектр интересов которого входят многие области человеческого знания и социальной жизни. Музей становится важным и действенным институтом культуры, назначение которого определяется глубоким социокультурным смыслом как некоего символа культу-

ры, в котором сосуществуют различные мнения, позиции, точки зрения; органической части современной культурной жизни, механизма трансляции и воспроизведения информации [3].

Изыскания Н.Ф. Фёдорова во многом перекликаются с коммуникационным подходом, который сегодня является центральной темой в музееведении, и выступает по отношению к музейному делу в качестве наиболее универсальной и всеобъемлющей концепции. Данный подход также можно назвать средством, позволившим обосновать переход от ряда традиционных музееведческих концепций, регламентирующих отношения музея и аудитории, к нетрадиционным методам работы, основанным на свободе выбора посетителем своей роли в музее. Музейная коммуникация в идеале видится как диалог, подлинный процесс общения, в котором посетитель выступал бы как собеседник и партнёр, имеющий возможность как-то реализовать свои индивидуальные интересы и мотивы посещения.

Музейный текст – особая коммуникационная система

Впервые музей был рассмотрен как особая коммуникационная система в 1968 г. канадским музеологом Д.Ф. Камероном. Смысл разработки коммуникационного подхода, был вызван необходимостью появления новой теории в музееведении, которая позволила бы объяснить и направить процесс взаимодействия музея с обществом. Главный её акцент был сделан на визуальном и пространственном характере музейной коммуникации (то есть, взаимодействия в музейном пространстве на основе экспозиции), что *«представляет собой процесс общения посетителя с «реальными вещами», условиями которого является способность аудитории понимать «язык вещей» и способность создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные «высказывания»* [7, с. 56].

После появления работ Камерона в за-

рубежном музееведении начинается интенсивная разработка коммуникационной проблематики. Исследователи рассматривали коммуникацию как ведущую функцию музея, подчёркивали диалогическую природу коммуникации, в которой посетитель должен быть «полноправным субъектом», и критиковали с этой точки зрения традиционную «монологическую» концепцию передачи научных знаний, апеллирующую к интеллекту человека, но совершенно не учитывающей его эмоциональной сферы.

Степень успешности музейной коммуникации во многом определяется способностью наладить с посетителем плодотворный диалог. Зарубежная исследователь Л. Равелли называет коммуникацию в музейном пространстве «текстовой», где музейные тексты подразумеваются как «послания», «сообщения», предназначенные посетителям. При этом, понятию «музейный текст» может быть присущ разный смысл [1, 32]. В одном случае, это могут быть языковые письменные тексты, под которыми подразумеваются этикетки, статьи, каталоги, брошюры, отзывы посетителей и прочие материалы, являющиеся значительным коммуникативным ресурсом. С другой стороны, сам музей может быть рассмотрен как текст, несущий информацию посетителям посредством экспозиций, находящихся в нем, являющихся невербальным музейным высказыванием и генераторами смыслов. Основное внимание Равелли уделяет письменным текстам, их разному восприятию со стороны музейных профессионалов и музейных посетителей. Автор говорит о необходимости пересмотра «академического» подхода к написанию экспозиционных текстов и этикеток повествовательного характера – необходимо создавать расширенные сопроводительные тексты, способные вызвать интерес у разных категорий посетителей, стать основанием для интерпретаций, побудить к размышлениям [1, с. 65].

В центре внимания современных зарубежных и отечественных музеологов сегодня

стоит вопрос о необходимости формирования музейными средствами привлекательных, ярких, запоминающихся образов и событий, выступающих невербальными «высказываниями», апеллирующими к эмоционально-чувственной сфере посетителей. К примеру, Г. Скрамшад [2] иллюстрирует специфику данного подхода на примере индустриальных музеев Америки, созданных Фордом и Розенвальдом, которые отличались от традиционных исторических музеев приоритетом концептуального подхода в музейной деятельности. Основной целью музеев Форда и Розенвальда являлась демонстрация идеи роста экономической мощи Америки. Это повлияло на принципы отбора экспонатов – наибольшую значимость имели те объекты, которые убедительно иллюстрировали идею, были характерны для местности, показывали особенности процессов экономического развития. При отсутствии раритетов и подлинников, создавались оригинальные копии и новоделы промышленно-технических объектов. Отказ от принципа «антикварианизма» способствовал зрелищной организации архитектурно-пространственной среды музейных комплексов, что создавало у музейных посетителей ощущение театральности и атмосферности, и формировало чувство сопричастности к историческим событиям. Таким образом, историческое содержание и артефакты здесь выступили средствами, а не основной задачей музейной деятельности. В рамках данной парадигмы, музеи должны быть местами, обеспечивающими получение нового и вдохновляющего опыта переживания – для этого, объекты и артефакты, следует экспонировать таким образом, чтобы они доносили до зрителей идеи, чувства, мысли.

Г. Скрамшад выделяет несколько способов постижения зрителями передаваемого культурного опыта через переживания (празднование, оплакивание, оценивание, компетентность, диалог, рассказывание истории и вдохновение), которые могут быть использованы в процессе согласования задач

музея и индивидуальных интересов посетителей. В связи с этим, автор говорит о необходимости установления партнёрских взаимоотношений музея с организациями и специалистами, обладающими знаниями и навыками для трансформации музеев из хранилища артефактов в интерактивные, развивающиеся пространства [2, с. 73].

Сравнивая аспекты современной коммуникационной модели музея со взглядами Н.Ф. Фёдорова, мы убеждаемся, что в них присутствует много общих идей. По Фёдорову, *«Музей есть не собрание вещей, а собор всех лиц прошлого, настоящего и будущего; собор учёных и деятелей, учителей и исследователей, учащихся и их наставников, отцов и детей, людей всех поколений ... это высшая инстанция, которая может и должна возвращать жизнь...»* [8, 12]. Смысл соответствует современному пониманию музея как феномена культуры, механизма межпоколенной коммуникации, с его миссией быть посредником между обществом и его культурой, между культурой прошлого и культурой настоящего, с его ролью как специфического средства извлечения информации, содержащейся в овеществлённой форме прошлой эпохи.

Современный музей соответствует и идее «соборности», то есть объединяющему началу музея – коммуникационная модель музея освещает его во множестве своих проявлений, определяет характер музейного синтеза истории и современности, природы и общества, науки и искусства, иными словами, формирует музейную специфику, которая как раз состоит в неограниченных возможностях таких сочетаний.

Социокультурные функции музея – критерии выделения и задачи

Расширение содержания музейной деятельности в последнее время приводит к необходимости усложнения состава специалистов, включающихся в музейную работу. Ориентация музея на посетителей, осознание особой роли экспозиции, как главной коммуникационной системы музея, обуславливает

кроме необходимости услуг специалистов, стоявших у истоков музейного дела, также включения в работу психологов, социологов, специалистов по сервису, дизайнеров, и других. Расширение состава специалистов, участвующих в формировании, изучении и интерпретации музейных коллекций, а также занимающихся непосредственно работой с аудиторией, приводит к большей коммуникационной эффективности музея, чем при работе однородного состава музейных сотрудников. Музейная наука, накопив к настоящему времени обширный эмпирический и теоретический материал, ощущает необходимость в выходе за рамки узкопрофессионального подхода, в обобщении реальных фактов музейной деятельности с позиции других дисциплин. В результате, укрепляются связи между «музейной» и «живой» культурой, значительно снижается отчуждённость музеев от общества – музей превращается из системы, интегрирующейся в культурно-историческую среду, в систему, её формирующую, он переходит от пассивного отражения действительности к активному воздействию на неё [5, с. 22].

В этой связи, известными теоретиками и практиками музейного дела (М.Б. Гнедовский, В.Ю. Дукельский, и др.), сегодня пересматриваются вопросы, касающиеся как набора социокультурных функций, их характера и формы возможной реализации, так и способа, определяющего их выделение. Исследователи считают, что критерием целесообразности музейной работы является удовлетворение потребностей человека и социума, для которого музей создаётся и, который, будучи объективно заинтересованным в сохранении социальной памяти, сам должен принимать участие в его деятельности. Поэтому, социокультурные функции могут быть выявлены только в процессе изучения отношения общества, его социальных групп и отдельных личностей к музею, как общественному институту, а отнюдь не из возникающих повседневных задач работы музея. Функции, определяющие цели и задачи музеев, являются «музейными», а не

«социокультурными». Число первых (музейных) может быть сколько угодно велико, и зависит оно от конкретных исторических условий, состояния культуры общества. Вторые (социокультурные), чётко ограничены пониманием общества, что такое музей и для чего он обществу, нужен. Главной социокультурной функцией музея, в таком случае, выступает удовлетворение интереса к музейным предметам, экспозициям, программам, и другим уникальным музейным продуктам со стороны различных социальных групп, личностей и общества в целом [7].

При данном подходе те классические исторически сложившиеся функции музея (документирование, образовательно-воспитательная, организации свободного времени) проступают, скорее, как его отличительные обязанности по отношению к обществу, и могут рассматриваться как задачи, или пути реализации главной социокультурной функции. И, в зависимости от конкретной ситуации в обществе, от воздействия определённых факторов экономического, политического и культурного характера, происходит динамика социокультурных функций музея. Они обновляются, дополняются, развиваются, меняется их соотношение – может доминировать та или иная функция; также меняются концепции, лежащие в основе этих функций, что обуславливает и изменение конкретного содержания музейной деятельности.

Сервисная деятельность на службе раскрытия сущности современного музея

В связи с обозначенными процессами в музейной среде сервисная деятельность в музейном пространстве сегодня может выступать одной из важнейших задач, стоящих на службе реализации главной социокультурной функции музея – удовлетворение интереса со стороны общества к уникальному музейному продукту. Ведь, специалист по сервису, обладает профессиональными знаниями, применение которых необходимо для решения, прежде всего, коммуникационных задач, которые встают перед современными музеями и

не всегда находятся в пределах компетенций музейных работников.

Обладая знаниями маркетинга, а также используя средства психологии и социологии, специалист по сервису может проводить исследования, касающиеся изучения музейной аудитории, мотивов посещения и особенностей восприятия различных категорий посетителей, разрабатывать и проводить различные программы, экспериментировать в поисках новых форм и методов, основываясь на современных представлениях о музейной коммуникации. Владея основами музееведения, знаниями в области экспозиционно-выставочного дизайна, выступая в качестве «эксперта по посетителям», специалист по сервисной деятельности может участвовать в создании экспозиции, предлагать нестандартные экспозиционные решения. Кроме того, профессионал в сфере сервиса может оказать помощь в организации спектаклей, концертов, праздников и других мероприятий, проводящихся в музее. А компетенции в области PR и рекламы необходимы для решения задач формирования имиджа музея и налаживания устойчивых связей с постоянными клиентами.

Таким образом, сегодня мы наблюдаем процесс «раскрытия» глубинной сути музея, как культурного феномена, обозначенного русским мыслителем Н.Ф. Фёдоровым ещё в конце XIX в. Сегодня отводившаяся музею просветительская функция сменилась ролью собеседника, призывающего посетителя к совместной работе по осмыслению прошлого.

Специфика музея, отличающая его от других социокультурных институтов, заключается в том, что только музей собирает и хранит всю палитру недвижимых памятников культуры, предоставляя возможность людям удовлетворять интерес к последним. Этот интерес зиждется на присущей человеку любознательности, формы, виды, слои которой настолько разнообразны, что вряд ли смогут быть исчерпывающе описаны. Профессионализм музейных работников должен быть в том, чтобы удовлетворить всю разноплановость этих интересов. Ведь, именно обращение человека к музею, проявление любознательности и является тем рычагом, который вызвал его к жизни. Современные процессы в музейной среде требуют повышения компетенции музейных работников, приобретения ими знаний о специфике процесса коммуникации в музейном пространстве. Особую значимость в этих условиях обретает взаимодействие работников «классических» музейных специальностей – археологов, историков, методистов, экскурсоводов, и других, со специалистами по сервису, интеграция их профессиональных знаний и компетенций в музейной среде. Профессиональное взаимодействие позволит команде музейных специалистов эффективно разрабатывать качественные музейно-выставочные проекты, создавать адекватные языковые тексты и разнообразные культурно-досуговые программы, учитывающие уникальный социальный контекст и культурные особенности музейной аудитории.

Список источников:

1. **Ravelli L.J.** Museum Texts: Communication Frameworks. London: Routledge, 2006. 182 p.
2. **Skramstad H.** The Mission of the Industrial Museum in the Postindustrial Age // *The Public Historian*. Vol. 22(3). Pp. 25-38. DOI: 10.2307/3379576.
3. **Белякова Л.М.** Музейная педагогика: новый взгляд на образование // *Дополнительное образование и воспитание*. 2006. №5. С. 17-21.
4. **Ватаман В.П.** Мемориальный музей в культурном пространстве региона // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. Т.8. №4. С. 68-74. DOI: 10.12737/6576.
5. **Воротникова Е.Ю.** Возможности специалиста по социокультурному сервису в музейно-экспозиционной деятельности // *Сервисные технологии. Теория и практика: сб. науч. тр.* Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. Вып. 3. С. 21-25.

6. **Воротникова Е.Ю.** Теоретические аспекты экспозиционной деятельности // Сервисные технологии: теория и практика: сб. науч. тр. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. Вып. 4. С. 38-44.
7. **Гнедовский М.Б., Дукельский В.Ю.** Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музеи России: поиски, исследования, опыт работы. СПб, 1995.
8. **Сорокин В.Г.** Супраморализм как «сверхэтика» в учении Фёдорова Н.Ф. // Интернет-журнал «Науковедение». 2012. №4(13). С. 209.
9. **Мастеница Е.Н.** Феномен музея в философском наследии Н.Ф. Фёдорова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. №3. С. 137-142.
10. **Гачева А.Г.** Ф.М. Достоевский и Н.Ф. Фёдоров: Встречи в русской культуре. М.: ИМЛИ РАН, 2008.
11. **Фёдоров Н.Ф.** Сочинения. М.: Мысль, 1982. 711 с.
12. **Фролов А.И.** Советские музеи в зеркале прессы // Музееведение. На пути к музею XXI века: Сб. науч. тр. М.: НИИ культуры, 1989. С. 56-99.
13. **Юренева Т.Ю.** Музей в мировой культуре. М.: Рус. слово, 2003. 532 с.

Elena Yu. VOROTNIKOVA

*Novosibirsk State Technical University;
Museum of the city of Novosibirsk
(Novosibirsk, Russia);
Senior Lecturer; Leading Specialist;
e-mail: vorotnikova_e@mail.ru*

SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF MUSEUM SERVICE

The article is devoted to theoretical aspects of the museum development as a unique socio-cultural phenomenon. The author highlights the main directions and prerequisites caused the changes in the museum environment at the present stage. A museum is regarded as an important and effective public institution with purpose determined by a deep socio-cultural meaning as a symbol of culture, in which different opinions, positions and points of view coexist. Modern museum operates within the communication model revealing the multifunctional possibilities inherent in the very essence of the museum. The article considers the historical origins of the current conceptions on a museum, claimed by the Russian thinker N.F. Fedorov, as a mechanism for revitalizing social memory and the organic part of modern cultural life. The author also considers the questions of the museum community concern on the specifics of communication in the museum space, the definition of the museum sociocultural functions, the rethinking of the ways to their distinguishing, and the necessity to form such exposition "non-verbal utterances" that can be understood by visitors through "joining" to personal needs and life experience.

The article also identifies the prerequisites for the inclusion of service experts in museum activities related to the need for improving museum operating. Inter-professional interaction of museum specialists is necessary to meet public requests to the museum and to develop museum product quality – exhibition projects, adequate language texts and a variety of cultural and recreational programs considering the unique social context and cultural features of the museum audience.

Keywords:

*socio-cultural phenomenon,
non-verbal utterance,
"collection of persons",
museum text,
museum communication*

References

1. **Ravelli, L. J.** (2006). *Museum Texts: Communication Frameworks*. London: Routledge.
2. **Skramstad, H.** The Mission of the Industrial Museum in the Postindustrial Age. *The Public Historian*, 22(3), 25-38. doi: 10.2307/3379576.
3. **Beljakova, L. M.** (2006). Muzejnaja pedagogika: novyj vzgljad na obrazovanie [Museum pedagogy: A new look at education]. *Dopolnitel'noe obrazovanie i vospitanie [Additional Education and Upbringing]*, 5, 17-21. (In Russ.).
4. **Vataman, V. P.** (2014). Memorial'nyj muzej v kul'turnom prostranstve regiona [Memorial museum in the cultural space of the region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 8(4), 68-74. doi: 10.12737/6576. (In Russ.).
5. **Vorotnikova, E. Yu.** (2011). Vozможности specialista po sociokul'turnomu servisu v muzejno-ekspozicionnoj dejatel'nosti [Possibilities of a specialist in socio-cultural services in museum and exhibition activities]. *Servisnye tehnologii. Teorija i praktika [Service Technology. Theory and Practice]*: Collection of scientific articles. Iss. 3. Novosibirsk: NSTU Publ. (In Russ.).
6. **Vorotnikova, E. Yu.** (2012). Teoreticheskie aspekty ekspozicionnoj dejatel'nosti [Theoretical aspects of exposition activities]. *Servisnye tehnologii. Teorija i praktika [Service Technology. Theory and Practice]*: Collection of scientific articles. Iss. 4. Novosibirsk: NSTU Publ. (In Russ.).
7. **Gnedovskij, M. B., & Dukel'skij, V. Yu.** (1995). Muzejnaja kommunikacija kak predmet muzevedcheskogo issledovanija [Museum communication as a subject of museum research]. *Muzei Rossii: poiski, issledovanija, opyt raboty [Russian Museums: Investigations, Study, Work Experience]*: Collection of scientific articles. St. Petersburg. (In Russ.).
8. **Sorokin, V. G.** (2012). Supramoralizm kak "sverhetika" v uchenii Fjodorova N.F. [Supramoralism as «Superethics» in N. F. Fedorov's doctrine]. *Internet-zhurnal "Naukovedenie" [Scientific open access journal "Naukovedenie"]*, 4(13), 209. (In Russ.).
9. **Mastenitsa, E. N.** (2011). Fenomen muzeja v filosofskom nasledii N. F. Fjodorova [Museum phenomenon in N. F. Fedorov's philosophical works]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture and Arts]*, 3, 137-142. (In Russ.).
10. **Gacheva, A. G.** (2008). *F. M. Dostoevskij i N. F. Fedorov: Vstrechi v russoj kul'ture [F.M. Dostoevsky and N.F. Fedorov: Meetings in Russian Culture]*. Moscow: Gorky Institute of World Literature. (In Russ.).
11. **Fedorov, N. F.** (1982). *Sochinenija [Writings]*. Moscow: Mysl'. (In Russ.).
12. **Frolov, A. I.** (1989). Sovetskie muzei v zerkale pressy [Soviet museums in the mirror of press]. *Muzevedenie. Na puti k muzeju XXI veka [Museology. On the Way to the Museum of the XXI century]*: Collection of scientific articles. Moscow: Russian Institute for Cultural Research. (In Russ.).
13. **Yureneva, T. Yu.** (2003). *Muzej v mirovoj kul'ture [Museum in the World Culture]*. Moscow: Rus. slovo. (In Russ.).

Воротникова Е.Ю. Социокультурные аспекты музейного сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 4. С. 35-43. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-3.

Vorotnikova, E. Yu. (2017). Socio-cultural aspects of museum service. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 35-43. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-3. (In Russ.).