

УДК 069-027.541-52
ББК 79.18
DOI 10.25281/2072-3156-2024-21-2-158-169

Т.А. ВЛАСОВА, К.Н. ОБУХОВ

СТРУКТУРИРОВАНИЕ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ИЖЕВСКА И ВОТКИНСКА

Татьяна Анатольевна Власова,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
международная лаборатория исследований
социальной интеграции,
старший научный сотрудник
Мясницкая ул., д. 20, Москва, 101000, Россия

кандидат философских наук, доцент
ORCID 0000-0003-3600-3214, SPIN 3534-0661
tavlasova@hse.ru

Константин Николаевич Обухов,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
международная лаборатория исследований
социальной интеграции,
научный сотрудник
Мясницкая ул., д. 20, Москва, 101000, Россия

кандидат философских наук
ORCID 0000-0003-0336-0653, SPIN 7374-1761
knobukhov@hse.ru

Реферат. Современные социологические исследования демонстрируют необходимость осмысления трансформаций организационных принципов музейной работы, предполагающих интенсификацию ин-

терактивности в разных формах, предоставление возможностей для индивидуальной вовлеченности и для деятельности общественных объединений. Развитие музеев предполагает сочетание двух факторов: во-первых, артикулированную символическую ценность объектов, во-вторых, различные виды капитала акторов, составляющих разовую или постоянную аудиторию. Музеи в провинциальных городах испытывают сложности с этими факторами, так как их жители, в силу присущего им габитуса, ограничены в ресурсах и для них неочевидна культурная ценность практики посещения музеев. Кроме того, провинциальные музеи, как правило, не имеют информации о составе своих посетителей и их культурных запросах. Цель статьи состоит в определении структуры музейной аудитории на примере двух городов Удмуртской Республики — Ижевска и Воткинска. Эмпирическая база исследования опирается на данные качественного исследования с сотрудниками музеев Ижевска и Воткинска ($n = 25$), дополненного опросами в Ижевске ($n = 600$) и Воткинске ($n = 330$). В соответствии с типологией Л. Лотиной выявлены пять форм культурной вовлеченности: публика, аудитория, посетители, пользователи (постоянные посетители), участники. Анализ таких категорий, как публика и аудитория, позволяет определить место похода в музеи как форму досуга. Различия в досуговых предпочтениях жителей Ижевска и Воткинска

связаны с коммерческими формами досуга. Постоянные посетители музеев и других учреждений культуры, среди которых преобладают женщины среднего возраста, пенсионеры и семьи с детьми, демонстрируют высокую степень удовлетворенности содержанием и уровнем работы этих институций. В то же время имеют место сложности, связанные с переходом постоянных посетителей в категорию активных участников, которые обусловлены кадровыми, ресурсными и организационными ограничениями музеев, а также существующим уровнем дифференциации музейной аудитории.

Ключевые слова: музей, аудитория музея, публика, посетители, провинциальный город, Ижевск, Воткинск, теория и история культуры, музееведение, культура повседневности.

Для цитирования: Власова Т.А., Обухов К.Н. Структурирование музейной аудитории на примере Ижевска и Воткинска // Обсерватория культуры. 2024. Т. 21, № 2. С. 158–169. DOI: 10.25281/2072-3156-2024-21-2-158-169.

При поддержке: при написании статьи использованы результаты исследований, выполненных при поддержке Российского научного фонда в рамках научного проекта № 22-78-10098 «Культурное гражданство и локальная солидарность: опыт социальной инклюзии аудитории музеев России».

Провинциальные города России, средние по численности населения, в современных социально-экономических условиях находятся в сложном положении: общий отток жителей и зависимость от крупных (зачастую единственных) производств накладывают ограничения на формирование программ развития города. Одним из способов удержания горожан от миграции становится развитие городской территории через формирование комфортной и событийно насыщенной городской среды. В этой ситуации определенные преимущества получают города, на территории которых сохранились объекты с дополнительной исторической или символической нагрузкой (места жизни знаменитых деятелей настоящего и прошлого, знаковые сооружения и постройки, памятники истории).

Музеи и выставочные институции могут выступать учреждениями с дополнительным символическим и социокультурным потенциалом. При этом социологические исследования фиксируют проблему низкого уровня посещаемости классических краеведческих и мемориальных музеев [1, с. 202]. Дискуссии о противоречивом отношении жителей небольших моногородов к практике посещения музеев строятся на тезисе о несоответствии содержа-

ния экспозиций и выставок досуговым ожиданиям горожан.

В рамках настоящей статьи музеи рассматриваются в двух аспектах. С одной стороны, культурные учреждения вне крупных городов представляют собой институции, предоставляющие возможности досуга, организуя востребованные горожанами мероприятия. С другой стороны, музейные пространства выступают своеобразным дисплеем того, как общество или сообщество представляет природу, человека и культуру [2, р. 24]. В эпоху индустриального модерна содержание этих репрезентаций определялось властью. Изменения последних десятилетий состоят в том, что все больше возможностей получают общественные или «низовые» инициативы, а агенты власти стимулируют ориентацию менеджмента музеев на локальные интересы и более тесное взаимодействие с посетителями.

Цель настоящей статьи — выявление форм участия жителей провинциальных городов в деятельности культурных учреждений на примере Воткинска и Ижевска. Структурно статья состоит из пяти разделов:

- ◆ методология исследования;
- ◆ краткое описание социально-экономической ситуации в Воткинске и Ижевске;
- ◆ обоснование теоретической рамки исследования;
- ◆ модели проведения досуга в городах и портреты посетителей музеев;
- ◆ основные ограничения для перехода постоянных посетителей к активному участию в деятельности музея.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Представленное исследование опирается на материалы 25 полуструктурированных интервью с руководителями и сотрудниками музеев Удмуртии, собранных с ноября 2022 по май 2023 г., дополненных данными двух опросов. Целью качественного исследования было выявить модели культурного участия посетителей в деятельности музеев, сложившихся в городах Удмуртии. Использовалась целевая процедура отбора информантов. В ходе интервью задавались вопросы относительно истории работы музея, специфики его функционирования, места музея в пространстве поселения, опыта взаимодействия с посетителями и сообществами, в том числе с особыми группами посетителей. Длительность используемых интервью — от 31 до 102 минут. Всего в обследование попали шесть музеев.

Количественные данные были получены в результате проведения двух опросов в Ижевске и Вот-

кинске. Вопросы анкет включали в себя ряд одинаковых вопросов с сопоставимыми типами шкал, что дает возможность сравнивать результаты. Цель опросов заключалась в изучении досуговых предпочтений жителей городов. В обоих случаях использовалась квотная выборка (квотировался пол, возраст и район проживания согласно генеральной совокупности). Опрос в Ижевске проходил 7–21 июля 2021 г. ($n = 600$, доверительная вероятность — 95, доверительный интервал — 4). Данные этого опроса дополнены результатами исследования 2020 г. о символическом пространстве города [3, с. 8]. Опрос в Воткинске проходил 21 марта — 5 апреля 2022 г. ($n = 330$, доверительная вероятность — 95; доверительный интервал — 5).

ИЖЕВСК И ВОТКИНСК

Ижевск и Воткинск являются соответственно столицей и вторым по величине городом Удмуртской Республики, которые находятся приблизительно в 60 км друг от друга. Ижевск (1760) и Воткинск (1759) были основаны как поселки при строительстве железоделательных заводов, в течение последующих ста лет они приобрели свою специализацию [4, с. 7; 5, с. 28]. Тем не менее до присвоения Ижевску статуса центра Вотской автономной области (1921), а затем столицы Удмуртской АССР города развивались по сходной траектории. В советское и постсоветское время различия двух городов были обусловлены их разным статусом [6]. В Ижевске сформировался комплекс промышленных предприятий разного профиля, в то время как Воткинск оставался моногородом. В настоящее время население Ижевска составляет 646 468 человек, а Воткинска — 96 861, с сокращением естественного прироста [7]. Стратегия управляемого «сжатия» городов [8, с. 122] не является политически приемлемой для региональной власти. В Удмуртии пытаются избежать сокращения населения в столице республики [9] и Воткинске [10].

Инфраструктура учреждений культуры в Ижевске разнообразна: музеи, выставочные залы, театры, цирк и зоопарк, спортивные площадки и досуговые центры. В непосредственной близости от Ижевска (в пределах 20 минут езды на автомобиле) находятся спортивные и рекреационные зоны, архитектурно-этнографический музей-заповедник под открытым небом «Лудорвай». В Воткинске досуговая среда предоставляет меньше возможностей: коммерческие заведения общественного питания и развлечения, два кинотеатра, спортивная ледовая арена, два музея. Один из них, музей-усадьба П.И. Чайковского, в настоящее время активно привлекает внешний туристический поток (в том числе из Ижевска).

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУЗЕЕВ И АУДИТОРИИ

Теоретическая рамка исследования опирается на концепцию культурных индустрий, предложенную Д. Хезмондалшем [11], и теорию культурного капитала П. Бурдьё [12]. Концепция культурных индустрий возникла в результате осмысления проблемы трансформации индустриальных городов, начавшейся в последней трети XX века. Привлечение инвестиций в сферу культуры, в развитие креативных технологий [13; 14] и туризм [15; 16] имеет место в большинстве стран мира. Изменение городских пространств под влиянием культурных индустрий оказывает влияние на характер занятости горожан, на их образ жизни и стиль потребления [17; 18]. Однако большинство изменений затрагивает представителей среднего класса: они обеспечивают успех редевелопмента ранее неблагополучных городских районов [8, с. 125]. При этом одновременное развитие жилищной и креативной инфраструктуры оборачивается вытеснением или социальным исключением неблагополучных групп населения. По мнению Д. Харви, для категорий населения с высоким уровнем образования и доходов пространство становится ресурсом, в то время как для низкодходных групп оно превращается в «ловушку» социальных проблем, «привязывая» людей к месту [19, с. 104].

П. Бурдьё описывал социальные позиции агентов как пространственные диспозиции, воплощенные в социальных полях, имеющих «географическую привязку» [20, с. 188]. Согласно этой логике, представители различных классов распределены по разным кварталам и районам города. Люди, объединенные общим габитусом, закрепленным в пространстве, демонстрируют стилевое единство — практическое и символическое [12; 20]. Развивая идеи П. Бурдьё, Т. Беннетт обнаруживает более сложные вариации вкусовых предпочтений в рамках одной модели габитуса [21, р. 7]. Эмпирические исследования показали, что люди одной социальной категории имели разные предпочтения в жанрах телевидения, кино и искусства [2, р. 218], т. е. проявлялась не гомогенность габитуса, а гетерогенность стиля культурного потребления. Городское пространство с его разнообразием культурных практик выступает драйвером этого процесса [22]. Гипотеза о комбинаторности конфигурации символического потребления современных горожан, в которой различные элементы проходят через процесс дифференциации и «сборки», соответствует идее культурного бриколажа [23, с. 130], а не структурированной

системы. Развитие этой идеи не отменяет необходимости анализа экономических, социальных и культурных различий, но уводит от упрощенных схем, опирающихся на предположение о гомологии социального класса. Будучи помещенными в контекст культурной политики, представления о том, кто, как часто и по каким поводам должен ходить в музеи, раскрывают уровни социальной иерархии.

В конце XIX в. сформировалась установка на реализацию просветительской функции в музеях. Выставочный комплекс европейского музея, по определению Т. Беннетта, является «двойным дисплеем», на который направлен взгляд посетителей (*public gaze*), одновременно он является посланием со стороны власти о той сумме знаний, которую нужно усвоить члену общества [2, р. 68]. Те же принципы исследователи фиксировали в советских краеведческих музеях, где политика памяти еще более очевидна из-за унификации формы и содержания музейных экспозиций, в которых предъявлялся советский нарратив о прошлом и настоящем страны или края [24, р. 8].

В то же время в течение XX в. музеи все больше приобретали развлекательную функцию. Хотя при этом устойчиво сохраняется противопоставление парка культуры и музея как дихотомии развлекательного и просветительского досуга [2, р. 100]. Подразумевалось, что посещение музея связано с особыми формами дисциплины и контроля (нельзя шуметь, трогать экспонаты). Несмотря на строгие правила, предполагалось, что в музее посетители увидят нечто интересное и полезное. С ростом престижности интеллектуального досуга, возможности путешествовать, креативного потребления все больше осознаются социальные выгоды от накопления культурного капитала [25, р. 253]. Вероятным объяснением этого является то, что высокая степень культурной активности осознается акторами как расширение перспектив для выбора, что противопоставляется обязательности посещения музея по принципу принудительности.

Ориентируясь на меняющиеся представления о способах интеллектуального и просветительского досуга, музеи предлагают новые способы взаимодействия с посетителями. В современных музеях все чаще используются игровые приемы, вовлечение в творческие виды деятельности, а знакомство с экспонатами приобретает спонтанный характер, который сопровождается интенсификацией эмоций [26, р. 143]. Расширяется спектр таких методов работы, которые признают за посетителями право создавать собственную культурную продукцию, способную дополнять музейную коллекцию. Кроме того, в музеях постсоциалистического пространства особенно очевидна потребность в специфических формах участия — добровольчестве и спонсорстве.

В России в последние десятилетия также существенно изменилось содержание деятельности музеев: внедряются разные виды культурных практик, не связанных напрямую с экспозиционной деятельностью [27, с. 135]. Формируется целая совокупность различных подходов к структурированию и изучению аудитории музеев России [28], а также изучение социокультурных параметров посетителей наиболее крупных музеев Москвы [29, с. 559]. Кроме того, в 1990-х гг. экономические трансформации способствовали углублению социокультурного разрыва. Города с высоким уровнем диверсификации экономики смогли сохранить приемлемый уровень развития культурных индустрий и музейных институций. В то время как моногорода, обладая незначительными ресурсами и небольшим количеством культурных институций, испытывали трудности развития культурной среды.

МЕСТО МУЗЕЯ В ДОСУГОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ГОРОЖАН

Разовое посещение музея не свидетельствует об активности посетителей, но при этом разовые посетители могут стать постоянными под влиянием разных жизненных обстоятельств. Важно учитывать, что характер вовлеченности в деятельность музея имеет свои особенности для разных категорий участников. Типология музейных аудиторий на Западе может основываться на формах работы с посетителями с разной степенью и характером их вовлеченности [30].

Одну из самых развернутых классификаций предложила Л. Лотина [31]. Эта классификация подходит для применения к описанию участия в российских регионах, так как она разрабатывалась на материалах, собранных в Эстонии, и учитывает специфику постсоветских трансформаций в сфере культуры. Типология предлагает выделять пять категорий внешних для музеев участников деятельности: публика, аудитория, посетители, пользователи (постоянные посетители), участники [26, 31]. Те, кого можно отнести к публике музея, не являются актуальными пользователями, но могут заинтересоваться музеем в будущем. В отношении публики стратегией вовлечения является информирование о содержании выставок и формах работы. К аудитории относятся те, кто поддерживает онлайн- или офлайн-контакт с музеем, и это тоже не обязательно состоявшие посетители. Они могут быть вовлечены с помощью рекламы и маркетинговых технологий. Третья категория — это посетители, которые в действительности пришли в музей или приняли участие в любом его мероприятии. Их интерес к музею поддерживается с помощью консультирования и сопровождения их визита. Четвертая категория,

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Как обычно вы проводите свой досуг, отдыхаете вне дома?»

Виды досуга	Воткинск, 2022	Ижевск, 2021
	доля ответивших на вопрос, %	
Гуляю по городу	46,0	60,0
Гуляю в парках	40,7	58,4
Хожу по магазинам, торговым центрам	37,7	47,3
Хожу в бани, сауны	32,1	21,5
Хожу в кино	31,2	47,0
Езжу в близлежащие города и деревни Удмуртии	21,9	31,4
Хожу на концерты	20,0	14,0
Хожу на спортивные мероприятия	20,0	13,5
Езжу в города соседних регионов	19,4	25,5
Хожу в кафе и рестораны	17,3	23,2
Хожу в походы, на пикники, туристические слеты	15,7	18,1
Хожу на выставки, в музеи	11,7	7,8
Хожу в театры	11,0	15,0
Хожу в бары, ночные клубы	7,7	10,8
Ничего из перечисленного	3,7	5,7

которую можно назвать «пользователями», включает тех, кто регулярно бывает в музее на выставках и мероприятиях. Способ вовлечения для постоянных «пользователей» основывается на сотрудничестве. Пятая категория — участники — состоит из тех, кто вовлечен в процесс принятия решений, находится в партнерских отношениях и может вносить собственные предложения. Их вовлеченность опирается на устойчивые связи между самой институцией и партнерской сетью участников.

Все выделенные классификационные категории являются идеально типическими. На практике некоторые типы участников могут не сформироваться или имеют черты разных категорий. Кроме того, необходимо учитывать, что в различ-

ных городах и регионах проявляется своя локальная специфика [32; 33]. Настоящее эмпирическое исследование позволило выявить те формы вовлечения в музейное пространство, которые были характерны для жителей Ижевска и Воткинска. Применение типологии форм музейного участия дает возможность проследить уровень развития музейной среды провинциальных городов России, а также выделить базовые ограничения, связанные с развитием музеев как элементов креативной индустрии определенной территории.

Анкетирование в Ижевске и Воткинске позволяет описать досуговые практики жителей этих городов и рассмотреть их в качестве категорий «публики» и «аудитории» в типологии Л. Лотиной. В рамках

Таблица 2

Повернутая матрица главных компонент для факторной модели досуговых предпочтений жителей Воткинска

Виды досуга	Компонент						
	1	2	3	4	1	2	3
	жители Воткинска ^а				жители Ижевска ^б		
Гуляю по городу		0,695				0,751	
Гуляю в парках	0,341	0,453	0,304			0,559	
Хожу по магазинам, торговым центрам		0,651				0,538	
Хожу на выставки, в музеи	0,778						0,734
Хожу на концерты	0,705						0,704
Хожу в театры	0,760						0,728
Хожу в кино				0,696	0,385	0,482	
Хожу в кафе и рестораны		0,340	0,356	0,626		0,621	
Хожу в бары, ночные клубы				0,712	0,432		
Езжу в города соседних регионов			0,699		0,609		
Езжу в близлежащие города и деревни Удмуртии			0,666		0,579		
Хожу на спортивные мероприятия		–0,490			0,583		
Хожу в походы, на пикники, туристические слеты		–0,324	0,551		0,586		
Хожу в бани, сауны					0,547		

^а Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера; критерий адекватности выборки Кайзера – Мейера – Олкина (КМО) = 0,694; четыре компонента объясняют 49% дисперсии.
^б Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера; КМО = 0,797; три компонента объясняют 42% дисперсии.

опроса представлены как те, кто заинтересован в посещении музеев (аудитория), так и те, кто вовлечен в другие формы досуга, но, возможно, в какой-то момент придет в музей (публика). Характеристики этих двух категорий трудно последовательно разделить в эмпирическом материале, но ответы респондентов позволяют описать досуговые практики горожан и роль, которую в них играют местные музеи.

Ижевск и Воткинск демонстрируют различие между столицей региона и одним из провинциальных городов (табл. 1). Для ижевчан характерно в среднем обращаться к большему количеству

форм досуга, чем для жителей Воткинска: так, в среднем ижевчанин выбирает 4,33 (ст. отклонение 2,80) формы досуга, в то время как воткинец — 3,23 (ст. отклонение 2,25). Походы в музеи, театры и на выставки в обоих городах занимают последние позиции рейтинга, а расхождения находятся в пределах статистической погрешности.

Так как респондентам на выбор предлагался достаточно обширный список форм активностей, был произведен факторный анализ для выявления тех форм досуга, к которым жители Воткинска склонны прибегать одновременно (табл. 2). Пер-

вый компонент сильнее всего соотносится с посещением выставок, музеев, концертов и театров, с незначительной корреляцией с прогулками в парках (объясняет 18% дисперсии). Второй — с прогулками по городу, магазинам и торговым центрам, паркам, с незначительной корреляцией с походами в кафе и рестораны, с отрицательной корреляцией со спортивными мероприятиями, походами на пикники и туристические слеты (объясняет 12% дисперсии). Третий — сильнее всего связан с поездками в соседние города Удмуртии и других регионов, походами, пикниками и туристическими слетами, при слабой корреляции с прогулками в парках и походами в кафе и рестораны (объясняет 10% дисперсии). Четвертый компонент включает в себя походы в кино, рестораны и кафе, бары и ночные клубы (объясняет 8% дисперсии).

Для Ижевска было выделено три главных компонента (табл. 2). Первый компонент сильнее всего коррелирует с внегородскими, внешними формами активности и походами в кино, бары и ночные клубы (объясняет 23% дисперсии). Второй — положительно связан с прогулками по городу, магазинам и торговым центрам, в парках, с походами в кафе и рестораны, с незначительной корреляцией с кино (объясняет 9% дисперсии). Третий компонент — с собственно «культурными» формами досуга: посещением выставок, музеев, концертов (объясняет 9% дисперсии).

В целом представленные данные демонстрируют различия в моделях досугового поведения жителей двух городов, которые будут связаны не только с предпочитаемыми формами досуга, но и возможными вариантами их сочетаний у респондентов. Модель культурного досуга четче выделяется и объясняет больший процент дисперсии в Воткинске, хотя и включает в себя дополнительно прогулки в парке. Для Ижевска характерны более сложные варианты сочетания досугового поведения в рамках одной модели, но отсутствуют дополнительные формы досуга в модели культурного досуга.

Третий и четвертый типы культурного участия [26, р. 143] отсылают к практике посещения музеев: разовой или постоянной. Портреты спорадических посетителей музеев и выставок в Воткинске выделяются относительно однозначно, несмотря на незначительное их количество: это преимущественно женщины (74% против 26% у мужчин) средней и старших возрастных групп (от 31 года и старше), с детьми от 7 лет и старше. Уровень потребления не демонстрирует статистически значимых расхождений между людьми, которые посещают и не посещают музеи. Портреты посетителей музеев и выставок в Ижевске менее однозначны, но схожи с таковыми в Воткинске: чаще всего это тоже женщины (74% против 26% у мужчин), но с более высокой долей людей с детьми в возрасте от 7 до

18 лет, в то время как уровень потребления и возраст посетителей не дают существенных расхождений с общей структурой выборки.

В качестве типового кейса рассмотрим более детально портреты посетителей музея-усадьбы П.И. Чайковского. Несмотря на то что большую долю посетителей музея составляют туристы (около 70%), лишь 6% опрошенных воткинцев никогда не были в музее-усадьбе, 49% респондентов были в музее более трех лет назад, еще 45% — менее трех лет. Женщины в два раза чаще сообщают о посещении усадьбы за последний год (19% у мужчин и 38% у женщин). Существует четкая U-образная зависимость посещения музея от возраста: часто о посещении сообщают молодежь и пенсионеры, люди среднего возраста говорят, что посещали музей относительно давно. В целом наличие детей от 7 до 18 лет увеличивает шанс того, что человек был в музее менее трех лет назад.

Респонденты, посетившие музей за последние три года, демонстрируют высокие оценки уровня удовлетворенности своим визитом. Индекс потребительской лояльности для музея находится на уровне 69,1% [34, с. 69]. Не существует статистически значимых расхождений между оценками разных групп посетителей. Соответственно, мы можем утверждать, что есть достаточно лояльное ядро постоянных посетителей музея, и эта аудитория совпадает с людьми, которые предпочитают «культурные» формы досуга в Воткинске и Ижевске. Дифференциация аудитории происходит скорее за счет пола, возраста и факта наличия детей, в то время как уровень образования и потребления не дает существенных статистических различий между сторонниками культурного досуга и остальными группами горожан.

ОТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ К АКТИВНЫМ УЧАСТНИКАМ

Соответственно логике развития типов культурного участия постоянные посетители (четвертый тип) должны переходить на следующую ступень активных участников (пятый тип) [26, р. 143], что может способствовать развитию музейной среды и формировать в музеях креативное пространство. Однако в музеях Удмуртии такой трансформации не происходит, несмотря на наличие лояльной аудитории. Это может быть связано с тремя комплексами причин.

Первый комплекс причин связан с особенностями социального состава постоянных посетителей, от этого зависят характер и степень их вовлеченности. По материалам опросов и интервью постоянными посетителями являются школьники, пенсионеры, семьи с детьми.

При этом дети посещают музей по инициативе родителей или учителей. Вовлечение подростков и студентов в более активную волонтерскую деятельность опирается на сотрудничество музеев с образовательными учреждениями. Организационно легче рекрутировать потенциальных волонтеров через другие учреждения, но принцип добровольности участия школьников неочевиден даже для сотрудников музеев. Участие волонтеров-школьников оказывается временным и даже разовым. Оканчивая учебу, школьники теряют связь с образовательным учреждением, прекращают добровольческую деятельность и перестают посещать музей.

Другой категорией постоянных посетителей являются пенсионеры. Их ресурсами являются свободное время и связанный с ним интерес к определенным формам активности и досуга. Однако в провинциальном городе люди старшего возраста в большей степени заняты на приусадебных участках или имеют другие обязанности в рамках домашней экономики.

В сходной ситуации находятся родители, регулярно посещающие мероприятия музея вместе с детьми. И пенсионеры, и родители могут быть активными участниками, но их вовлеченность зависит от форм и содержания мероприятий и программ. Участие всех перечисленных групп ситуативно и требует привлечения дополнительных организационных ресурсов музея, прежде всего специально подготовленных методистов.

Второй комплекс причин связан с организационными принципами работы музеев. С появлением функциональных обязанностей сотрудников по организации волонтерского корпуса работа по привлечению в музей помощников и активистов становится более планомерной. Но из-за сложностей привлечения волонтеров через институциональные каналы специалисты обращаются к личным контактам. Закономерно, что чем шире круг разнообразных социальных связей музейных работников, тем активнее для участия в мероприятиях привлекаются волонтеры. Следует учитывать, что в практике привлечения волонтеров наиболее результативными оказываются так называемые слабые связи [2, р. 106]. Наиболее подходящими помощниками информанты считали тех, кто не состоял с ними в близких отношениях. Музейные работники также поддерживают контакты с людьми, имеющими специальный интерес к музею (краеведы, историки, музыканты, художники и артисты). Чаще всего это происходит через сотрудников, вовлеченных в активную общественную работу вне музея. Иногда благодаря этим связям возникают идеи совместных мероприятий или иницируется спонсорская помощь.

Третий комплекс причин обусловлен тем, что учреждения культуры предпочитают формирова-

ние квазиинституционального взаимодействия для привлечения дополнительных ресурсов. Главными ресурсными источниками для музеев являются представители администрации, включенные в профессионально обусловленные связи в республиканских министерствах и ведомствах, органах местного управления, смежных организациях. Они же взаимодействуют с предпринимателями и руководителями промышленных предприятий. Так, музей Чайковского в Воткинске чаще, чем другие музеи Удмуртии, становится бенефициаром пожертвований благодаря мировой известности композитора. При этом привлечение горожан к финансированию некоторых учреждений культуры и досуга не может давать значимый приток средств [3, с. 86]. Кроме того, спонсорское участие не предполагает вовлечения в процесс непосредственной музейной деятельности. Таким же образом выстраиваются отношения с партнерами по организации выставок и арт-перформансов. Разовое или постоянное сотрудничество не формирует устойчивого сообщества при музеях, не создает потенциала развития музейного пространства через формирование креативной среды, привлекательной для большого круга горожан.

ВЫВОДЫ

Изменение форм культурного участия связано с трансформацией городского стиля жизни в конце XX — начале XXI века. Учреждения культуры меняют принципы работы, сокращая просветительские функции и расширяя развлекательные виды услуг. Такие трансформации особенно актуальны для российских музеев: в советское время в музейных экспозициях последовательно предъявлялась унифицированная официальная идеология. В рамках социологических исследований дискуссия о взаимодействии музейных институций и посетителей фокусируется на выявлении многообразия форм культурного участия, которые соотносятся с объемом культурного капитала у разных категорий горожан. Типология культурного участия [26; 31] позволяет учитывать как действительных и активных, так и потенциальных посетителей музея.

В качестве представителей публики или аудитории жители Ижевска и Воткинска могут встроить музей в спектр своих досуговых предпочтений. Как показывает сопоставление двух городов, роль культурно-досуговых форм деятельности в них схожа, как и основные портреты потребителей. Различия в досуговом поведении ижевчан и воткинцев незначительны, несмотря на наличие существенных расхождений в развитии инфраструктуры. При этом для Воткинска это более

четко фиксируемая аудитория по полу, возрасту и наличию детей. В целом описание аудитории потребителей музеев совпадает с другими культурными институциями. Несмотря на локальный характер полученных материалов, данное описание может быть использовано в общих оценках музейной аудитории в российских провинциальных городах близкого типа.

Музеи успешно справляются с привлечением посетителей. Этому способствует, во-первых, установка на расширение развлекательных и интерактивных программ, во-вторых, появление соответствующей мотивации у публики. Однако даже лояльные посетители, участвующие в разных мероприятиях, редко становятся музейными активистами. Вовлечение горожан в культурное производство в музее освоено слабо и сталкивается с большим количеством препятствий. Музеи не располагают возможностью выделить специального сотрудника для работы с волонтерами и активистами. Поэтому наименее затратный способ заключается в использовании институциональных каналов, которые носят административный характер или опираются на отраслевые формы сотрудничества, унаследованные с советских времен. На практике это предполагает рекрутирование слабо мотивированных школьников и студентов. Такие партнерские связи не предусматривают непосредственной вовлеченности в деятельность музеев и создания креативной городской среды.

Список источников

1. Латова Н., Латов Ю. Досуговые практики российских работников как элемент воспроизводства их человеческого капитала // Труд и досуг : Альманах Центра исследований экономической культуры / под ред. Д. Кадочникова, Д. Раскова. Москва ; Санкт-Петербург : Издательство Института Гайдара, 2021. С. 183–207.
2. Bennet T. The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. London ; New York : Routledge, 1995. 278 p.
3. Власова Т.А., Обухов К.Н. Ижевск 2020: опыт социологического исследования символического пространства города : монография. Ижевск: Монпоражён, 2020. 124 с.
4. Кашин А.А. Природные предпосылки возникновения и развития Ижевского и Воткинского заводов // Вестник Удмуртского университета. Серия: Биология. Науки о земле. 2012. № 4. С. 3–8.
5. Кудрявцев А.Ф. Ижевский и воткинский заводы: первые сто лет истории // Экологический консалтинг. 2016. № 1 (61). С. 25–29.
6. Осипов А.К. Современные урбанистические концепции в их приложении к территории Удмуртии // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2022. Т. 18, № 3. С. 30–42. DOI: 10.22213/2618-9763-2022-3-30-42.
7. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения: 26.03.2024).
8. Гунько М.С., Еременко Ю.А., Батунова Е.Ю. Стратегии планирования в условиях городского сжатия в России: исследование малых и средних городов // Мир России. 2020. Т. 29, № 3. С. 121–141. DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-3-121-141.
9. Правительство Удмуртии рассчитывает на рост численности жителей Ижевска к 2025 году до 15% // Коммерсант. Удмуртия. 04.10.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3759745> (дата обращения: 26.03.2024).
10. В центре внимания — социально-экономическое развитие города Воткинска // Без формата. URL: <https://ijevsk.bezformata.com/listnews/ekonomicheskoe-razvitie-goroda-votkinska/95699804/> (дата обращения: 26.03.2024).
11. Хезмондалиш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой ; под науч. ред. А. Михалевой. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
12. Bourdieu P. An impossible mission // The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society. Stanford : Stanford University Press, 1999. P. 189–202.
13. Викери Дж. Возрождение городских пространств посредством культурных проектов — синтез социальной, культурной и городской политики // Визуальная антропология: городские карты памяти / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. Москва : Вариант, ЦГСПИ, 2009. С. 205–234.
14. Grigg S., Howarth D., Feandeiro A. The Logic and Limits of “Collaborative Governance” in Nantes: Myth, Ideology, and the Politics of New Urban Regimes // Journal of Urban Affairs. 2020. Vol. 42, № 1. P. 91–108. DOI: 10.1080/07352166.2018.1516508.
15. Joo Y.-M., Hoon Park S. Overcoming Urban Growth Coalition: The Case of Culture-Led Urban Revitalization in Busan, South Korea. Urban Affairs Review. 2016. Vol. 53, № 5. P. 843–867. DOI: 10.1177/1078087416638449.
16. Sana K., Comunian R. Arts and the City in Post-Soviet Contexts: Policy Pathways and Interventions in Urban Cultural Development in Kazakhstan // Journal of Urban Affairs. 2020. Vol. 44, № 4–5. P. 640–658. DOI: 10.1080/07352166.2020.1825091.
17. Zukin S. Loft Living: Culture and Capital in Urban Change. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1982. 227 p.
18. Зукин III. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановского. Москва : Новое литературное обозрение, 2015. 424 с.
19. Харви Д. Социальная справедливость и город / пер. с англ. Е.Ю. Герасимовой. Москва : Новое литературное обозрение, 2018. 440 с.

20. Бурдые П. Начала. Choses dites / пер. с фр. Н.А. Шматко. Москва : Socio-Logos, 1994. 288 с.
21. Bennett T., Savage M. Introduction: Cultural Capital and Cultural Policy // Cultural Trends. 2004. Vol. 13, № 2. P. 7–14. DOI: 10.1080/0954896042000267116.
22. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / пер. О.И. Кирчик // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48.
23. Леви-Стросс К. Первобытное мышление / пер. А. Островского. Москва : Терра — Книжный клуб ; Республика, 1999. 392 с.
24. Gavrilova S. Russia's Regional Museums : Representing and Misrepresenting Knowledge About Nature, History, and Society. London ; New York. Routledge, 2023. 164 p.
25. Bennett T. Sociology, Aesthetics, Expertise // New Literary History. 2010. Vol. 41, № 2. P. 253–276. URL: <http://www.jstor.org/stable/40983822> (дата обращения: 26.03.2024).
26. Pruulmann-Vengerfeldt P., Runnel P. The Museum as an Arena for Cultural Citizenship : Exploring Modes of Engagement for Audience Empowerment // The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication / ed. by K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, K.C. Schröder. Routledge, 2018. P. 143–158.
27. Максимова А.С. Развитие подходов к изучению музеев в социальных и гуманитарных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. 22, № 2. С. 118–146. URL: <http://jourssa.ru/jourssa/article/view/292> (дата обращения: 26.03.2024).
28. Максимова А.С. Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 39. С. 157–188.
29. Ушкарев А.А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 5. С. 558–568. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568.
30. Doering Z.D. Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums // Curator: The Museum Journal, 1999. Vol. 42, № 2. P. 74–87. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x.
31. Lotina L. Conceptualizing of Engagement Modes: Understanding Museum-Audience Relationship in Latvian Museums : diss. ... doctor of Philosophy (in Media and Communication). Tartu, Estonia : University of Tartu Press, 2016. 184 p.
32. Бабинцев В.П., Гайдукова Г.Н., Шаповал Ж.А. Восприятие и оценка современной урбанизированной культуры горожанами: по материалам социологического исследования // Управление городом: теория и практика. 2020. № 4 (38). С. 57–63.
33. Костюк Н.В., Тельманова А.С., Гольская А.О. Исследование социально-культурных потребностей жителей Кемеровской области: социологический аспект // Теория и практика общественного развития. 2022. № 9 (175). С. 19–27. DOI: 10.24158/tipor.2022.9.2.
34. Ланидус Л.В., Гостилович А.О. Совершенствование качества услуг каршеринговых сервисов. Оценка лояльности и потребительской удовлетворенности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2023. № 1. С. 64–77. DOI: 10.36627/2074-5095-2023-1-1-64-77.

Structuring the Museum Audience on the Example of Izhevsk and Votkinsk

**Tatiana A. Vlasova ^a,
Konstantin N. Obukhov ^b**

Higher School of Economy (HSE),
20 Myasnitskaya Str., Moscow, 101000, Russia
^a ORCID 0000-0003-3600-3214; SPIN 3534-0661;
tavlasova@hse.ru
^b ORCID 0000-0003-0336-0653; SPIN 7374-1761;
knobukhov@hse.ru

Abstract. Modern sociological research demonstrates the need to comprehend the transformation of the organizational principles of museum work, which implies the intensification of interactivity in various forms and the provision of opportunities for individual involvement and for the activities of public associations. The development of museums presupposes a combination of two fac-

tors: firstly, the articulated symbolic value of objects, and secondly, different types of capital of actors who make up a one-time or permanent audience. Museums in provincial cities have difficulties with these factors, as their inhabitants, due to their habitus, are limited in resources and the cultural value of the practice of visiting museums is not obvious to them. In addition, provincial museums as a rule do not have information about the composition of their visitors and their cultural needs. The aim of the article is to determine the structure of the museum audience on the example of two cities of the Udmurt Republic — Izhevsk and Votkinsk. The empirical basis of the research is based on the data of a qualitative study with the staff of museums in Izhevsk and Votkinsk ($n = 25$), supplemented by surveys in Izhevsk ($n = 600$) and Votkinsk ($n = 330$). In accordance with L. Lotina's typology, five forms of cultural engagement were identified: public, audience, visitors, users (regular visitors), and participants. The analysis of such categories as public and audience allows us to define the place of going to museums as a form of leisure. Differences in leisure preferences of residents of Izhevsk and Votkinsk are related

to commercial forms of leisure. Regular visitors of museums and other cultural institutions, among whom middle-aged women, pensioners and families with children predominate, demonstrate a high degree of satisfaction with the content and level of work of these institutions. At the same time, there are difficulties associated with the transition of regular visitors to the category of active participants, which are caused by staffing, resource and organizational limitations of museums, as well as the existing level of differentiation of the museum audience.

Key words: museum, museum audience, public, visitors, provincial city, Izhevsk, Votkinsk, theory and history of culture, museology, culture of everyday life.

Citation: Vlasova T.A., Obukhov K.N. Structuring the Museum Audience on the Example of Izhevsk and Votkinsk, *Observatory of Culture*, 2024, vol. 21, no. 2, pp. 158–169. DOI: 10.25281/2072-3156-2024-21-2-158-169.

Acknowledgements. When writing the article, the results of research carried out with the support of the Russian Science Foundation within the framework of the scientific project No. 22-78-10098 “Cultural citizenship and local solidarity: the experience of social inclusion of the audience of Russian museums” were used.

References

- Latova N., Latov Yu. Leisure Practices of Russian Workers as a Factor of Their Human Capital Formation, *Trud i dosug: Al'manakh Tsentra issledovaniy ehkonomicheskoi kul'tury* [Work and Leisure: The Almanac of the Center for the Study of Economic Culture]. Moscow, St. Petersburg, Izdatel'stvo Instituta Gaidara Publ., 2021, pp. 183–207 (in Russ.).
- Bennet T. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London, New York, Routledge Publ., 1995, 278 p.
- Vlasova T.A., Obukhov K.N. *Izhevsk 2020: opyt sotsiologicheskogo issledovaniya simvolicheskogo prostranstva goroda: monografiya* [Izhevsk 2020: Experience of Sociological Research of the Symbolic Space of the City: monograph]. Izhevsk, Monporazhen Publ., 2020, 124 p.
- Kashin A.A. Natural Preconditions of Origin and Development of Izhevsk's and Votkinsk's Plants, *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Biologiya. Nauki o zemle* [Bulletin of Udmurt University. Series Biology. Earth Sciences], 2012, no. 4, pp. 3–8 (in Russ.).
- Kudryavtsev A.F. Izhevsk and Votkinsk Factories: The First Hundred Years of History, *Ehkologicheskii konsalting* [Ecological Consulting], 2016, no. 1 (61), pp. 25–29 (in Russ.).
- Osipov A.K. Modern Urban Concepts in Their Application to the Territory of Udmurtia, *Sotsial'no-Ehkonomicheskoe Upravlenie: Teoriya i Praktika*, 2022, vol. 18, no. 3, pp. 30–42. DOI: 10.22213/2618-9763-2022-3-30-42 (in Russ.).
- The Population of the Russian Federation by Municipalities, *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [The Federal State Statistics Service]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (accessed 26.03.2024) (in Russ.).
- Gunko M.S., Eremenko Yu.A., Batunova E.Yu. Planning Strategies in the Context of Urban Shrinkage in Russia: Evidence from Small and Medium-Sized Cities, *Mir Rossii* [Universe of Russia], 2020, vol. 29, no. 3, pp. 121–141. DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-3-121-141 (in Russ.).
- The Government of Udmurtia Expects the Number of Izhevsk Residents to Grow Up to 15% by 2025, *Kommersant. Udmurtia*. 2018, October 4. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3759745> (accessed 26.03.2024) (in Russ.).
- The Socio-Economic Development of the City of Votkinsk Is in the Focus of Attention, *Bez Formata*. Available at: <https://ijevsk.bezformata.com/listnews/ekonomicheskoe-razvitie-goroda-votkinska/95699804/> (accessed 26.03.2024) (in Russ.).
- Hesmondhalgh D. *The Cultural Industries*. Moscow, Izdatel'skii Dom Vysshei Shkoly Ehkonomiki, 2014, 456 p. (in Russ.).
- Bourdieu P. An Impossible Mission, *The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society*. Stanford, Stanford University Press Publ., 1999, pp. 189–202.
- Vickery J. The Revival of Urban Spaces Through Cultural Projects Is a Synthesis of Social, Cultural and Urban Policy, *Vizual'naya antropologiya: gorodskie karty pamyati* [Visual Anthropology: Urban Maps of Memory]. Moscow, Variant Publ., TSGSPI Publ., 2009, pp. 205–234 (in Russ.).
- Grigg S., Howarth D., Feandeiro A. The Logic and Limits of “Collaborative Governance” in Nantes: Myth, Ideology, and the Politics of New Urban Regimes, *Journal of Urban Affairs*, 2020, vol. 42, no. 1, pp. 91–108. DOI: 10.1080/07352166.2018.1516508.
- Joo Y.-M., Hoon Park S. Overcoming Urban Growth Coalition: The Case of Culture-Led Urban Revitalization in Busan, South Korea, *Urban Affairs Review*, 2016, vol. 53, no. 5, pp. 843–867. DOI: 10.1177/1078087416638449.
- Sana K., Comunian R. Arts and the City in Post-Soviet Contexts: Policy Pathways and Interventions in Urban Cultural Development in Kazakhstan, *Journal of Urban Affairs*, 2020, vol. 44, no. 4–5, pp. 640–658. DOI: 10.1080/07352166.2020.1825091.
- Zukin Sh. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore, Johns Hopkins University Press Publ., 1982, 227 p.
- Zukin Sh. *The Cultures of Cities*. Moscow, Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2015, 424 p. (in Russ.).
- Harvey D. *Social Justice and the City*. Moscow, Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2018, 440 p. (in Russ.).
- Bourdieu P. *In Other Words: Essays Toward a Reflexive Sociology*. Moscow, Socio-Logos Publ., 1994, 288 p. (in Russ.).

21. Bennett T., Savage M. Introduction: Cultural Capital and Cultural Policy, *Cultural Trends*, 2004, vol. 13, no. 2, pp. 7–14. DOI: 10.1080/0954896042000267116.
22. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, *Ehkonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 2005, vol. 6, no. 3, pp. 25–48 (in Russ.).
23. Lévi-Strauss C. *The Savage Mind*. Moscow, Terra — Knizhnyi Klub Publ.; Respublika Publ., 1999, 392 p. (in Russ.).
24. Gavrilova S. *Russia's Regional Museums: Representing and Misrepresenting Knowledge About Nature, History, and Society*. London, New York, Routledge Publ., 2023, 164 p.
25. Bennett T. Sociology, Aesthetics, Expertise, *New Literary History*, 2010, vol. 41, no. 2, pp. 253–276. Available at: <http://www.jstor.org/stable/40983822> (accessed 26.03.2024).
26. Pruulmann-Vengerfeldt P., Runnel P. The Museum as an Arena for Cultural Citizenship: Exploring Modes of Engagement for Audience Empowerment, *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge Publ., 2018, pp. 143–158.
27. Maksimova A.S. The Development of Approaches to Studying Museums in Social Sciences and the Humanities, *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 2019, vol. 22, no. 2, pp. 118–146. Available at: <http://jourssa.ru/jourssa/article/view/292> (accessed 26.03.2024) (in Russ.).
28. Maksimova A.S. Conceptual and Methodological Issues of Studying Museum Visitors, *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling], 2014, no. 39, pp. 157–188 (in Russ.).
29. Ushkarev A.A. Tretyakov Gallery: Determinants of Attendance, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2017, vol. 14, no. 5, pp. 558–568. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568 (in Russ.).
30. Doering Z.D. Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal*, 1999, vol. 42, no. 2, pp. 74–87. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x.
31. Lotina L. *Conceptualizing of Engagement Modes: Understanding Museum-Audience Relationship in Latvian Museums*, Doct. philos. sci. diss. Estonia, Tartu, University of Tartu Press Publ., 2016, 184 p.
32. Babintsev V.P., Gaidukova G.N., Shapoval Zh.A. Perception and Assessment of Modern Urban Culture by Citizens: Based on the Materials of a Sociological Study, *Upravlenie gorodom: teoriya i praktika* [City Management: Theory and Practice], 2020, no. 4 (38), pp. 57–63 (in Russ.).
33. Kostyuk N.V., Telmanova A.S., Golskaya A.O. Study of Sociocultural Needs of Kemerovo Region Residents: Sociological Aspect, *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 2022, no. 9 (175), pp. 19–27. DOI: 10.24158/tipor.2022.9.2 (in Russ.).
34. Lapidus L.V., Gostilovich A.O. Improving the Quality of Car Sharing Services. Assessment of Loyalty and Consumer Satisfaction, *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2023, no. 1, pp. 64–77. DOI: 10.36627/2074-5095-2023-1-1-64-77 (in Russ.).

НОВИНКА



Румянцевские чтения – 2024 : материалы Международной научно-практической конференции (23–25 апреля 2024 г.) : в 3 ч. / Министерство культуры РФ, Российская государственная библиотека, Библиотечная Ассамблея Евразии ; [сост. Е.А. Иванова ; редкол.: В.В. Дуда (председатель), Ю.С. Белянкин, Е.Н. Гусева и др.]. Москва : Пашков дом, 2024.

Сборник содержит материалы Международной научно-практической конференции «Румянцевские чтения – 2024», ежегодно проводимой в Российской государственной библиотеке. Представлены работы, посвященные изучению рукописных и печатных книг, изоизданий, карт, их созданию и бытованию, раскрытию фондов книгохранилищ и архивов, истории библиотек, музеев, частных собраний, выдающимся деятелям науки и культуры прошлого. Также в издание вошли статьи, освещающие вопросы библиотечно-библиографической классификации, стандартизации библиотечного дела и библиографии, подготовки библиотечных кадров, иные аспекты деятельности российских и зарубежных библиотек на современном этапе.

Подробная информация:

Российская государственная библиотека,
издательство «Пашков дом»
119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
Тел.: +7 (495) 695-59-53, +7 (499) 557-04-70, доб. 26-46
E-mail: Pashkov_Dom@rsl.ru, sale.pashkov_dom@rsl.ru
Сайт: www.rsl.ru/pashkovdom