

12. Bondar', V.V. & Markova, O.N. (2020) *Kul'turnye landshafty istoricheskikh poseleniy kak osobaya kategoriya naslediya (na materialakh Severo-Zapadnogo Kavkaza)* [Cultural Landscapes of Historical Settlements as a Special Category of Heritage (Based on Materials from the North-West Caucasus)]. Moscow: Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage.

13. Nesis, N.Z. (1936) Kurort Sochi-Matsesta [Sochi-Matsesta Resort]. *Arkhitektura SSSR*. 11. [Online] Available from: https://www.maca.ru/attach/catalog/v_1935_126.pdf (Accessed: 20.04.2021)

14. Sokolov, N.B. (1950) *Sochi-Matsesta (oчерk arkhitektury)* [Sochi-Matsesta (Essay on Architecture)]. Moscow: Arkhitektura i gradostroitel'stvo.

УДК 725 945

DOI: 10.24412/2070-075X-2021-3-121-128

М.А. Малиш, М.А. Решетова

СОХРАНЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье приведены специфические характеристики и функции массовой культуры, которые позволяют эффективно освещать проблему сохранения культурного наследия. Для современного общества духовный, социальный и экономический потенциал культурного наследия становится все более очевидным, благодаря чему все больше внимания привлекается к проблемам его сохранения, реставрации, эффективного использования, а также к проблемам невосполнимых утрат произведений культуры и искусства.

Авторы приходят к выводу, что для эффективного освещения и популяризации памятников необходимо учитывать два крупных аспекта – особенности и функции современных цифровых технологий (динамичность, двухчастная система коммуникации, активное вовлечение пользователя в создание контента) и специфике аудитории, на которую направлена данная информация (условия жизни и потребности, интересы, ценности и установки).

Ключевые слова: массовая культура, памятники культуры и истории, культурное наследие, монументальное искусство, популяризация культурного наследия, средства массовой информации, интернет.

В последние годы интерес к культурному наследию значительно возрос в самых разных кругах населения. Современная общественная ситуация в целом характеризуется повышенным интересом к прошлому, особенно забытому и выпавшему из сферы массового сознания, на что не в последнюю очередь влияют события в сфере политики и экономики. Об этом интересе свидетельствует появление многочисленных информационных интернет-площадок, посвященных историческому прошлому (объектам культурного наследия, реконструкции и т.д.), открытие новых и популяризация существующих музеев и памятных мест, переиздание соответствующей литературы.

Несмотря на то что разные исследователи высказывали зачастую противоположные взгляды на проблему культуры и искусства в постиндустриальном обществе, очевидным является тот факт, что современный человек все больше внимания обращает на проблему культурного наследия. Это проблема во многом стала знакома населению благодаря средствам массовой информации, которые в новом, глобализованном и цифровом мире стали уникальным способом для получения новых знаний, для развлечений и отдыха, для работы и для общения.

Для современного общества духовный, социальный и экономический потенциал становится все более очевидным, благодаря чему все больше внимания привлекается к проблемам его сохранения, реставрации, эффективного использования, а также к проблемам невосполнимых утрат произведений искусства. Общемировое признание за сферой культурного наследия ее престижности для политики и значимости для общества делает эту область включенной в политическую повестку самых разных стран. Все чаще признается идея, что именно культура и еще материальное воплощение являются основой для развития цивилизации. В процессе распространения и популяризации знаний о произведениях культуры и искусства особую роль играет массовая культура.

Одним из основных общемировых процессов, влияющих на существование культурного наследия и на отношение к нему общества, является глобализация в сфере культуры и экономики. Благодаря возможности моментально получить информацию или немедленно вступить в общение с человеком, находящимся в другом регионе мира, знания не только о культурном наследии своей страны, но и о памятниках истории и культуры глобального значения становятся доступными все большему количеству самых разнообразных аудиторий. Несмотря на то что глобализация сама по себе не всегда является положительным фактором в развитии стран, те телекоммуникационные возможности, которые она дает, могут и должны использоваться в качестве основного средства освещения и популяризации произведений культуры и искусства.

Культурное наследие – это непреходящая общечеловеческая ценность. ЮНЕСКО определяет культурное наследие как «наследие из прошлого, с которым мы живем сейчас и которое мы передадим будущим поколениям» [8. С. 23]. Культурное наследие в целом и его составляющие могут быть рассмотрены как материальная реализация ценного культурного, духовного и социального капитала населения наравне с природными богатствами.

Предметный, вещественный мир культуры, сохранившийся до сегодняшнего дня и представляющий собой материальную сторону культурного наследия, выступает как наглядное, осязаемое обобщение многовекового человеческого опыта, духовных и культурных ценностей. Материальность и осязаемость памятников истории и культуры делает их средством передачи смыслов обществу. Однако подобная осмысленная трансляция возможна только при условии, что памятники представляют собой упорядоченное множество предметов, имеющих явно выраженное символическое и духовное значение.

Вопрос об отражении культурного наследия в современной массовой культуре является дискуссионным. Осведомленность населения о культурном наследии на сегодняшний день все еще достаточно низкая: как отмечает С.В. Картунов, подавляющая часть населения многих стран демонстрирует равнодушие в отношении произведений культуры и искусства, в то время как молодое поколение часто смутно представляет историю родного края и имеет весьма неглубокие познания в сфере общемировой культуры [4. С. 65]. Именно поэтому место, которое памятники истории и культуры занимают в массовой культуре, не должно ограничиваться узко прагматическими целями, а должно иметь мировоззренческий характер, так как от подхода к вопросам освещения и популяризации культурного наследия зависит дальнейшее развитие конкретного региона.

В привлечении внимания общества к проблеме освещения и популяризации памятников истории и культуры особую роль должны играть массовая культура, медиа (средства массовой информации и коммуникации), так как они «содержат и распространяют смыслы и символы культуры, являясь транспортом культуры» [5. С. 248]. Для определения роли массовой культуры в популяризации памятников среди населения и повышении осведомленности о них нужно обратиться к понятию «массовая культура». Под этим термином обычно понимается «характерное для XX и уже XXI веков вненациональ-

ное явление, порожденное в условиях массового производства урбанизацией (ростом городов), массовыми миграциями населения, размыванием территориальных и социальных границ между людьми» [2. С. 100].

Массовая культура транслируется через средства массовой информации и коммуникации, существующие как в традиционном – печатном и телевизионном, так и в новом, цифровом формате в интернете. СМИК, и в особенности интернет-пространство, имеют почти безграничные возможности в плане распространения информации, так как обладают максимально широким охватом самых разных аудиторий.

СМИК и интернет-пространство оказывают существенное воздействие на настроения, ценностные ориентации и социальные установки, чувства потребителей предоставляемого контента. Существующие в виртуальном пространстве социальные сети, блогинговые системы, форумы и различные площадки для обмена мнениями характеризуются динамичностью и быстротой реагирования, благодаря чему их влияние на восприятие культурных ценностей обществом так эффективно.

Как отмечает Е.У. Байдаров, «передача сообщений посредством слов не является единственным элементом информационной деятельности, особенно аудиовизуальных массмедиа. Поток образов, символов, сигналов, адресуемых потребителю, существенно воздействует на восприятие сведений людьми, вследствие этого снижается значимость слова как элемента культуры современной эпохи» [1. С. 112]. Этот факт должен учитываться при выборе формы материала, предназначенного для освещения и популяризации монументальных памятников.

Ряд исследователей, например Н.О. Ленивихина и В.В. Власова, обоснованно полагают, что медийные средства могут быть рассмотрены как инструменты власти, которые способны управлять общественным мнением в пользу поддержки тех или иных кампаний, идейного курса, той или иной политики, способны воздействовать на поведенческие паттерны и формировать их [6. С. 52]. Таким образом, при планировании мероприятий, направленных на расширение знаний населения о памятниках истории и культуры, необходимо учитывать, что функционально СМИК при всей своей силе и эффективности являются направляемыми, так как не имеют собственного целеполагания и выступают лишь как ретрансляторы идей и мнений.

Роль массовой культуры в процессе популяризации памятников определяется еще и тем фактом, что массовая культура непосредственно влияет и формирует производство культурных ценностей в современном обществе, так как транслируемая информация рассчитана на ежедневное массовое потребление [2. С. 101]. Функции массовой культуры, такие как информационная (созерцание окружающего мира, приобщение к глобальной культуре), преобразующая (влияние на общество, его установки, ценности и поведение посредством обратной связи) и, что самое важное, познавательно-культурологическая, заключающаяся в передаче культурного наследия, позволяют расширить представления общества о памятниках истории и культуры, привлекают его внимание к сопряженным проблемам.

Продукция массовой культуры, обладая целым рядом негативных аспектов, также имеет и положительные стороны: дает возможность непосредственно воздействовать на многие формы общественного сознания. Существует мнение, что современное телевидение не способствует распространению знаний и популяризации произведений искусства, несмотря на то, что имеет для этого наиболее эффективные средства. Так, например, фильмы, используемые в экспозициях художественных музеев и применяющие метод композитинга и закадровый текст, часто не привлекают широкую аудиторию, а скорее отталкивают ее [10. С. 74–75]. По нашему мнению, подобные фильмы, во-первых, не являются интерактивными, т.е. не предполагают активного участия пользователя (посетителя музея, туриста) в освоении новых знаний, а во-вторых, не обладают достаточно привлекательным и профессионально выстроенным визуальным рядом.

Продукты массовой культуры обладают целым рядом специфических черт, которые могут использоваться для решения задач популяризации памятников: «упрощенность, облегченность восприятия, понятность, общедоступность, узнаваемость и развлекательность, забавность, зрелищность, сентиментальность» [2. С. 108]. Важно отметить, что блогинговые системы и социальные сети, которые также распространяют продукты массовой культуры, облают характерной особенностью: их пользователь уже не является пассивным реципиентом информации, как в случае с традиционными СМИ, а выступает также в роли создателя, генератора контента. Эта специфика вывела медиа и массовую культуру на новый уровень и может служить продуктивным средством в сфере популяризации культуры и искусства.

Современная блогосфера объединяет более 50 миллионов индивидуальных блогов и коллективных блогинговых платформ с миллионными аудиториями и сотнями тысяч пользователей. Так как блог позволяет моментально делиться информацией, фото- и видеоконтентом, это создает постоянно обновляющийся поток новостей, в который могут быть встроены сообщения культурного характера. Привлекательность блога как средства освещения и популяризации памятников истории и культуры определяется не в последнюю очередь низкой затратностью участия со стороны пользователей, так как все, что необходимо для того, чтобы создать, прочитать или поделиться информацией из блога, – это компьютер и доступ в интернет.

Для освещения и популяризации памятников культуры и истории важно также учитывать следующие свойства массовой культуры. Во-первых, цифровая массовая культура не апеллирует к гомогенизированной и усредненной аудитории, некой безликой массе, а позволяет оперировать кластерами – конкретными аудиториями, что дает больше свободы для выражения индивидуальности. На современном этапе масса, к которой обращена массовая культура, – это объединение автономных индивидов, которые могут быть связаны друг с другом только через один общий признак (например, территория, возраст, профессия и т.д.).

Исследователь Е.Н. Литвинова справедливо полагает, что «сегодня масса изменилась: массы стали образованными, информированными; субъектами массовой культуры являются не просто масса, а и индивиды, объединенные различными связями. Субъект «массовой культуры» может рассматриваться как двуединый, т.е. одновременно и индивидуальный, и массовый» [7. С. 197]. Это позволяет более точно настраивать и персонализировать те средства, которые используются для распространения знаний и популяризации культуры и искусства среди населения.

Во-вторых, цифровая массовая культура способствует формированию совершенно нового пространства, внутри которого возможно практически моментально транслировать культурные коды из онлайн-режима в реальную оффлайн-жизнь. Доступ в интернет и устройства присутствуют повсеместно и могут быть эффективно использованы как средства популяризации искусства. Наглядным примером служат музейные приложения для смартфонов, запущенные Эрмитажем, музеем Прадо, Музеем современного искусства в Нью-Йорке, Лувром, Гугенхаймом и рядом других [11]. Пользователи данных приложений могут проложить маршрут, выбирая интересующие их произведения искусства, а также узнать подробную информацию о каждом конкретном памятнике.

Под «популяризацией» объектов культурного наследия обычно имеется в виду некоторая деятельность, цель которой – сделать памятники культуры и истории доступными населению, повысить осведомленность общества о существующих объектах культурного наследия путем распространения информации, проведения специфических мероприятий, реализации государственных программ. При планировании соответствующих мер обязательно принимаются во внимание следующие факторы:

- типовые особенности конкретного памятника;
- степень его сохранности (должное освещение и популяризация памятников плохой сохранности может во многом определить судьбу этого объекта);

- степень его изученности и наличие материала для эффективного представления средствами массовой культуры;
- местоположение памятника (здесь на первый план выступает интернет-коммуникация, позволяющая доносить населению информацию о самых удаленных и труднодоступных памятниках);
- возможности использования памятника в культурных, образовательных, туристических, экономических целях.

За последнее время был выработан ряд подходов к освещению и популяризации памятников культуры и истории, которые позволяют сместить фокус с охраны отдельных объектов на охрану более крупных культурных единиц, а также делают возможным привлечение населения к активному участию в процессе. Так, сейчас все больше внимания уделяется охране целых городских ландшафтов, консервации теперь подлежат не только выдающиеся памятники, но и объекты, отражающие культуру различных слоев населения (что делает эти объекты особенно популярными у массовой аудитории). Наконец, сейчас охрана памятников представляет собой не только консервацию объекта, но и его интеграцию в повседневную жизнь людей и превращение в ее неотъемлемую составляющую [9. С. 40]. По моему мнению, эти подходы в обязательном порядке должны учитываться при создании ресурсов, направленных на расширение знаний населения о памятниках истории и культуры.

Путем медийного освещения и популяризации памятников как материальных источников и как знаковых конструктов с определенной символической нагрузкой возможны формирование массового исторического сознания и реализация задач нравственного воспитания населения, крайне важного в условиях современных кризисных явлений. Одной из первых задач распространения и популяризации знаний населения о произведениях культуры и искусства должен стать культурный маркетинг.

Следует отметить, что представление объектов культуры и истории в информационной среде неполно и неравномерно, так как основное внимание уделяется давно и хорошо известным зданиям, памятникам и сооружениям. Искусство в рекламе и реклама об искусстве также могут стать эффективным средством продвижения культурного наследия. Реклама как медиа аудиовизуального характера намного меньше зависит от языка, так как полагается на визуальный ряд, основанный на интерактивности и использовании выразительных средств. Именно благодаря рекламе объекты культурного наследия выходят на улицы, становясь частью городского пространства и городской среды.

Другим способом распространения знаний и популяризации произведений искусства являются телевизионные передачи документально-художественного характера, в которых транслируются изображения памятников с соответствующим закадровым текстом. В подобных передачах крайне важна установка на завершенность визуального образа и метатекстовое обрамление памятника, которое должно эстетически и содержательно ему соответствовать.

Еще одним способом освещения и популяризации памятников, особенно зарекомендовавшим себя в условиях всемирной пандемии, является видеозапись, очень популярная у россиян. Такой формат позволяет значительно экономить время и также дает возможность «посетить» и увидеть памятники, заведомо недоступные в реальной жизни (по политическим, географическим, экономическим, религиозным или иным причинам). Кроме того, видеозапись может стать первым шагом в оффлайн-освоении культурного наследия для тех, кто заинтересован в расширении своих знаний этой сфере.

Таким образом, можно сделать вывод: для эффективного освещения и популяризации памятников истории и культуры необходимо учитывать два крупных аспекта – особенности и функции современной цифровой массовой культуры (динамичность, двухчастная система коммуникации, активное вовлечение пользователя в создание контента) и специфику аудитории, на которую направлена данная информация (условия жизни

и потребности, интересы, ценности и установки. По нашему мнению, наиболее эффективного освещения и популяризации памятников можно добиться посредством использования возможностей, которые дает интернет.

Одним из решений может стать создание для смартфонов информационно-исторических приложений, посвященных нескольким памятникам, объединенным территориально или хронологически. Подобные приложения, обращенные к самой широкой аудитории, возможно использовать в качестве обучающего средства для школьников и студентов и в качестве информационного путеводителя для посещающих памятники лично. Кроме того, задачу популяризации произведений искусства можно решить путем создания интерактивных сайтов учреждений, в ведомстве которых находятся памятники.

Литература

1. Байдасаров Е.У. Духовно-нравственное воспитание на основе отечественных культурно-исторических и религиозных традиций и ценностей // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Жировичи, 27 мая 2010 г. Минск, 2010. 389 с.
2. Жуков В.Ю. Основы теории культуры. СПб.: СПбГАСУ, 2004. 227 с.
3. Закон города Москвы «О порядке возведения в городе Москве произведений монументально-декоративного искусства городского значения» // Официальный сайт Московской городской Думы. URL: <https://old.duma.mos.ru/ru/406/page/zakon-goroda-moskvyi-o-poryadke-vozvedeniya-v-gorode-moskve-proizvedeniy-monumentalno-dekorativnogo-iskusstva-gorodskogo-znacheniya>. Дата обращения: 03.03.2021.
4. КОРТУНОВ С.В. Национальная идентичность. Постигание смысла. М.: Аспект Пресс, 2009. 589 с.
5. Ларина А.В. Особенности взаимодействия государства и СМИ в решении проблемы сохранения и популяризации объектов культурного и национального наследия России // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-smi-v-reshenii-problemy-sohraneniya-i-populyarizatsii-obektov-kulturnogo-i-natsionalnogo>. Дата обращения: 09.03.2021.
6. Ленивихина Н.О., Власова В.В. Проблемы возрождения национальных культур в России и СМИ // Сохранение культурного наследия и проблемы фальсификации истории // Материалы Всероссийской молодежной конференции в рамках фестиваля науки. Астрахань, 2012. Т. 1. С. 52–56.
7. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. URL: <http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2010/1/Litvinova/>. Дата обращения: 08.03.2021.
8. Октябрьская И.В. Концепция культурного наследия: мировой и российский опыт формирования // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kulturnogo-naslediya-mirovoy-i-rossiyskiy-opyt-formirovaniya>. Дата обращения: 08.03.2021.
9. Синицын В. Европейский опыт витализации объектов культурного наследия // Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. 2013. № 4 (04). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskiy-opyt-vitalizatsii-obektov-kulturnogo-naslediya>. Дата обращения: 03.03.2021.
10. Шестерина А.М. ТВ на службе у искусства? (о проблемах и способах их преодоления) // Искусство и СМИ: сборник научных трудов / под ред. Т.А. Дьяковой. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2012. С. 74–86.
11. 7 музейных приложений // The Village, 2014. URL: <https://www.the-village.ru/city/at-a-glance/141671-7-muzeynyh-prilozheniy>. Дата обращения: 03.03.2021.

Preservation and Popularization of Objects of History and Culture in Modern Society

Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South, 2021, 3 (82), 121–128.
DOI: 10.24412/2070-075X-2021-3-121-128

Mariana A. Malish, Academy of Marketing and Social Information Technology (Krasnodar, Russian Federation). E-mail: malish.marina2015@yandex.ru

Milena A. Reshetova, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation). E-mail: milena_reshetova@mail.ru

Keywords: mass culture, monuments of culture and history, cultural heritage, monumental art, popularization of cultural heritage, mass media, Internet.

In the modern world, the problem of preserving cultural heritage is especially acute and includes the issue of illuminating and popularizing works of monumental art among the population. This article examines the role of mass culture in expanding people's knowledge about monuments of monumental art and in popularizing this knowledge in society with the help of mass media. The article describes the specific characteristics and functions of mass culture, which makes it possible to effectively illuminate the problem of cultural heritage. For modern society, the spiritual, social and economic potential of cultural heritage, monumental art in particular, is becoming more and more obvious. More and more attention is being drawn to the problems of its preservation, restoration, effective use, as well as to the problems of irreplaceable loss of works of monumental art. The authors come to the conclusion that, in order to effectively illuminate and popularize works of monumental art via mass media, it is necessary to take into account two major aspects – the features and functions of modern digital mass culture (dynamism, two-part communication system, active user involvement in content creation) and the specificity of the audience that receive information (living conditions and needs, interests, values and attitudes). A solution to the problem could be the creation of informational and historical applications for smartphones dedicated to several monumental art works united geographically or chronologically, or similar applications addressed to the broadest possible audience.

References

1. Baydasarov, E.U. et al. (2010) *Dukhovno-nravstvennoe vospitanie na osnove otechestvennykh kul'turno-istoricheskikh i religioznykh traditsiy i tsennostey* [Spiritual and Moral Education on the Basis of Domestic Cultural, Historical and Religious Traditions and Values]. Conference Proceedings. Zhirovichi. 27 May 2010. Minsk: Belarus. navuka.

2. Zhukov, V.Yu. (2004) *Osnovy teorii kul'tury* [Foundations of the Theory of Culture]. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering.

3. Moscow City Duma. (2014) *Zakon goroda Moskvy “O poryadke vozvedeniya v gorode Moskve proizvedeniy monumental'no-dekorativnogo iskusstva gorodskogo znacheniya”* [Law of Moscow: On the Procedure for the Construction of Works of Monumental and Decorative Art of Urban Significance in Moscow]. [Online] Available from: <https://old.duma.mos.ru/ru/406/page/zakon-goroda-moskvyi-o-poryadke-vozvedeniya-v-gorode-moskve-proizvedeniy-monumentalno-dekorativnogo-iskusstva-gorodskogo-znacheniya> (Accessed: 03.03.2021).

4. Kortunov, S.V. (2009) *Natsional'naya identichnost'. Postizhenie smysla* [National Identity. Comprehension of the Meaning]. Moscow: Aspekt Press.

5. Larina, A.V. (2015) *Osobennosti vzaimodeystviya gosudarstva i SMI v reshenii problemy sokhraneniya i populyarizatsii ob'ektov kul'turnogo i natsional'nogo naslediya Rossii* [Features of Interaction between the State and the Media in Solving the Problem of Preserving and Popularizing Objects of Russia's Cultural and National Heritage]. *Vestnik LGU*

im. A.S. Pushkina. 4. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-smi-v-reshenii-problemy-sohraneniya-i-populyarizatsii-obektov-kulturnogo-i-natsionalnogo> (Accessed: 09.03.2021).

6. Lenivikhina, N.O. & Vlasova, V.V. (2012) [Problems of the Revival of National Cultures in Russia and the Media]. *Sokhranenie kul'turnogo naslediya i problemy fal'sifikatsii istorii* [Cultural Heritage Preservation and Problems of History Falsification]. Conference Proceedings. Vol. 1. Astrakhan: Astrakhan State University. pp. 52–56. (In Russian).

7. Litvinova, E.N. (2010) Massovaya kul'tura i massovaya kommunikatsiya v sovremen nom informatsionnom prostranstve: k probleme vzaimodeystviya [Popular Culture and Mass Communication in the Modern Information Space: On the Problem of Interaction]. *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Skill*. 1. [Online] Available from: <http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2010/1/Litvinova/> (Accessed: 08.03.2021).

8. Oktyabr'skaya, I.V. (2013) The Development of the Cultural Heritage Concept: The Worldwide and Russian Experience. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya – Vestnik NSU. Series: History, Philology*. 3. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kulturnogo-naslediya-mirovoy-i-rossiyskiy-opyt-formirovaniya> (Accessed: 08.03.2021). (In Russian).

9. Sinitsyn, V. (2013) Evropeyskiy opyt vitalizatsii ob'ektov kul'turnogo naslediya [European Experience of Vitalizing Cultural Heritage Objects]. *Mir iskusstv: Vestnik Mezhdunarodnogo instituta antikvariata*. 4 (04). [Online] Available from: <http://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskiy-opyt-vitalizatsii-obektov-kulturnogo-naslediya> (Accessed: 03.03.2021).

10. Shesterina, A.M. (2012) TV na sluzhbe u iskusstva? (o problemakh i sposobakh ikh preodoleniya) [TV in the Service of Art? (On Problems and Ways to Overcome Them)]. In: D'yakova, T.A. (ed.) *Iskusstvo i SMI* [Art and the Media]. Voronezh: Faculty of Journalism, Voronezh State University. pp. 74–86.

11. The Village. (2014) *7 muzeynykh prilozheniy* [7 Museum Applications]. [Online] Available from: <https://www.the-village.ru/city/at-a-glance/141671-7-muzeynyh-prilozheniy> (Accessed: 03.03.2021).

