

12. *Av gust 1856 goda. Iz dnevnika grafa G.A. Miloradovicha* [August 1856. From the diary of the Count G.A. Miloradovich]. (1884) In: *Russkii arkhiv* [Russian Archive]. 3. pp. 181–206.

13. The Russian State Historical Archive (RGIA). Fund 472. List 9. File 73.

УДК 7.05

DOI: 10.24412/2070-075X-2023-3-93-100

А.В. Кудинова, С.А. Морозов

СФЕРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРОФИЛЯ ПОДГОТОВКИ МУЗЕЙНОГО РАБОТНИКА В ВУЗЕ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена проблеме профильной подготовки современного специалиста в области музееологии в условиях развития культурных индустрий и цифровой трансформации современной массовой культуры и искусства. Происходящие в современных музеях кардинальные изменения, нарастание коллаборативных взаимодействий в условиях многоканального финансирования с арт-бизнесом и культурным туризмом, доминирующим в современной туристской индустрии, требуют развития новых профессиональных компетенций, проектного системного видения и мышления, цифровой культуры.

Ключевые слова: подготовка музейных работников, цифровизация, арт-бизнес, культурный туризм.

Актуальность темы исследования. В последние десятилетия проблема трансформации музеев в современные социально-коммуникативные образовательно-просветительские и досуговые центры заняла значимое место в культурологической научной литературе. Вместе с тем, вопросы подготовки современных специалистов в сфере музейных индустрий все еще отстают от потребностей музейных индустрий, сохраняя превалирование традиционных подходов к перечню профессиональных компетенций музейных работников, сложившихся в прошлом.

Степень научной разработанности проблемы. Научные работы, посвященные вопросам профильной подготовки специалистов музейного дела, носят преимущественно характер обобщения опыта работы в этой области профильных кафедр музееведения – работы Д.Д. Родионовой [1], Д.Д. Рубцовой, А.А. Насонова, А.Х. Усяевой [2; 3] Е.Н. Мастеницы [4], О.А. Масаловой и Д.Р. Джанбахшиевой [5], С.А. Мариной [6].

Цель работы. Определить профессиональные компетенции в подготовке современных музейных работников в условиях развития культурных индустрий и процессов цифровизации.

Задачи исследования. Проанализировать влияние современных социокультурных процессов и практик на профильные профессиональные компетенции в подготовке будущих музейных работников.

Научная новизна исследования. В статье формулируется задача подготовки специалистов интегрированного коллаборативного профиля современных музейных индустрий, ориентированных на проявление профессиональных компетенций не только в сфере музейных индустрий, но и в арт-бизнесе и культурном туризме.

Методология исследования. Авторы статьи опираются на методологию информационного подхода М. Кастельса и структурно-функциональный подход к современным музеям Е.Н. Мастеницы.

Источники исследования. Статья базируется на материалах социологического исследования «Цифровые компетенции сотрудников музея», организованного и проведенного Советом по цифровому развитию ИКОМ России, Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК), Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) при участии представительства компании Microsoft в России [7].

Основная аналитическая часть. В современную эпоху наблюдается явление опривычивания цифровизации как профанного объекта реальности [8]. Цифровые технологии и социокультурные практики, основанные на их использовании, расширили возможности социально-коммуникативных взаимодействий и оказали существенное воздействие на все сферы человеческой жизни, в том числе и на культуру и социокультурные институты, к которым относятся музеи [9;10;11]. В результате развития процессов цифровизации формируются качественно новые культурные формы, изменяющие сущность и функции уже сложившихся социокультурных практик и порождающие инновационные социокультурные практики [11. С. 521].

При этом, как справедливо полагал М. Кастельс, в информационном обществе происходит не исчезновение традиционных социокультурных институтов – они адсорбируют новые технологические возможности и, в результате, культуры [12. С.350]. Музеи как социально-коммуникативные институты в современном обществе выполняют роль координационных центров социально-коммуникативного взаимодействия в культурных индустриях, сами являясь субъектами этих индустрий [12. С. 387]. При этом возможности субъективной символической интерпретации и аксиологической идентификации артефактов культуры и явлений социокультурной динамики многократно возрастают в условиях потоковых движений информации и сетевого социально-коммуникативного взаимодействия [13].

Важно осознавать, что современные музеи в условиях цифровизации социокультурной сферы играют не только роль «генераторов социокультурного воздействия, непрерывного образования и научной информации», а трансформируются в значимые в социальном плане мультимедийные центры, которые в условиях взаимодействия различных сфер культурных индустрий приобретают и функции организации культурно-туристских мероприятий, интегрируя в своей деятельности функции сохранения, актуализации и ретрансляции исторической памяти, социализации личности, смыслопроизводства, просвещения и организации досуга.

Рассмотрим функции современного музея как институционального элемента современных культурных индустрий. В. Беньямин, впервые затронув проблему индустриализации произведений искусства в условиях развития массовой индустриальной культуры, которая требовала тиражирования культурных продуктов, обратил внимание на влияние технологических решений в кинематографе на позиции актера в кадре и в фильме в целом [14].

М. Хоркхаймер и Т.В. Адорно рассматривали процессы индустриализации культурного производства с точки зрения манипулятивного управления массовым сознанием [15]. Ф. Джеймсон обратил внимание на взаимовлияние экономики и культуры, в рамках которого экономика, стремящаяся к превращению культуры в бизнес-сферу, использует современные информационные технологии для формирования индустриального типа массового производства культурных продуктов [16. С. 90] При этом важнейшим становится производство и использование эмоционального означивания продуктов культурного производства, которое распространяется и на другие классы производимых товаров [17].

Превалирование эмоциональной доминанты в современном потребительском поведении в условиях цифровизации всех сторон жизни и распространения трансферов нематериальных капиталов в условиях активного межличностного социально-коммуникативного взаимодействия субъектов рынка способствовали трансформации функций

социокультурных институтов в современном обществе, в том числе и музеев [18]. Однако, при этом важно принимать во внимание инерционность многих социокультурных процессов, обусловленных особенностями развития сферы культуры как стабилизирующего фактора баланса системообразующих элементов социальной системы в противовес «текучей современности» [19, 20].

К настоящему времени в музеологии в целом сформировалось представление о современных функциях музея, которые описала Е.Н. Мастеница. К ним относятся: хранение и ретрансляция социальной памяти, репрезентированной в музейных экспонатах; функция социальной рефлексии, выраженная в архитектонике построения музейных экспозиций, локации социальной коммуникации и социокультурных взаимодействий; адаптационная функция, направленная на усвоение и опривычивание изменяющихся в соответствии с социодинамикой культуры социокультурных практик; прогнозно-проектировочная функция [21]. В условиях использования современных информационно-коммуникативных технологий под влиянием эволюции современной массовой культуры и расширением спектра целевых аудиторий посетителей современные музеи превратились при сохранении доминирования ядерной функции сохранений и ретрансляции исторической памяти и основных функций просветительства, дополнительного образования, социализации и воспитания в многоцелевые культурно-досуговые центры, ориентированные на самые многообразные потребности и вкусы потенциальных целевых аудиторий.

Современные тенденции взаимодействия и взаимодополнения различных институтов культурных индустрий в условиях развивающихся процессов цифровизации социально-коммуникативных пространств, изменения глобальной геокультурной ситуации привели к росту активного культурного туризма, сочетающего рекреационные возможности туристских маршрутов с познавательными и игровыми социально-коммуникативными практиками. Согласно статистическим данным Министерства культуры РФ, 80% въездного туризма и свыше 50% внутреннего туризма приходится на культурный туризм, в котором музеи играют доминантную роль, расширяя спектр представляемых туристам тематических экспозиций и досугово-рекреационных возможностей [22;23;24].

Рассмотрим компетенции, которые являются определяющими в современной модели музейного специалиста. Понимая важность адаптивности музеев к происходящим в современной культуре изменениям, вузы культуры призваны, наряду с глубокой культурологической подготовкой, обеспечивать эффективное функционирование организационной структуры музея во внутренней и внешней среде [25]. При этом нельзя забывать о многопрофильности современных музеев, которые представляют собой многофункциональные социокультурные институты, сочетающие функции хранения и экспонирования артефактов духовной и материальной культуры, образовательно-просветительские и рекреационно-досуговые направления. А это требует освоения студентами теоретических знаний и прикладных управленческих технологий в социокультурной сфере деятельности в рамках управленческой подготовки. Согласно обоснованной, по мнению авторов, позиции Н. Винсона, именно в проблемах музейного менеджмента коренятся проблемы успешной адаптации современных музеев к изменяющейся социокультурной ситуации [26]. Закономерно, что, наряду с музейным менеджментом, важное значение приобретают и дисциплины, которые тесно с ним связаны и ориентированы на продвижение культурных продуктов и услуг, создаваемых музеем как одним из институтов культурного производства, – маркетинг социокультурной деятельности (включая цифровой маркетинг в Интернет-пространстве и SEO-продвижение музейных продуктов) и социология социокультурной деятельности (включая и музейную социологию).

Ввиду развития коммуникативных функций современных музеев необходимым представляется изучение студентами музеологического профиля коммуникативистики, связей с общественностью, рекламы, массовой культуры, эвент-менеджмента, основ дизайна околмузейного пространственного ландшафта и дизайна музейных и выста-

вочных экспозиций, галерейного дела, основ арт-бизнеса в культурных индустриях, проектной деятельности.

Важнейшим компонентом подготовки современного музейного работника является профессиональная подготовка в области арт-бизнеса, что раскрывает возможности работы по профилированию актуализации и коммодификации музейной работы, включая создание корпоративных и частных музеев, развитие галерейной деятельности, проектирование креативных кластеров культурных индустрий.

Разумеется, с учетом современной многопрофильности субъектов музейной индустрии значимым в подготовке будущих музеологов является и подготовка в сфере культурного туризма, которая предполагает изучение принципов диверсификации различных видов культурного туризма, брендинга и маркетинга территорий.

В системе подготовки будущих специалистов музеев необходимо особое внимание уделить цифровой культуре будущих специалистов, формированию их навыков адекватного и обоснованного выбора информационно-коммуникативных технологий и обеспечивающих их реализацию компьютерных программ, диджитал-проектированию музейного социально-коммуникативного пространства, бюджетированию проектной деятельности на основе многоканального финансирования с использованием технологий фандрайзинга.

Поэтому название одного из профилей подготовки современного музейного специалиста в вузах культуры, как представляется авторам, могло бы звучать следующим образом: «Культурные индустрии в музеях, арт-бизнесе и культурном туризме». Подготовка будущих музейных специалистов по данному интегрированному профилю в сфере культурных индустрий решала бы несколько значимых задач. Во-первых, позволяла бы вести подготовку в близких по содержанию профессиональных компетенций сферах культурных индустрий будущих специалистов. Во-вторых, расширяла бы возможности трудоустройства выпускников – специалистов в сфере современных музейных индустрий, арт-бизнеса и культурного туризма. В-третьих, позволяла бы развивать системное видение и системный проектный подход у выпускников и комплексно подходить к развитию взаимосвязанных культурных индустрий – музейных культурных индустрий, арт-бизнеса и индустрии культурного туризма.

Литература

1. Родионова Д.Д. Музейная профессия: выбор профиля подготовки // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 17–2. С. 15–19.
2. Родионова Д.Д., Насонов А.А. Современная профессиональная подготовка музейного специалиста // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2015. № 3 (19). С. 142–146.
3. Рубцова М.В., Усяева А.Х. Социологическая диагностика компетенций персонала (на примере работников музейной сферы) // Тренды и управление. 2018. № 3. С. 110–125.
4. Мастеница Е.Н. Музейная профессия: выбор? Дар? Предназначение? URL: <http://patriacenter.ru/personalview/masteniza/> (дата обращения: 06.09.2023)
5. Масалова О.А., Джанбахшиева Д.Р. Соотношение профессиональных и образовательных стандартов в области музейного дела // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 1. С. 137–145.
6. Марина С.А. Специалист по коммуникациям корпоративных музеев в условиях нового социального заказа: штрихи к портрету // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 70–80.
7. Итоги исследования «Цифровые компетенции сотрудников музея». URL: https://raec.ru/live/raec-news/11679/?utm_source=eSputnikpromo&utm_medium=email&utm_campaign=Novosti_RAeHk&utm_content=650323803/ (дата обращения: 06.09.2023).

8. Hawk B. On Small Tech and Complex Ecologies // *The Culture and Digital Tools*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press. 2008. P. 9–23.
9. Левицкая И.А. Цифровая трансформация социокультурной динамики как системный информационный процесс // *Социологические науки*. 2021. Вып. 8 (110). Ч. 3. С. 153–156.
10. Астафьева О.Н. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // *Обсерватория культуры*. 2018. Т. 15. № 5. С. 516–531.
11. Gere C. *Digital Culture*. London: Reaktion Books. 2002. 250 p.
12. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, культура, общество*. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
13. Ярославцева Е.Т. Цифровая мобильность и культурные переключки // *Исторические повороты культуры: сборник научных статей: к 70-летию профессора И.В. Кондакова*. М.: Согласие, 2018. С. 503–513.
14. Беньямин В. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе*. М.: Медиум, 1996. 239 с.
15. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*. М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
16. Джеймисон Ф. *Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма* / пер. с англ. Д. Кралечкина; научн. ред. А. Олейников. Изд. 2-е, испр. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. 799 с.
17. Гилмор Дж. *Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие*. М.: Альпина Паблишер, 2020. 384 с.
18. Сергеев Л.И. *Экономика впечатлений в цифровой трансформации* // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2021. № 7 (201). С.61–72.
19. Archer M.S. *Culture and agency: the place of culture in social theory*. Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge university press. XXIX, 1996. 351 p.
20. Бауман З. *Текущая современность* / пер. с англ. С. А. Комаров. М.: Питер, 2008. 238 с.
21. Мастеница Е.Н. Социальные функции музея в глобальном мире // *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 2015. Т.210. С.229–236.
22. Дробышев А.Н. Перспективы взаимодействия музеев и туризма // *Вестник Костромского государственного университета им Н.А. Некрасова*. 2009. Т. 15. № 2. С. 198–202.
23. Мусатова Ж.Б., Скоробогатых И.И. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом // *Вестник факультета управления СПбГЭУ*. 2017. № 1–1. С. 294–298.
24. Малеев В.С. Запах и вкус в контексте создания музейных экспозиций нового типа // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2019. № 5(01). С. 74–82.
25. Полякова Е.А. Музей в контексте актуализационно-адаптационных процессов // *Вестник Томского государственного университета*. 2014. № 388. С. 86–93.
26. Винсон И. Музеи и наследие: важная проблема в Докладе о всемирной культуре, 2000 (ЮНЕСКО) // *Museum*. 2001. № 3. С. 61–64.

Areas of Professional Competence of the Training Profile of the Museum Worker at the University of Culture

Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South, 2023, 3 (90), 93–100.
DOI: 10.24412/2070-075X-2023-3-93-100

Anna V. Kudinova, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation).
E-mail: anna@kud93.ru

Sergey A. Morozov, Krasnodar, Russian Federation (Krasnodar, Russian Federation).
E-mail: morozovsakras@yandex.ru

Keywords: training of museum workers, digitalization, art business, cultural tourism.

The article is devoted to the problem of profile training of a modern specialist in the field of museology in the conditions of developing processes of development of cultural industries and digital transformation of modern mass culture and art. The cardinal changes taking place in modern museums, the growth of collaborative interactions in the conditions of multi-channel financing with the art business and cultural tourism, which dominates the modern tourism industry, require the development of new professional competencies, project system vision and thinking, digital culture. In recent decades, the problem of the transformation of museums into modern socio-communicative educational and leisure centers has occupied a significant place in the cultural scientific literature. At the same time, the problem of training modern specialists in the field of museum industries is becoming increasingly relevant due to the active transformation of the functions of museums in the conditions of rapid development of cultural industries. The article formulates the task of training specialists in the integrated collaborative profile of modern museum industries, focused on the manifestation of professional competencies not only in the field of museum industries, but also in the art business and cultural tourism. The article is based on the materials of the sociological study “Digital Competencies of Museum Staff”, organized and conducted by the Council for Digital Development of ICOM of Russia, the Association of Electronic Communications (RAEC), the National Research University Higher School of Economics (HSE) with the participation of Microsoft representative office in Russia. The article justifies the need to form an integrated bachelor training profile for modern museum industries – “Cultural industries in museums, art business and cultural tourism”. The training of future museum specialists in this integrated profile in the field of cultural industries would solve several significant problems. Firstly, it would allow training in areas of cultural industries of future specialists close to the content of professional competencies. Secondly, it would expand the employment opportunities of graduates. Thirdly, it would allow developing a systematic vision and a systematic project approach among graduates and comprehensively approach the development of interconnected cultural industries – museum cultural industries, art business and the cultural tourism industry.

Reference

1. Rodionova, D.D. (2011) Muzeynaya professiya: vybor profilya podgotovki [Museum profession: choosing a training profile]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulettin of Kemerovo State University of Culture and Arts*. 17–2. pp. 15–19.
2. Rodionova, D.D., Nasonov, A.A. (2015) Sovremennaya professionalnaya podgotovka muzeynogo spetsialista [Modern professional training of a museum specialist]. *Professionalnoye obrazovaniye v Rossii i za rubezhom – Professional education in Russia and abroad*. 3 (19). pp. 142–146.
3. Rubtsova, M.V., Usyayeva, A.Kh. (2018) Sotsiologicheskaya diagnostika kompetentsiy perconala (na primere rabotnikov muzeynoy sfery) [Sociological diagnostics of staff competencies (using the example of museum workers)]. *Trendy i upravleniye – Trends and Management*. 3. pp. 110–125.
4. Mastenitsa, E.N. (2023) *Muzeynaya professiya: vybor? dar? prednaznacheniyе?* [Museum profession: choice? gift? purpose?] [Online] Available from: <http://patriacenter.ru/personalview/masteniza/> (Accessed: 06.09.2023).
5. Masalova, O.A., Dzhanbakhshiyeva, D.R. (2019) Sootnosheniye professionalnykh i obrazovatelnykh standartov v oblasti muzeynogo dela [Ratio of professional and educational

standards in the field of museum business]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts*. 1. pp. 137–145.

6. Marina, S.A. (2023) Spetsialist po kommunikatsiyam korporativnykh muzeyev v usloviyakh novogo sotsialnogo zakaza: shtrikhi k portretu [Corporate Museum Communications Specialist in a New Social Order: Touches to a Portrait]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya – Sign: bloblem field of medical examination*. 1 (47). pp. 70–80.

7. *Itogi issledovaniya «Tsifrovyye kompetentsii sotrudnikov muzeya»* [Results of the study “Digital competencies of museum employees”]. (2020) [Online] Available from: https://raec.ru/live/raec-news/11679/?utm_source=eSputnikpromo&utm_medium=email&utm_campaign=Novosti_RAEhK&utm_content=650323803/ (Accessed: 06.09.2023).

8. Hawk, B. (2008) On Small Tech and Complex Ecologies. In: *The Culture and Digital Tools*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press. pp. 9–23.

9. Levitskaya, I.A. (2021) Tsifrovaya transformatsiya sotsiokulturnoy dinamiki kak sistemnyy informatsionnyy protsess [Digital transformation of socio-cultural dynamics as a system information process]. *Sotsiologicheskiye nauki – Sociological sciences*. 8 (110). 3. pp. 153–156.

10. Astafyeva, O.N. (2018). Kultura v tsifrovoy tsivilizatsii: novyy etap osmysleniya strategii budushchego dlya ustoychivogo razvitiya [Culture in digital civilization: a new stage in understanding the strategy of the future for sustainable development]. *Observatoriya kul'tury – Observatory of Culture*. 15(5). pp. 516–531.

11. Gere, C. (2002) *Digital Culture*. London: Reaktion Books.

12. Kastels, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, kultura, obshchestvo* [The Information Age. Economy, Society and Culture]. Moscow: State University Graduate School of Economics.

13. Yaroslavtseva, E.T. (2018) Tsifrovaya mobilnost i kulturnyye pereklichki [Digital mobility and cultural roll calls]. In: *Istoricheskiye povoroty kul'tury: sbornik nauchnykh statey: k 70-letiyu professora I.V. Kondakova* [Historical turns of culture: a collection of scientific articles: to the 70th anniversary of Professor I.V. Kondakov]. Moscow: Soglasie. pp. 503–513.

14. Benyamin, V. (1996) *Proizvedeniye iskusstva v epokhu yego tekhnicheskoy vosproizvodimosti: izbrannyye esse* [A work of art in the age of its technical reproducibility: selected essays] Moscow: Medium.

15. Khorkkhaymer, M., Adorno, T.V. (1997). *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskiy fragmenty* [Dialectics of the Enlightenment. Philosophical fragments.] Moscow; Saint Petersburg: Medium, Yuventa.

16. Dzheymison, F. (2019) *Postmodernizm, ili Kulturnaya logika pozdnego kapitalizma* [Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism]. Translated from English by D. Krachkin. Moscow: Gaidar Institute Publishing House.

17. Gilmore, Dzh. (2020) *Ekonomika vpechatleniy: kak prevratit pokupku v zakhvatyvayushcheye deystviye* [Experience economics: How to turn a purchase into an exciting action.]. Moscow: Alpina Publisher.

18. Sergeyev, L.I. (2021) *Ekonomika vpechatleniy v tsifrovoy transformatsii* [Experience Economics in Digital Transformation]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Bulletin of the Samara State University of Economics*. 7 (201). pp. 61–72.

19. Archer, M.S. (1996). *Culture and agency: the place of culture in social theory*. Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge university press.

20. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost* [Liquid Modernity]. Translated from English by S.A. Komarov. Moscow: Piter.

21. Mastenica, E.N. (2015) Socialnye funkicii muzeia v globalnom mire [Social functions of the museum in the global world]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury – Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*. 210. pp. 229–236.

22. Drobyshev, A.N. (2009) Perspektivy vzaimodeystviya muzeev i turizma [Prospects for interaction between museums and tourism]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im N.A. Nekrasova – Bulletin of the Kostroma State University named after A.N. Nekrasov*. 15 (2). pp. 198–202.

23. Musatova, Z.B., Skorobogatyh, I.I. (2017). Transformacia modelej potrebitelskogo povedeniia i upravlenie klientskim opytom [Transforming Consumer Behaviors and Managing Customer Experiences]. *Vestnik fakul'teta upravleniya SPBGUEU – Bulletin of the Faculty of Management SPBGUEU*. 1–1. pp. 294–298.

24. Maleev, V.S. (2019) Zapah i vkus v kontekste sozdanii muzejnykh ekspozitsii novogo tipa [Smell and taste in the context of the creation of museum exhibitions new type]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Moscow State University of Culture and Art*. 5(01). pp. 74–82.

25. Polakova, E.A. (2014) Muzej v kontekste aktualizacionno-adaptatsionnykh processov [Museum in the context of updating and adaptation processes]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of the Tomsk State University*. 388. pp. 86–93.

26. Vinson, I. (2001) Muzei i nasledie: vazhnaya problema v Doklade o vseмирnoy kul'ture, 2000 (UNESKO) [Museums and Heritage: An Important Issue in the World Culture Report, 2000 (UNESCO)]. *Museum*. 3. pp. 61–64.

