

УДК 008; 069

DOI: 10.17223/22220836/33/23

О.В. Шестак

## ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА МУЗЕЯ

*В настоящее время музеи России проходят процесс адаптации к экономической и социокультурной динамике, связанной с проблемами рынка и глобализации в сфере культуры. Постепенный отход от системы государственного планирования и регулирования обусловил актуальную потребность в трансформации деловой активности музея, в сферу которой входит и процесс формирования и развития имиджа музея. Неоднозначное восприятие феномена «имидж музея» в научной и профессиональной областях связано в определенной степени с опасениями снижения аксиологических стандартов музейной деятельности. Новые подходы к решению данной проблемы связаны с выявлением факторов формирования и развития позитивного имиджа музея в социокультурном пространстве и широком культурологическом контексте.*

*Ключевые слова: факторы, имидж музея, формирование, развитие.*

В настоящее время, в условиях глобализации и информационного общества, происходит значительная трансформация экономической, политической, социальной, культурной жизни России и всего мирового сообщества в целом. Музей как общественно значимый социокультурный институт в значительной степени подвержен влиянию данных обстоятельств. Современные реалии окружающего мира выдвигают требования к осмыслению новых граней образа музея. В процессе адаптации к экономической и социокультурной динамике российские музеи актуализируют ресурсы [1. С. 68], связанные с творческим производством и духовным восприятием; предпринимательством, а также правовые и обеспечивающие освоение наследия, формирующие имидж музея ресурсы. Положительный имидж музея в значительной степени влияет на его привлекательность в восприятии реальных и потенциальных посетителей, а следовательно, и на увеличение посещаемости учреждения. Важное значение в этой связи приобретает постановка и решение, с учетом релевантного историографического ресурса, вопросов, связанных с выявлением факторов как существенных обстоятельств, способствующих процессам формирования и развития имиджа музея с начала XXI в.

Как известно, в 1960-е гг. американский экономист Стэнли Болдуин ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость с практической точки зрения. Этот феномен длительное время не принимался во внимание учеными Советского Союза. В период перестройки, при возникновении и развитии рыночных отношений, к вопросу формирования имиджа организации активный интерес начали проявлять практики. В настоящее время феномен имиджа подвергается активной междисциплинарной научной рефлексии, идет становление научно-терминологического аппарата и апробация теоретических разработок в социокультурной практике.

В культурологии при наличии значительного числа работ, посвященных феномену имиджа, однако, отсутствует специализированное определение понятия «имидж», что дает ученым определенную долю свободы для его

употребления в самых различных интерпретациях (образ, облик, символ, маска) и контекстах. Е.Е. Кузьминой, Т.В. Метляевой, И.Я. Мурзиной, Д.И. Тер-Минасовой, Д.А. Фадеевым, В.С. Цукерманом, А.А. Чумаковой представлены отдельные характеристики, типы имиджа, сформулированы его функции, описаны технологии. При анализе феномена имиджа актуализировался вопрос, связанный с изучением имиджа учреждений культуры и образования, в числе которых и музеи. Изучение трансформации образа и имиджа музея в историко-культурной динамике дает весомый материал, в значительной степени влияющий на процесс формирования имиджа музея, освещает грани «единства и борьбы» образа и имиджа музея. И.К. Черемушников утверждает «...культурологическое исследование рассматривает имидж как практику создания *образа себя* в культуре на всех этапах развития общества, и использование термина имидж в контексте культурных трансформаций более ранних выглядит как механическое наложение» [2. С. 43]. На наш взгляд, важной составляющей данного процесса является участие музеев в формировании и трансляции позитивного имиджа региона. Так, О.Н. Шелегина впервые обосновала данную позицию с учетом историко-этнографической и социологической оценки образа Сибири, специфики развития региональной музейной сети [3. С. 74–80].

Исходя из анализа историографического, источникового ресурсов, эмпирической базы исследования, считаем целесообразным выделить двух групп факторов – внутренних и внешних, влияющих на процесс формирования имиджа музея. К *внутренним* факторам можно отнести: уровень и качество руководства музеем; включенность каждого сотрудника в процесс поддержания и формирования имиджа; уровень материально-технической и научно-практической базы музея; инновационность и динамизм корпоративного обучения; социально-демографический профиль учреждения и т.д.

*Внешние* факторы можно структурировать следующим образом:

- естественные (природно-климатические, экологические, этнодемографические) условия и обстоятельства;
- социокультурные (нормативно-правовые регуляторы, интеграция учреждений культуры, региональное социокультурное пространство, музейные сети);
- информационно-коммуникационные (издательская деятельность музея, цифровые технологии, виртуальная реальность).

Рассмотрим влияние данных факторов на процесс формирования имиджа музея более подробно.

#### 1. Естественные факторы.

*Природно-климатические, экологические* – совокупность факторов, влияющих на формирование и трансляцию внешнего и неосознанного имиджа музея. Так, например, Архитектурно-этнографический музей «Ангарская деревня» (г. Братск, Иркутская область), Экологический музей-заповедник «Тюльберский городок» (Кемеровская область) расположены в естественных природных условиях, что в значительной степени влияет на формирование внешнего имиджа музея. Погружение посетителя в народный быт и культуру позволяет существенным образом влиять на процесс формирования «неосознанного имиджа» музея, используя традиции гостеприимства.

Дополнительно отметим и некоторые проблемные зоны. Практически каждый музей сталкивается с вопросами влияния обозначенных выше усло-

вий на сохранность объектов природного и культурного наследия, находящихся под открытым небом. Также трещины на фасаде здания музея, отсутствие кусков штукатурки, наличие обветшалых частей декора в конечном счете влияют на внешний имидж учреждения.

Все музеи при разработке культурно-массовых мероприятий вынуждены учитывать природно-климатические условия местности, что в итоге влияет на внешний имидж учреждения.

*Этнодемографические* – в процесс формирования имиджа музея, транслирующего этнографические составляющие малочисленных народностей и закономерностей их развития, изначально закладывается возможность создания единственного (в том числе брендового) внешнего имиджа (Шорский экомузей «Тазгол», Историко-этнографический музей «Чолкой» и др.).

2. Выделяя и рассматривая *социокультурные факторы*, определяющие и влияющие на формирование и развитие имиджа музея, прежде всего обратимся к *нормативно-правовым*.

Это совокупность международных, общероссийских, региональных, а также внутримузейных нормативно-правовых документов, которая оказывает влияние на характер или отдельные черты процесса формирования имиджа музея. Жесткие рамки или рекомендательный характер документа закладывает основу «этического кодекса», «миссии», «осязаемого имиджа», «корпоративной культуры» и других составляющих имиджа. Так, например, Федеральный закон от 25.07.02 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» [4] запрещает публичную демонстрацию нацистской символики, к числу которой принадлежит и «свастика». Являясь одним из самых древних и широко распространенных графических символов у многих народов мира, свастика (и ее интерпретация) не может быть использована в качестве логотипа организации, орнамента при оформлении рекламной продукции и т.д.

В процессе экономической и политической перестройки на рубеже XX–XXI в. происходит существенная трансформация социокультурного пространства России в целом и регионов в частности. Структура действующих социокультурных норм и ценностей приобретает новые аспекты в идеологии, ценностных ориентирах людей. Как справедливо отмечает С.А. Храпов [5. С. 5], в текущий период проявляется парадоксальное сочетание «мифологического» и «современного», «советского» и «постсоветского», которое кардинальным образом влияет на трансформацию общественного сознания. Необходимо учитывать влияние глобальных процессов и распространение элементов массовой культуры. В монографии «Социальное пространство имиджа» [6] М.О. Кошлякова выделяет религию и мифологию. Культурное наследие (произведения архитектуры, памятники монументальной скульптуры и живописи, ансамбли и иное) также может стать источником для формирования брендовых элементов имиджа музея. Ярким примером может служить Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль».

Интеграцию учреждений культуры можно рассматривать как один из перспективных трендов, способствующих формированию и развитию позитивного имиджа музеев. Такие институты культуры, как библиотеки, театры, концертные организации и иные учреждения, являются социокультурным

ресурсом в процессе взаимовлияния и формирования имиджа музея. Учреждения культуры и образования могут участвовать в продвижении имиджа конкретного музея, создании благоприятных условий для восприятия реальной и потенциальной музейной аудитории заданных характеристик музейных мероприятий (детско-родительские школьные экскурсии, презентации массовых музейных мероприятий, совместные акции).

Основываясь на результатах изучения особенностей функционирования музейной сети страны, регионов Д.А. Равикович [7], А.М. Разгоном [8], И.А. Сизовой [9], О.Н. Шелегиной [10, 11] и др., можно выявить некоторую взаимообусловленность профилизации музейной сети и приоритетных факторов в формировании имиджа музеев. Так, например, в работе О.В. Ермолович «Характеристика социокультурного пространства Алтайского края: современное состояние и перспективы развития» [12. С. 82–86] не только дана характеристика музейной сети Алтайского края, но и выявлены направления в трансформации элементов социокультурного пространства региона. Отмечен тот факт, что в регионе любое учреждение / музей имеет как партнеров, так и конкурентов в «борьбе» за увеличение посещаемости своего учреждения (например, спортивные сооружения, киноустановки, туристические базы). Немаловажную роль играет присутствие в социокультурном пространстве коммерческих фирм, реализующих зрелищно-развлекательную и иную деятельность.

В настоящий момент важно проанализировать учреждения культуры и культурно-развлекательные организации с позиции конкурентов, которые влияют на процесс формирования имиджа музея по следующим параметрам:

- идентификация – выявление особенных характеристик музея, отличающих его от других музеев (организаций) социокультурного пространства;
- акцентуация – акцентирование выигрышных позиций музея в обращении к реальной и потенциальной аудитории, распространение информации;
- продвижение и поддержание позитивного имиджа музея.

В качестве примера изучения элементов идентификации государственных музеев Алтайского края в восприятии реальной музейной аудитории может быть представлена работа Д.Е. Шориной, О.В. Шестак «Книга отзывов как инструмент исследования и формирования имиджа музея» [13. С. 106–113].

В настоящее время интегрирующим фактором является научно-образовательное пространство, в котором музей является одним из ресурсов «высшего образования / уровня» в среде различных контактных групп, что в значительной мере может влиять на его «внешний имидж». Важно подчеркнуть и существенную роль в этом процессе научно-практических конференций разных уровней по социокультурной и музееведческой проблематике. Так, в процессе проведения ежегодного международного этнофорума «Сибирские беседы» (с. Власиха, г. Барнаул, Алтайский край) на базе Этнографического музея-мастерской «Лад» (МБУ ДО ДШИ «Традиция») с 27 по 31 октября 2017 г. был реализован комплекс мероприятий, в числе которых: XIX Международная научно-практическая конференция «Этнокультурное образование: опыт, проблемы, решения»; IX Международная музеологическая школа «Наследники традиций». Их организация и проведение существенным образом отражаются на процессе формирования и продвижения

имиджа музея в различных контактных группах, а результаты освещены в работах О.В. Ермолович [14], Р.Д. Нетесы [15], Н.О. Рыжовой [16].

Актуальность интеграции музея в научно-образовательное пространство подтверждает участие музея «Заельцовка» (филиал) Музея Новосибирска в III Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции в развитии музеев и музееведения». С 9 по 12 октября 2017 г. на базе музея состоялась работа секции «Деятельность музеев в регионах: результаты, проблемы, перспективы» и круглый стол «Музей и общество», что позволило формировать внешний и внутренний имидж данного музея. Активное участие сотрудников учреждения в круглом столе «Геобрендинг и имидж музеев», а также мастер-классе «От образа к имиджу музея» [17. С. 126–130] свидетельствует о целенаправленной работе по данному направлению.

3. Информационно-коммуникационный фактор (издания музеев, цифровые технологии, виртуальная реальность) в значительной степени влияет на внешний и неосоздаваемый имидж музея через пути и средства распространения имиджевой информации. К преимуществам данного фактора можно отнести масштабность, доступность информации о музее. Издание научно-популярной, научно-практической литературы в значительной мере влияет на «внешний имидж» музея и как вариант на его «внутренний имидж». Практически каждый научный сотрудник музея сталкивался со спорными моментами в интерпретации исторических фактов. Аргументированно отстаивать свою точку зрения, а следовательно, поддержать авторитет, репутацию и имидж учреждения помогает как профессионализм, так и наличие обширного корпуса письменных, устных, изобразительных и вещественных источников.

Доступная возможность формирования индивидуального и коллективного сознания влияет на «приобретение друзей музея», а следовательно, на формирование «неосоздаваемого имиджа». Создание благоприятных условий культурного просвещения, обучения, воспитания людей (детей) с ограниченными возможностями здоровья (благотворительность), развитие музееведческого научного сообщества влияют на «внешний» и «внутренний» имидж музея в соответствующих контактных группах.

Проблемные зоны данного процесса выражены в усилении «цифрового неравенства», способности к тиражированию и копированию, необходимости защиты интеллектуальной собственности, а порой авторитета, репутации и имиджа музея.

Таким образом, можно выделить совокупность внешних и внутренних факторов, влияющих на процесс формирования и развития имиджа музея. Теоретическое и практическое пересечение существенных обстоятельств способствует созданию неповторимого образа или / и имиджа музея в разных контактных группах. Изучение и систематизация причин, движущей силы как стихийно, так и целенаправленно созданного имиджа позволяет оптимизировать работу музея как учреждения, способного адаптироваться к современным культурным, политическим и социально-экономическим условиям России, интегрироваться в мировое музейное пространство.

#### *Литература*

1. *Словарь* актуальных музейных терминов. Ресурсы музея // Музей. 2009. № 5. С. 68.
2. Черемушникова И.К. Имидж как смысловая реальность культуры. Волгоград : ВолГМУ, 2010. 300 с.

3. Шелегина О.Н. Роль музеев в формировании и трансляции позитивного имиджа Сибирского региона // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 351. С. 74–80.
4. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» // Гарант : [сайт]. URL: <http://base.garant.ru/12127578/> (дата обращения: 20.10.2017).
5. Храпов С.А. Трансформация общественного сознания в социокультурном пространстве постсоветской России : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2011. 39 с.
6. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа. М., 2015. 152 с.
7. Равикович Д.А. Формирование государственной музейной сети (1917 – 1-я половина 60-х гг.). М., 1988. 151 с.
8. Разгон А.М. Музейная сеть единого многонационального социалистического государства // Музейное дело в СССР. Музейная сеть и проблемы ее совершенствования на современном этапе. М., 1985. С. 4–22.
9. Сизова И.А. Музейная сеть Томской области: история формирования и функционирования (середина 1940-х – 2011 г.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Томск, 2012. 22 с.
10. Шелегина О.Н. Музейный мир Сибири : история и современные тенденции развития / Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т истории, Науч. совет по музеям; Комитет музеологии Сибири, стран Азии и Тихоокеанского региона ИКОМ ЮНЕСКО (ASPAC). Новосибирск, 2014. 396 с.
11. Шелегина О.Н. Музейная сеть Сибири и Дальнего Востока // Историческая энциклопедия Сибири. Т. 2. Новосибирск, 2010. 392 с.
12. Ермолович (Шестак) О.В. Характеристика социокультурного пространства Алтайского края: современное состояние и перспективы развития // Школьные музеи в социокультурном пространстве региона: современное состояние и перспективы развития: сб. материалов науч.-практ. конф. (22 апреля 2016 г.). Барнаул, 2016. С. 82–86.
13. Шорина Д.Е., Шестак О.В. Книга отзыва как инструмент исследования и формирования имиджа музея // Ценности и смыслы. 2017. № 4 (50). С. 106–113.
14. Ермолович (Шестак) О.В. Формирование имиджа музея / госучреждения через проведение научно-практической конференции // Этнокультурное образование : опыт, проблемы, решения : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. (8–11 ноября 2015 г.). Барнаул, 2015. С. 13–18.
15. Шестак О.В., Нетеса Р.Д. Имидж образовательной организации как инструмент управления социальным поведением сотрудников МБУ ДО ДШИ «Традиция» в рамках международного этнофорума «Сибирские беседы» // Этнокультурное образование : опыт, проблемы, решения : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул, 2017. С. 83–90.
16. Ермолович (Шестак) О.В., Рыжова Н.О. Формирование неосознаваемого имиджа музея-мастерской «Лад» как элемента имиджа ДШИ «Традиция» // Этнокультурное образование : опыт, проблемы, решения : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. (8–11 ноября 2015 г.). Барнаул, 2015. С. 47–50.
17. Шестак О.В. Тренинг «От образа к имиджу музея» как инструмент формирования внешнего и внутреннего имиджа музея // Современные тенденции в развитии музеев и музееведения : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. (9–12 октября 2017 г.). Новосибирск, 2017. С. 126–130.

**Oksana V. Shestak**, Municipal budgetary institution of supplementary education Children's Art School "Tradition" (Russian Federation, Barnaul, Vlasikha).

E-mail: [ok\\_shestak@mail.ru](mailto:ok_shestak@mail.ru)

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2019, 33, pp. 274–281.

DOI: 10.17223/22220836/33/23

#### FACTORS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE MUSEUM IMAGE

**Keywords:** factors; image of the museum; formation; development.

Currently Russian museums are in the process of adapting to the economic and socio-cultural dynamics associated with the problems of the market and globalization in the sphere of culture. Gradual departure from the system of state planning and regulation determined the actual need for transformation of the business activity of the museum, which includes the process of formation and development of the museum image. The ambiguous perception of the phenomenon of the "image of the museum" in the scientific and professional spheres is connected to a certain extent with fears of a de-

crease in the axiological standards of museum activity. New methods of solving this problem are associated with the identification of factors for the formation and development of a positive image of the museum in the sociocultural space and a broad cultural context. The analysis of historiographical, source resources, empirical research base allowed distinguishing two groups of factors – internal and external, influencing the process of formation of the museum image. Internal factors include the level and quality of museum management; inclusion of each employee in the process of maintaining and forming the image; the level of the museum material, technical and scientific-practical base; innovativeness and dynamism of corporate training; socio-demographic profile of the institution. External factors can be structured as the following: natural (natural-climatic, ecological, ethno-demographic) conditions and circumstances; socio-cultural (integration of cultural institutions, regional socio-cultural space, museum networks); information and communication (publishing activities of the museum, digital technologies, virtual reality). Analysis of the influence of these factors on the process of forming the image of the museum, based on specific examples, details the essence of the topic. The article considers both the positive and negative effects of the above factors. Consequently, the theoretical and practical intersection of significant circumstances contributes to the creation of a unique image of the museum in different contact groups. The study and systematization of the reasons, the driving force of both spontaneously and purposefully created image, allows optimizing the work of the museum as an institution capable to adapt to modern cultural, political and socio-economic conditions of Russia, to integrate into the world museum space.

### References

1. Glebova, L.S. & Timofeychuk, M.N. (eds) Slovar' aktual'nykh muzeynykh terminov. Resursy muzeya [Dictionary of Current Museum Terms. Museum Resources]. *Muзей*. 5. pp. 68.
2. Cheremushnikova, I.K. (2010) *Imidzh kak smyslovaya real'nost' kul'tury* [Image as the Semantic Reality of Culture]. Volgograd: Volgograd State Medical University.
3. Shelegina, O.N. (2011) Museums in shaping and transmitting positive image of Siberian region. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 351. pp. 74–80. (In Russian).
4. Russian Federation. (2002) *Federal Law No. 114-FZ of July 25, 2002, "On Counteracting Extremist Activity"*. [Online] Available from: <http://base.garant.ru/12127578/>. (Accessed: 20th October 2017).
5. Khrapov, S.A. (2011) *Transformatsiya obshchestvennogo soznaniya v sotsiokul'turnom prostranstve postsovetsskoy Rossii* [Transformation of Public Consciousness in the Sociocultural Space of Post-Soviet Russia]. Abstract of Philosophy Dr. Diss. Moscow.
6. Koshlyakova, M.O. (2015) *Sotsial'noye prostranstvo imidzha* [Social Space of Image]. Moscow: Infra-M.
7. Ravikovich, D.A. (1988) *Formirovanie gosudarstvennoy muzeynoy seti (1917 – pervaya polovina 60-ykh gg.)* [The Formation of the State Museum Network (1917 – the first half of the 1960s)]. Moscow: [s.n.].
8. Razgon, A.M. (1985) *Muzeynaya set' edinogo mnogonatsional'nogo sotsialisticheskogo gosudarstva* [The Museum network of a single multinational socialist state]. In: *Muзейnoe delo v SSSR. Muзейnaya set' i problemy ee sovershenstvovaniya na sovremennom etape* [Museum business in the USSR. Museum network and the problems of its improvement at the present stage]. Moscow: [s.n.]. pp. 4–22.
9. Sizova, I.A. (2012) *Muзейnaya set' Tomskoy oblasti: istoriya formirovaniya i funkcionirovaniya (seredina 1940-kh – 2011 g.)* [The Museum network of Tomsk Region: History of formation and functioning (the mid-1940s – 2011)]. Abstract of History Cand. Diss. Tomsk.
10. Shelegina, O.N. (2014) *Muзейnyy mir Sibiri: istoriya i sovremennyye tendentsii razvitiya* [Museum World of Siberia: History and Contemporary Development Trends]. Novosibirsk: SB RAS.
11. Shelegina, O.N. (2010) *Muзейnaya set' Sibiri i Dal'nego Vostoka* [Museum Network of Siberia and the Far East]. In: Lamin, V.A. (ed.) *Istoricheskaya entsiklopediya Sibiri* [Historical Encyclopedia of Siberia]. Vol. 2. Novosibirsk: SB RAS.
12. Yermolovich (Shestak), O.V. (2016) [Characteristics of the socio-cultural space of the Altai Territory: the current state and prospects for development]. *Shkol'nye muzei v sotsiokul'turnom prostranstve regiona: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya* [School Museums in the Socio-Cultural Space of the Region: the Current State and Development Prospects]. Proc. of the Conference. Barnaul. April 22, 2016. Barnaul. pp. 82–86. (In Russian).

13. Shorina, D.E. & Shestak, O.V. (2017) *Kniga otzyva kak instrument issledovaniya i formirovaniya imidzha muzeya* [Guestbook as an instrument of research and formation of the museum image]. *Tsennosti i smysly*. 4(50). pp. 106–113.

14. Ermolovich (Shestak), O.V. (2015) [Formation of the museum / state institution image through the scientific and practical conference]. *Etnokul'turnoe obrazovanie: opyt, problemy, resheniya* [Ethno-cultural Education: Experience, Problems, Solutions]. Proc. of the 17th Conference. November 8–11, 2015. Barnaul. pp. 13–18. (In Russian).

15. Shestak, O.V. & Netesa, R.D. (2017) [Image of the educational organization as a tool for managing the social behavior of the staff of the Children's Art School "Tradition" within the the International Ethnoforum "Siberian Conversations"]. *Etnokul'turnoye obrazovaniye : opyt, problemy, resheniya* [Ethno-cultural Education: Experience, Problems, Solutions]. Proc. of the 18th International Conference. Barnaul. pp. 83–90. (In Russian)

16. Ermolovich (Shestak), O.V. & Ryzhova, N.O. (2015) [The formation of the intangible image of the Museum-Workshop "Lad" as an element of the image of the Children's Art School "Tradition"]. *Etnokul'turnoe obrazovanie: opyt, problemy, resheniya* [Ethno-cultural Education: Experience, Problems, Solutions]. Proc. of the 17th Conference. November 8–11, 2015. Barnaul. pp. 47–50. (In Russian).

17. Shestak, O.V. (2017) [Training "From Model to the Image of Museum" as an instrument for the formation of the external and internal image of the museum]. *Sovremennye tendentsii v razvitii muzeev i muzevedeniya* [Modern Trends in the Development of Museums and Museology]. Proc. of the Third All-Russian Conference. Novosibirsk. October 9–12, 2017. Novosibirsk. pp. 126–130. (In Russian).