

# Музейные средства коммуникации и способы работы с аудиторией в музеях Великобритании и России

Д.А. Ильченко

Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия

**Обоснование.** Музейное дело непрерывно развивается по всему миру. Как и в любой другой сфере человеческой деятельности, в жизни разного рода выставочных пространств имеют место тренды, тенденции, новые веяния, которые распространяются по всему земному шару, видоизменяются, приживаются или отмирают. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием музейного дела и неизбежным наличием отличий в истории формирования оптимальных коммуникаций с посетителем в разных странах. Для сравнения с Российской Федерацией выбрана Великобритания как одно из западноевропейских государств, формировавших и ныне действующие принципы общения музеев с аудиторией.

**Цель** — провести сравнительный анализ музейных тенденций коммуникации в Великобритании и России, обозначить основные сходства и различия.

**Методы.** Историко-аналитический, сравнительный, метод опроса.

**Результаты.** Был проведен опрос музейных аудиторий. Тренды музейной коммуникации и запрос аудитории на новые тенденции в России и Британии во многом схожи. Посетителям выставочных пространств хочется видеть доступность, инклюзивность и уникальность. Несмотря на то, что история развития музейного дела в рассматриваемых странах очень сильно отличается, в наши дни можно наблюдать больше схожих черт, чем отличий — не только в работе музеев, но и в поведении аудитории (табл. 1).

Таблица 1. Результаты опроса российской аудитории об удобстве посещения музеев и их сравнение с результатами Британии

Показатель	Оценка российской аудитории (из 5)	Оценка британской аудитории (из 5)
Стоимость	4,33	3,73
Часы работы	4,20	3,60
Местоположение	4,27	3,60
Доступность для лиц с ОВЗ	2,40	3,60

**Выводы.** Несмотря на различия условий формирования современного образа музея, на сегодняшний день в обеих рассмотренных странах отмечаются либо схожие, либо вовсе одинаковые тенденции в выборе средств коммуникации с аудиторией: цифровизация, прямое общение с аудиторией и активное привлечение посетителей к участию в жизни музея, расширение функциональной направленности культурных учреждений, создание уникального узнаваемого облика музеев и подход к музейному делу как к ведению бизнеса.

**Ключевые слова:** музейное дело; музей; музейная коммуникация; музейные тренды; Россия; Великобритания.

*Сведения об авторе:*

**Дарья Андреевна Ильченко** — студентка, 3-й курс; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: ilchenkodariya@yandex.ru

*Сведения о научном руководителе:*

**Екатерина Валерьевна Бакшутова** — заведующая кафедрой культурологии, музеологии и искусствоведения, доктор философских наук, профессор, доцент; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: bakshutova.ev@samgik.ru