А.Н.Жидков

директор Тихорецкого историко – краеведческого музея

**Городская среда как развитие экспозиционно – выставочного**

**пространства музея: опыт работы с виртуальной аудиторией.**

**Аннотация:** Статья посвящена методическому опыту работы Тихорецкого историко – краеведческого музея с виртуальной аудиторией в социальной сети Инстаграм.

**Abstract:** The article examines the experience of the Tikhoretsk Museum of Local History with virtual auditorium in the social network "Instagram".

**Ключевые слова:** социальные сети, интернет-сервис, «Инстаграм», экспозиционное пространство, аудитория, подписчики, публикации.

**Keywords:** social networks, Internet service "Instagram", exhibition space, audience, Museum concept, Museum funds, enthusiasm, subscribers and publications.

Музеи XXI века – это смена привычного образа и имиджа, многофункциональность, возможность подстроиться под запросы современного посетителя. Одним из исходных пунктов для размышлений о будущем музея считается обозначившаяся тенденция постепенного исчезновения границ между реальным и виртуальным или физическим и цифровым. Самой частой и острой критике со стороны общества и даже самих музейных профессионалов подвергается самая заметная часть работы музея, находящаяся в его публичном пространстве - экспозиционно-выставочная деятельность и все виды взаимодействия с посетителем. Постоянно действующие экспозиции - визитная карточка музея.

Актуальности этой дискуссии прибавила текущая пандемия, вызванная распространением коронавируса. Новая инфекционная болезнь провела определенную черту в нашей жизни и работе. Привычные формы работы с посетителями оказались недоступны, музеи же стали более активно проявлять себя в социальных сетях. В этот период работы очень важно было не потерять свою музейную аудиторию, не потеряться в потоке общей информации, и даже более того - найти свою индивидуальность, стать снова привлекательными и узнаваемыми уже для виртуального музейного зрителя.

В это непростое время сотрудники Тихорецкого историко – краеведческого музея проявили инициативу и запустили на своем аккаунте в социальной сети Инстаграм, а также городских социальных сетях серию видеоэкскурсий «По следам старого города» [1]. Проект начинался с серии коротких видеосюжетов о местной истории с конца XIX века по 70-е годы века двадцатого. До настоящего времени общее количество эфирного времени составило 95 минут, а сам проект набрал более 150 тысяч просмотров.

Для подготовки видеоэкскурсий был использован материал известных в городе в прошлом краеведов Евгения Михайловича Сидорова и Григория Авксентьевича Дзекуна, а также редкие документальные источники (например, записанные в 1948 году для городской комиссии воспоминания рабочих паровозоремонтного завода им. В.Воровского); в ходе поисковой работы методический фонд музея пополнился фотографиями театральных постановок городских клубов в довоенное время, фотослайдами киноафиш художника городского клуба им. Меньшикова Печурина Павла Михайловича, видовыми фотографиями города в 50 - 60 – е годы корреспондента местной газеты «Ленинский путь» Кокоткина Николая Григорьевича, редкими документальными источниками и предметами советского быта, оцифровано более 300 редких фотонегативов черно – белых фотопленок из домашнего архива основателя музея Г.А.Дзекуна.

Подготовке видеоэкскурсии предшествовало накопление исследовательского материала, однако во время съемочного процесса достаточно много интересных фактов оставались за пределами видеороликов. Вместе с тем, приобретенный опыт обсуждался в коллективе в рамках научного – методического совета музея. Музей предложил своей аудитории в социальных сетях иначе взглянуть на город… как продолжение экспозиционно – выставочного пространства музея.

Строго говоря, музейная экспозиция (от лат. expositio – выставление на показ, изложение) – это основная форма презентации музеем историко-культурного наследия в виде искусственно созданной предметно-пространственной структуры и включает архитектуру, музейные предметы и их коллекции, воспроизведения музейных предметов (объектов), научно-вспомогательные материалы, специально созданные произведения экспозиционного искусства, тексты, информационные технологии и т.д. Современная музейная экспозиция является особым синтетическим научно-художественным произведением, которое создается в соответствии с единым идейным замыслом, определяющим принцип отбора, группировку и интерпретацию экспонатов на основе научного, сценарного и художественно-дизайнерского проектирования экспозиции [2].

Вот только первые посетители переступили порог обновленных экспозиционных залов Тихорецкого историко – революционного музея 7 ноября 1987 года [3]. Но с тех пор музейные экспозиции кардинально не обновлялись, новых помещений не прибавилось. Город за тот же период времени стал современным и комфортным, изменился образ жизни горожан, темп времени. Город Тихорецк сохранил свою историю в памятниках, архитектурных сооружения, улицах и двориках - в городе 33 памятника числятся в качестве объектов культурного наследия.

Город всегда был и остается одним из сильнейших и полнейших воплощений культуры, в связи с чем в научный оборот введены такие категории, как «городская среда» и «городская культурная среда», а в научной литературе существует множество классификаций структурных элементов городской среды. В истолковании понятия «город» существуют и свои подходы: социологический, культурологический, семиотический, системный, синергетический и иные.

Одной из востребованных моделью в исследованиях города и городского пространства выступает модель К. Линча, предложившего выделять несколько типов элементов, из которых состоит городская среда: дороги (улицы, железные дороги и т.п.); районы – секции города, узлы или ядра (стратегические пункты города, его напряженные фокусы сосредоточия большого количества людей, какой-либо деятельности); ориентиры – пункты, внешние по отношению к наблюдателю, находящемуся внутри города и служащие ориентирами (здания, башни, купола); края или границы – «швы», по которым соединяются границы районов, выходящих на обширные участки природного ландшафта [4].

Но пространственная среда города (дома, ансамбли, мода, газеты, реклама и т. п.) – не просто смена физического окружения, а смена источников информации, переход в новую культурную среду. «Посвященные» жители могут «прочитать» свой город. Города говорят с нами своими улицами, площадями, водами, садами, людьми, памятниками, зданиями, историей, идеями. Городское пространство имеет не столько физический, сколько символический характер, который обусловлен не столько различием материальных вещей, сколько различием разнообразных источников информации, текстов [5].

Благодаря применению цифровизации в сфере современной культуры для массовой аудитории становится доступным получать информацию, не выходя из зоны привычного комфорта, люди предпочитают знакомиться с шедеврами культуры, архитектуры, скульптуры в мультимедийном пространстве [6]. В этой связи социальная сеть Instagram представляет достаточно удобное с этой точки зрения мобильное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с другими пользователями. Динамично развивающаяся социальная сеть, понятный алгоритм ее работы и мобильность в подаче информационного контента позволил создавать привлекательные городские образы с использованием художественно-выразительных информационных средств, объединить познание с развлечением. Одной из необычных, но достаточно эффективных форм подачи содержательной информации стала рубрика в социальной сети Инстаграм «Город из окна автомобиля».

Публикации содержат фотографии с необходимыми комментариями и подготовленные с помощью редакторских программ. Темы сюжетов для социальных сетей разнообразны: «Об утонченном большевике «серебряного века», «Городская улица Рождественская – Меньшикова как граница между хутором и станцией», «О мужском коммерческом училище или в поисках недостающей почтовой открытки», «Труба заводской ТЭЦ как символ истории», «Островок истории на улице Шатировской - Красноармейской», «Уходящая история в последней театральной тумбе», «Брусчатка с привокзальной площади», «Космические знаки в Тихорецке», «Памятный Первомай», «Улица Переселенческая и «шоринские мастерские», «Об авиационных традициях города».

Публикации музея – это не только рассказ о памятниках и достопримечательностях города. Например, в исторической части города на какой - бы улице не оказался автомобилист, нельзя не заметить заводскую трубу заводской теплоэлектростанции. Тихорецкий машиностроительный завод им. Воровского ведет свою летопись от паровозоремонтной мастерской станции Тихорецкая Владикавказской железной дороги – предприятия, оказавшего влияние на всю городскую историю. В небольшой истории о здании городской «ленинской» школы (бывшем мужском коммерческом училище) музей предложил читателю гипотезу о возможной недостающей видовой почтовой открытке дореволюционного издателя Суворина. Рассказ о последней городской театральной клумбе – это приглашение к диалогу о сохранении городской истории и обращение к молодым архитекторам и художникам. В таких публикациях музей приглашает зрителя на городские архитектурные и литературные прогулки, рассказывает читателю историю, показывает город, предлагает принять участие в дискуссии [7][8][9].

Активная работа Тихорецкого историко – краеведческого музея в социальных сетях позволила установить связи с новыми подписчиками, среди которых были профессиональные блогеры, специализирующиеся на различных культурологических темах и предоставившие необходимые консультации и полезные ссылки в Сети, а также Канашский историко – краеведческий музей (Чувашская республика), школьный музей истории развития морской авиации школы № 1383 г. Москва, краеведческий музей г. Евпатория, Центральный музей железнодорожного транспорта Российской Федерации в г. Санкт-Петербурге.

На всех аккаунтах музея в социальных сетях число подписчиков составило 4 тысяч чел., опубликовано более 900 публикаций в текстовом, фото- и видеоформате, количество просмотров составило более 110 тысяч просмотров. Основным используемым ресурсом стала социальная сеть Инстаграм, в течение 2020-2021 гг. количество подписчиков увеличилось с 820 до 1830 подписчиков [10]. Музей смог привлечь новую аудиторию и увеличить свое присутствие в медийном пространстве города.

Опыт работы в социальной сети Интернет позволил Тихорецкому историко – краеведческому музею создать позитивный контент о локальной истории найти новую виртуальную аудиторию для музея, сделать образ города узнаваемым и максимально приближенным для восприятия горожанину, а вместе с тем, найти новую целевую аудиторию уже для музея из городских автомобилистов, молодых семей, студенческой молодежи, гостей города.

Литература.

1.<https://www.instagram.com/tv/CP0t0toJwVB/?utm_source=ig_web_copy_link>

2.<https://structure.sfukras.ru/files/structure/docs/slovar_muzeynyh_terminov.pdf>

3.<https://muzey-tihoreck.ru/ob-uchrezhdenii/istoriya-uchrezhdeniya>

4.Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева; сост. А. В. Иконников. Москва. 2010. С. 328.

5.Рогозина И. Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход // <https://pandia.ru/text/77/390/95730.php>

6.Будагян Р.Р. Тенденции применения цифровых технологий в пространстве современного музея // cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-tsifrovyh-tehnologiy-v-prostranstve-sovremennogo-muzeya

7.<https://www.instagram.com/p/CRYq6OupeDW/?utm_source=ig_web_copy_link>

8.<https://www.instagram.com/p/CNr18MJdQK/?utm_source=ig_web_copy_link>

9.https://www.instagram.com/p/CMw\_aY6JmYz/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link

10.https://www.instagram.com/muzey\_tihoreck/