

## КУЛЬТУРОСООБРАЗНЫЕ ПРАКТИКИ

DOI 10.24411/1813-145X-2019-10435

УДК 069

О. Ю. Воробьева <https://orcid.org/0000-0003-4554-3001>

### Музей в современном массовом сознании (на примере г. Углича)

В статье автор рассматривает музей в контексте массовой культуры: определяет его образ в массовом сознании реальных посетителей. В работе анализируются различные подходы к трактовке основополагающих терминов – «масса» и «массовое сознание». В качестве «массы» выступают люди, уже познакомившиеся с экспозициями музея, то есть реальные посетители, а массовое сознание понимается как часть общественного сознания, формой выражения которого выступает общественное мнение. Учитывая, что музей является не статичным институтом, а учреждением, постоянно развивающимся и корректирующим свою работу в соответствии с запросами общества, в статье рассматривается эволюция данной дефиниции, содержание которой во многом и определяет образ музея. Ключевым вектором в работе музея сегодня становится ориентированность на посетителя, в том числе и потенциального. В статье определены также основные тенденции развития российских музеев на современном этапе (включение в сферу досуга, открытость для диалога с посетителем, интерес к нематериальному наследию) как факторы, влияющие на их восприятие и формирование образа. Объектом исследования был выбран Угличский государственный историко-архитектурный музей как пример провинциального музея комплексного профиля, каких в России большинство, а данные анкетирования его посетителей стали эмпирической базой исследования. Анализ этой информации позволил сделать вывод о позитивном образе Угличского музея в массовом сознании его посетителей, о значимости музея как института культурной памяти. Ключевым в образе музея в массовом сознании становится восприятие его как учреждения открытого, доступного для различных категорий посетителей, в том числе и неподготовленных, а не только для элитарной публики.

Ключевые слова: массовое сознание, масса, музей, посетитель, Угличский музей, экспозиция, современная культура, культурная память.

## CULTURE CONFORMABLE PRACTICES

O. Yu. Vorobiova

### The Museum in Modern Mass Consciousness (on the example of Uglich)

In the article the author considers the museum in the context of mass culture: he defines its image in mass consciousness of real visitors. In the work various approaches to interpretation of fundamental terms – «mass» and «mass consciousness» are analyzed. The people who already got acquainted with expositions of the museum they are real visitors and act as «mass», and mass consciousness is understood as a part of public consciousness, its form of expression is public opinion. Considering that the museum is not a static institute, but the establishment which is constantly developing and adjusting its work according to society's inquiries, in the article the evolution of this definition is considered and its content defines the image of the museum in many respects. Today a key vector in work of the museum is a focus on the visitor including a potential one. In the article also top trends in development of the Russian museums are defined at the present stage (inclusion in the sphere of leisure, openness for dialogue with the visitor, interest in non-material heritage) as the factors influencing their perception and formation of the image. The research subject was the Uglich State Architectural Museum as an example of the provincial museum of a complex profile, there are many such ones in Russia, and data on questioning of its visitors were used as a research empirical base. The analysis of this information allowed us to draw a conclusion on a positive image of the Uglich Museum in mass consciousness of its visitors, on the importance of the museum in general as the institute of cultural memory. The key aspect in the image of the museum in mass consciousness is that it is perceived as the institution which is open, available to various categories of visitors, including unprepared, and not just for elite public.

Keywords: mass consciousness, mass, museum, visitor, the Uglich Museum, exposition, modern culture, cultural memory.

Музеи России переживают сегодня непростой период своего преобразования, обусловленный процессами глобализации, развитием рыночной экономики, сменой культурных ориентиров и ценностей. Главным «геро-

ем» музея становится не музейный предмет, вокруг которого ранее выстраивалось все действие, а человек, посетитель. Именно поэтому так важно понимать, как воспринимают музей его потенциальные и реальные

посетители. Цель нашей работы – определить образ музея как институции, сложившейся в массовом сознании посетителей. Наиболее значимыми дефинициями в контексте работы являются понятия «массовая культура» и «массовое сознание».

Для изучения массовой культуры в рамках данного исследования фундаментальными стали работы коллектива авторов Ярославского педагогического университета [3, 4, 5, 6], в которых анализируется российский дискурс массовой культуры, где определены ключевые понятия: текст, контекст, код, архетип. Базой для изучения массового сознания послужили также работы Б. А. Грушина [1, 2], где сформулировано понятие «масса» и представлена характеристика массового сознания. Несмотря на то, что эти явления (массовая культура и массовое сознание) изучаются российскими и зарубежными учеными в области философии, социологии, политологии, культурологии особенно активно последние пятьдесят лет, менее дискуссионными они не становятся. В первую очередь, это связано с тем, что в научной среде не выделен единый подход к формулировке понятия «массовое сознание», не определено базовое разграничение: воспринимаем мы его как вполне самостоятельный феномен, явление или как часть общественного сознания.

Учитывая, что проявление массового сознания носит кратковременный, сиюминутный характер, обусловленный совпадением взглядов нескольких людей в определенный момент, о массовом сознании как о самостоятельном явлении говорить пока нельзя. Мы согласимся с формулировкой, приведенной Б. А. Грушиным: «Массовое сознание – специфический род общественного сознания, получивший широкое распространение и весьма важное значение в обществах современного типа... Носителем массового сознания выступает особая совокупность (множество, общность) индивидов, именуемая массой... При этом главными формами выражения и функционирования массового сознания являются общественное мнение и общественное настроение» [1]. Важно отметить, что массовое сознание не возникает вообще, из ничего, его основой являются личные эмоции, чувства, накопленный человеком опыт: «В массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности, разделяемые той или иной совокупностью индивидов, выработанные в процессе их общения между собой и совместного восприятия социальной информации» [2, с. 250].

Этот же автор формулирует, на наш взгляд, самый важный принцип изучения массового сознания: «характеристики субъекта (*«массы»*), как никакие другие, задают тот искомый «угол зрения», ту исходную «систему координат», в рамках которой можно с достаточной определенностью провести общие границы интересующего нас объекта (*«массового сознания»*), чтобы потом – на данной основе – выявить его

разного рода специфические свойства...» [1, с. 251], то есть основой в изучении массового сознания является само понятие «масса». В трактовке этого термина в научной среде также нет единства – и это еще одна проблема в вопросе изучения массового сознания и массовой культуры. Подходы к трактовке понятия «масса» весьма разнообразны. Так, исследователи конца XIX – начала XX в. (Лебон [7], Ортега-и-Гассет [10]) понятие «масса» приравнивают к понятию «толпа», имеющему негативную окраску и ассоциирующемуся с варварством, невежеством, разрушающей все на своем пути силой. Также следует отметить, что Лебон разделяет «многочисленное скопление индивидов» и «толпу», или «массу». Главными чертами последней он называет «исчезновение сознательной личности, индивидуальности, ориентирование чувств и мыслей в известном направлении» [7], а также «импульсивность, раздражительность, неспособность обдумывать, отсутствие рассуждений и критики, преувеличенная чувствительность» [7].

Исследователи второй половины XX в., в частности Г. Г. Дилигинский, в рамках одной работы предлагают сразу несколько вариантов определения носителей массового сознания: это «вся масса членов общества; масса представителей тех или иных “социальных групп” или индивид в качестве специфического субъекта этого сознания» [17]. Получается, что понятие «масса» в трактовке этого автора синонимично словосочетанию «большое количество людей», что, на наш взгляд, не совсем так. Многочисленная группа людей не будет массой до тех пор, пока не возникнет некая общность в их взглядах, ожиданиях, мнениях, то есть масса возникает как ответ, реакция на какое-то действие. Поэтому более содержательным, с нашей точки зрения, является определение «массы», сформулированное А. Б. Грушиным: «...массы – это ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования)» [2, с. 234-235]. Из этого определения следует, что масса не может существовать всегда, это явление кратковременное, а один и тот же человек может быть участником различных масс. В контексте данной работы, связанной с музейной сферой, наиболее удачным и соответствующим задачам исследования будет подход, представленный Д. В. Ольшанским со ссылкой на Я. Щепаньского: «масса» – это так называемая «собранный публика», зритель, «скопление некоторого количества людей, испытывающих сходное ожидание определенных переживаний или интересующихся одним и тем же предметом. Сходство установок, ориентации и готовности к действию – основа объединения публики» [9].

Трактуя понятие массы довольно широко, следует уточнить, какого зрителя мы имеем в виду. Это может быть потенциальный посетитель, еще не пришедший

в музей и сформировавший свое представление о нем из рассказов друзей, интернет-источников. Или это местное сообщество, относящееся к музею как к привычному объекту городской жизни. Или же это реальный посетитель, познакомившийся с музейными экспозициями и выставками. Образы музея в восприятии этих групп будут различными, возможно, даже противоположными. В рамках нашей статьи в качестве зрителя, массы, а значит, и носителя массового сознания будет выступать реальный посетитель музея. Образ музея, представленный этой группой (группой реальных посетителей), на наш взгляд, наиболее адекватен и реалистичен, поскольку формируется на основе «личного присутствия».

Приступая к составлению образа музея в массовом сознании, необходимо обозначить тенденции развития музейной сферы, под влиянием которых и формируется образ. Несмотря на то, что главными функциями музея в любую историческую эпоху являются сохранение и трансляция культурного наследия [14], на основе которого происходит осмысление прошлого, он вынужден считаться с запросами общества и реалиями современной жизни. Еще К. Хадсон писал: «...музеи, подобно христианству, несут на себе отпечаток общества, в котором они существуют» [16, с. 11]. Не случайно и трактовка понятия «музей» существенно изменилась за последние тридцать лет. В Уставе Международного совета музеев (ИКОМ) 1989 г. представлена следующая формулировка этого термина: «Музей является постоянным некоммерческим учреждением, служащим делу общества и его развития, доступным широкой публике, занимающимся приобретением, хранением, исследованием, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и среде его обитания в целях изучения, образования, а также для удовлетворения духовных потребностей [15]. В данном определении главными факторами, характеризующими музей, являются выполняемые им функции, ключевая роль в музейной деятельности отводится, соответственно, музейному предмету.

В начале 2000-х гг. в отечественной музейной сфере начинается процесс формирования диалога между музеем и посетителем: проводятся социологические опросы, в ходе которых изучается музейная аудитория, определяются запросы и ожидания посетителя относительно музея и т. д. Отвечая этим тенденциям, корректируется и содержание понятия «музей» – «исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы природных и культурных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение, – музейных предметов» [12]. При сохранении традиционных функций, музей, с одной стороны, начинает ориентировать-

ся на запросы общества, а с другой – выступает в роли учреждения, формирующего эти запросы. Человек, посетитель становится значимым объектом музейной коммуникации, а музейный предмет постепенно уступает свои лидерские позиции. В середине 2000-х гг. на волне интереса к нематериальному культурному наследию дефиниция «музей» дополняется соответствующими формулировками: «Музей отбирает, хранит, исследует, экспонирует и интерпретирует первоисточники знаний о развитии общества и природы – музейные предметы, их коллекции и другие виды движимого и недвижимого, материального и нематериального культурного наследия» [14]. Сегодня вопрос об определении понятия «музей» остается открытым. Не случайно в 2018 г. в рамках XX Международного фестиваля «Интермузей – 2018» был организован «круглый стол» на тему «Что такое музей сегодня» [11], где большинство музейных специалистов высказались за необходимость пересмотреть текущее определение. В качестве обоснования такой позиции отметили следующие основные причины: определение «устарело и не отражает современных реалий», «не имеет достаточных связей с практикой», «далеко от сути музейной работы» [11]. При формулировке нового определения предлагалось учесть такие направления музейной работы, как социальная инклюзия, формирование культуры участия, содействие культурному самовыражению [11]. Сегодня акценты в работе музеев расставлены таким образом, что в фокусе оказывается именно человек, посетитель, в том числе и потенциальный. Именно поэтому так важно понимать, что он думает о музее, чего ожидает и как к нему относится.

Среди новых тенденций, характеризующих развитие музеев сегодня, необходимо отметить их активное включение в сферу досуга. В непростой конкурентной борьбе за посетителя музей вынужден меняться, уходя в сторону повышения зрелищности и развлекательного характера своих программ. Отсюда – новые формы работы с посетителем (интерактивные программы, квесты, праздники в музее, костюмированные представления), нестандартные решения экспозиций с избытком мультимедийных устройств, изменение графика работы музеев (без выходных и с продленным рабочим днем), активное использование соцсетей, где можно практически любую информацию превратить в информационный повод, привлекающий дополнительную аудиторию. В жестких условиях рыночной экономики музеи должны не просто привлечь посетителя в свои залы, а продать ему как можно больше музейных продуктов: экскурсий, мастер-классов, лекций и др. С рекламными целями создаются сайты музеев и страницы в соцсетях, им отвечает сувенирная продукция и массовые мероприятия (фестивали, флешмобы, акции). Одновременно с этими, отчасти негативными, но вынужденными явлениями деятельности музеев, активно развиваются и положительные

практики: инклюзивное направление работы музеев и волонтерские движения. Также все более значимым становится образ музея как института, формирующего историческую память и сознание. В условиях глобализации человеку необходимо идентифицировать себя, отнести себя к той или иной социальной группе, нации, государству. Музей в этом смысле уникален и ничем не заменим. Он не дает оценочной характеристики, не навязывает чье-то мнение, музей посредством экспозиции говорит о факте существования событий и явлений, а посетитель сам формирует собственную точку зрения в зависимости от того, как он понял, ощутил, осмыслил представленные артефакты: «Уникальная роль музея в решении проблемы культурной идентификации заключается в том, что он может оказывать одновременное воздействие на интеллектуальную, эмоциональную и нравственную сферу личности, активизируя чувственное восприятие, актуализируя личный опыт и стимулируя ценностное отношение человека к окружающей действительности, используя для этого потенциал памятников истории и культуры, произведений искусства» [8].

Таким образом, музей сегодня – это учреждение полифункциональное, многогранное, активно развивающееся и меняющееся. Таким видят музей его сотрудники. Нам же необходимо понять, каков образ музея в сознании простых людей, посетителей. При решении этой задачи встает вопрос о том, что различные музеи воспринимаются посетителем по-разному. В одних и тех же условиях образ Эрмитажа или Третьяковской галереи в массовом сознании будет отличаться от образа любого другого отечественного музея, поскольку это музеи мирового уровня, представляющие шедевры культуры и искусства. Именно поэтому использовать крупные музейные собрания страны в качестве объекта для исследования в контексте данной работы нецелесообразно. Наиболее удачным, с нашей точки зрения, будет обращение к провинциальным музеям, так как, во-первых, таких собраний в стране большинство и, соответственно, образ будет более полным и конкретным, а во-вторых, именно эти музеи играют ключевую роль в культурном развитии конкретного региона, влияя на формирование сознания местных жителей и туристов.

В качестве примера провинциального музея и объекта исследования в контексте данной работы будет выступать Угличский государственный историко-архитектурный и художественный музей, а формой выражения массового сознания станет общественное мнение одиночных (негрупповых) посетителей данного музея, высказанное в процессе анкетирования и в отзывах на сайте TripAdvisor. Для анкетирования был составлен опросник (на примере «Руководства по исследованиям посетителей в музее» [13]), состоящий из двух блоков вопросов: первый был посвящен анализу музейной аудитории (пол, возраст, уровень образова-

ния, с кем пришли в музей, запланированный или спонтанный визит и др.); второй – восприятию музея (оценивался интерес к экспонатам, этикетаж, реклама, цены и т. д.). В анкетировании приняли участие 47 человек 24-63 лет: женщин – 58 %, мужчин – 42 %. Имеют высшее образование – 72 %, среднее специальное – 28 %. В графе род занятий 80 % опрошенных указали «работаю», 11 % – пенсионеры, и по 2 человека указали «отпуск по уходу за ребенком» и «временно не работаю».

Среди регионов, откуда приезжают туристы, лидируют Москва и Московская область – примерно 70 %, 2 % (по 1 человеку) – из Ярославля, Тулы, Смоленска, Калининграда, 4 % – из Перми, 6 % – из Санкт-Петербурга. В качестве транспорта, с помощью которого туристы прибывают в Углич, 93 % обозначили личный автомобиль, 7 % – автобус.

На вопрос «Бывали ли Вы ранее в Угличском музее?» 80 % респондентов ответили отрицательно, а оставшиеся 20 % отметили давность посещения в диапазоне 4-10 лет назад. Хочется особо отметить, что 94 % участников анкетирования обозначили визит в музей как запланированный, обдуманый, с конкретным маршрутом. Лишь 6 % (3 человека) указали, что посещение было спонтанным, «приехав в командировку, решили пройтись по городу». 100 % опрошенных отметили, что ничего не знают о мероприятиях, проводимых в музее. Информацию о музее основная масса опрошенных (90 %) получили из социальных сетей и на сайте музея, 6 % – узнали о музее от местных жителей, 4 % – от друзей и родных.

Участникам опроса предлагалось по 5-балльной шкале оценить привлекательность экспонатов, понятность экспозиции, наличие и информативность рекламы, доброжелательность и профессионализм сотрудников, ценовую политику и комфортность пребывания на территории музея. В анкетах все эти пункты оценены высоко – 4-5 баллов. Несколько иную картину видим в отзывах на TripAdvisor. Подавляющая часть отзывов характеризуют музей, во-первых, как «уютное, тихое место для прогулок», то есть ключевым в восприятии становится комфортность пребывания в данном месте, в том числе доброжелательность персонала: «не чувствовалось, что нам там рады», «храм Дмитрия хоть и музей, но очень доброжелательные смотрители», «персоналу ужасно не интересно, кто к ним пришел в гости»; во-вторых, все отмечают отсутствие стен вокруг Кремля, но воспринимают эту особенность по-разному – проявляя отношение от доброжелательно-восклицательного до негативно-придирчивого: «Кремль без стен – очень необычно!», «здесь нет привычных кремлевских стен», «Фактически кремля там уже нет, от его стен ничего не осталось», «Кремль не огорожен стенами, есть ров, воды в рве нет. Строений мало. Размеры территории и размеры построек не впечатлили». В восприятии музея туристами, согласно

отзывам, экспозиционная составляющая уступает место музейной архитектуре. Отмечаются красота, уникальность, зрелищность самих памятников, но практически нет никакой информации об экспонатах, в редких случаях упоминаются колокол и фрески в церкви Дмитрия и Спасо-Преображенском соборе. Можно предположить, что этот факт связан с особенностью сайта TripAdvisor как ресурса, дающего некие советы перед посещением того или иного города, не ставящего целью представить содержательную характеристику музеев. Но анкетные данные, несмотря на высокие оценки посетителей, эту тенденцию подтверждают: из 47 человек на вопрос «Какой экспонат в Угличском музее Вам запомнился больше всего» около половины ответили «Церковь царевича», еще 5 – герб города, трое – пол в церкви, пушки, по одному человеку – вериги, книги (Евангелия), резьба из кости, платья и лишь 10 человек – колокол. В этих ответах прослеживается две тенденции: во-первых, посетители не совсем понимают значение слова «экспонат» и не могут соотнести его с понятием «архитектурный памятник»; во-вторых, понятие «историческая ценность предмета» не является ключевым при восприятии.

Руководствуясь личными наблюдениями, отметим, что на осмотр одной экспозиции индивидуальный турист (без экскурсовода) тратит 5-10 минут. Знакомство с экспозицией строится по следующему плану: зашел, обвел взглядом все вокруг, выбрал то, что зацепило взгляд, посмотрел получше этот экспонат, прочитал этикетку, последовал далее по тому же сценарию. То, что визуально не зацепило, остается вне поля зрения, даже если это самый ценный предмет. Таким образом, на наш взгляд, часть экспозиций музея остается непонятой посетителями, о чем свидетельствуют многочисленные вопросы туристов, адресованные смотрителям, проходящим мимо экскурсоводам, например: «А где тут царевича-то убили?» – вопрос, при выходе из церкви царевича Дмитрия; комментарии в соцсетях: «Интересно посетить Палаты Дмитрия Грозного», «была в Угличе в церкви Спаса на крови», «Побывал в Угличе... Храмы, палаты и прочее. Почему нет стен? Не знаю... Попробую погуглить» и др. Здесь, вероятно, есть недоработка музейных сотрудников, поскольку их задача – вывести предмет «из тени в свет» различными приемами, указав посетителю на «самые-самые» экспонаты в музее.

Особенно хочется отметить, что, несмотря на существенное изменение роли музея в современном обществе и приобретение им новых функций (досуга и развлечения), 45 респондентов (95 %) в качестве цели посещения музея назвали культурное развитие («получить новые знания и факты», «узнать свою историю», «расширить кругозор»), и лишь двое целью обозначили «проведение свободного времени». Последний вопрос в анкете был сформулирован так: «Какова, на Ваш взгляд, роль музеев в современном обществе?» Более

половины опрошенных в различной формулировке ответили, что музеи – это место, где можно узнать настоящую историю, прикоснуться к ней, узнать историю собственной страны и рассказать эту настоящую историю подрастающему поколению, то есть главными задачами музеев посетители назвали формирование исторической памяти народа, его духовно-нравственного самосознания и самоидентификации.

Из анализа анкетных данных мы видим, что образ Угличского музея в сознании посетителей достаточно позитивен, в его характеристике преобладают положительные черты и, что самое главное, музей воспринимается как некий авторитет в культурной среде, представляющий достоверные факты и информацию, а это в условиях современного общества с избытком недостоверных сведений и фейковых новостей очень важно. Аналогичные сведения мы обнаруживаем при анализе анкет посетителей Рязанского историко-архитектурного музея-заповедника и Курского областного краеведческого музея. Также стоит отметить, что согласно данным Всероссийского центра исследования общественного мнения, желающих посещать музеи и выставки в последнее время становится все больше, возрастает число людей, которые ходят в музеи несколько раз в год, снижается число тех, кто никогда не был в музее.

Все это свидетельствует о том, что в массовом сознании музеи сегодня – это не закрытое пространство, предназначенное лишь для избранной публики, а учреждение открытое, доступное, причем его посетитель – участник музейного действия, а не пассивный наблюдатель. Но следует заметить, что подобное восприятие музея характерно для конкретной группы людей («массы») в данных условиях – после посещения музейных экспозиций и в данный промежуток времени. Если одна из этих трех составляющих даже в незначительной степени изменится, восприятие образа музея может быть абсолютно другим.

#### Библиографический список

1. Грушин Б. А. Массовое сознание [Электронный ресурс] / Б. А. Грушин // Новая философская энциклопедия. – URL: <https://iphlib.ru>
2. Грушин, Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования [Текст] / Б. А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
3. Злотникова, Т. С., Киященко, Л. П., Новиков, М. В. Текст и контекст массовой культуры: российский дискурс [Текст] / Т. С. Злотникова, Л. П. Киященко, М. В. Новиков // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 1. – С. 21-27.
4. Ерохина, Т. И. Текст – код массовой культуры [Текст] / Т. И. Ерохина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 2. – С. 37-45.
5. Злотникова, Т. С., Мазиллов, В. А., Нажмудинов, Г. М. Архетип как код массовой культуры [Текст] / Т. С. Злотникова, В. А. Мазиллов, Г. М. Нажмудинов // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 6. – С. 195-203.

6. Ерохина, Т. И., Летина, Н. Н., Злотникова, Т. С. Сферы и уровни массовой культуры; российский дискурс [Текст] / Т. И. Ерохина, Н. Н. Летина, Т. С. Злотникова // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 5. – С. 255-264.
7. Лебон, Г. Психология масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. – URL: [https://royallib.com/read/lebon\\_gyustav/psihologiya\\_narodov\\_i\\_mass.html#466005](https://royallib.com/read/lebon_gyustav/psihologiya_narodov_i_mass.html#466005)
8. Мастеница, Е. Н. Регионалистика и проблемы содержания экспозиций провинциальных музеев [Электронный ресурс] / Е. Н. Мастеница // URL: <http://www.bvahan.com/museologypro/muzevedenie.asp>
9. Ольшанский, Д. В. Психология масс [Электронный ресурс] / Д. В. Ольшанский. – URL: <http://www.gumer.info>
10. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – URL: <https://e-libra.ru/read/348229-vosstanie-mass-sbornik.html>
11. Рекомендации ИКОМ России по разработке определения понятия «музей» 2018 г. [Электронный ресурс]. – URL: [http://icom-russia.com/upload/documents/Рекомендации%20ИКОМ%20России%20по%20изменению%20определения%20понятия%20Музей\\_фин.pdf](http://icom-russia.com/upload/documents/Рекомендации%20ИКОМ%20России%20по%20изменению%20определения%20понятия%20Музей_фин.pdf)
12. Российская музейная энциклопедия : в 2 т. [Текст]. – М. : Прогресс, «РИПОЛ КЛАССИК», 2001. – Т. 1. – С. 395.
13. Руководство по исследованиям посетителей в музее [Текст]. – М. : Политехнический музей, 2016. – 120 с.
14. Словарь актуальных музейных терминов [Текст] // Музей. – 2009. – № 5. – С. 55-56.
15. Устав Международного совета музеев (ИКОМ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://icom-russia.com/upload/documents>
16. Хадсон К. Влиятельные музеи [Электронный ресурс] / К. Хадсон; пер. с англ. Л. Мотылев. – URL: <http://www.museolog.ru/library/elibrary.php>
17. Черных, А. Н., Поломошнов, А. Ф., Мажуга, Г. Е. Социально-философский анализ «массового сознания» [Электронный ресурс] / А. Н. Черных, А. Ф. Поломошнов, Г. Е. Мажуга. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-filosofskiy-analiz-massovogo-soznaniya>
5. Zlotnikova, T. S., Mazilov, V. A., Nazhmudinov, G. M. Arhetip kak kod massovoj kul'tury = Archetype as a popular culture code [Tekst] / T. S. Zlotnikova, V. A. Mazilov, G. M. Nazhmudinov // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 6. – S. 195-203.
6. Erohina, T. I., Letina, N. N., Zlotnikova, T. S. Sfery i urovni massovoj kul'tury; rossijskij diskurs = Spheres and levels of popular culture; Russian discourse [Tekst] / T. I. Erohina, N. N. Letina, T. S. Zlotnikova // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2016. – № 5. – S. 255-264.
7. Lebon, G. Psihologija mass = Psychology of masses [Elektronnyj resurs] / G. Lebon. – URL: [https://royallib.com/read/lebon\\_gyustav/psihologiya\\_narodov\\_i\\_mass.html#466005](https://royallib.com/read/lebon_gyustav/psihologiya_narodov_i_mass.html#466005)
8. Mastenica, E. N. Regionalistika i problemy sodержanija jekspozicij provincial'nyh muzeev = Regionalistics and problems of content of the provincial museums expositions [Elektronnyj resurs] / E. N. Mastenica // URL: <http://www.bvahan.com/museologypro/muzevedenie.asp>
9. Ol'shanskij, D. V. Psihologija mass = Psychology of masses [Elektronnyj resurs] / D. V. Ol'shanskij. – URL: <http://www.gumer.info>
10. Ortega i-Gasset, H. Vosstanie mass = Revolt of masses [Elektronnyj resurs] / H. Ortega i-Gasset. – URL: <https://e-libra.ru/read/348229-vosstanie-mass-sbornik.html>
11. Rekomendacii IKOM Rossii po razrabotke opredelenija ponjatija «muzej» 2018 g. = Recommendations of International Council of Museums of Russia about development in defining the concept «museum» in 2018. [Elektronnyj resurs]. – URL: [http://icom-russia.com/upload/documents/Rekomendacii%20IKOM%20Rossii%20po%20izmeneniju%20opredelenija%20ponjatija%20Muzej\\_fin.pdf](http://icom-russia.com/upload/documents/Rekomendacii%20IKOM%20Rossii%20po%20izmeneniju%20opredelenija%20ponjatija%20Muzej_fin.pdf)
12. Rossijskaja muzejnaja jenciklopedija : v 2 t. = Russian museum encyclopedia: in 2 v. [Tekst]. – М. : Progress, «RIPOL KLASSIK», 2001. – Т. 1. – S. 395.
13. Rukovodstvo po issledovanijam posetitelej v muzee = The guide to research visitors in the museum [Tekst]. – М. : Politehnicheskij muzej, 2016. – 120 s.
14. Slovar' aktual'nyh muzejnyh terminov = Dictionary of relevant museum terms [Tekst] // Muzej. – 2009. – № 5. – S. 55-56.
15. Ustav Mezhdunarodnogo soveta muzeev (IKOM) = Charter of the International council of the museums (ICM) [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://icom-russia.com/upload/documents>
16. Hadson K. Vlijatel'nye muzei = Influential museums [Elektronnyj resurs] / K. Hadson; per. s angl. L. Motylev. – URL: <http://www.museolog.ru/library/elibrary.php>
17. Chernyh, A. N., Polomoshnov, A. F., Mazhuga, G. E. Social'no filosofskij analiz «massovogo soznaniya» = Social and philosophical analysis of «mass consciousness» [Elektronnyj resurs] / A. N. Chernyh, A. F. Polomoshnov, G. E. Mazhuga. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-filosofskiy-analiz-massovogo-soznaniya>

### Reference List

1. Grushin B. A. Massovoe soznanie = Mass consciousness [Elektronnyj resurs] / B. A. Grushin // Novaja filosofskaja jenciklopedija. – URL: <https://iphlib.ru>
2. Grushin, B. A. Massovoe soznanie: Opyt opredelenija i problemy issledovanija = Mass consciousness: Experience of definition and research problems [Tekst] / B. A. Grushin. – М. : Politizdat, 1987. – 368 s.
3. Zlotnikova, T. S., Kijashhenko, L. P., Novikov, M. V. Tekst i kontekst massovoj kul'tury: rossijskij diskurs = Text and context of popular culture: Russian discourse [Tekst] / T. S. Zlotnikova, L. P. Kijashhenko, M. V. Novikov // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 1. – S. 21-27.
4. Erohina, T. I. Tekst – kod massovoj kul'tury = The text – the code of popular culture [Tekst] / T. I. Erohina // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 2. – S. 37-45.