

УДК 069.1

С. С. Белоусов,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Н. В. Проданик

Музей и медиа: музей изобразительных искусств как площадка для встреч с читателями

Аннотация. В статье представлен анализ медиапроекта «Встречи с читателями», ставшего примером взаимодействия музея и средства массовой информации для пропаганды чтения и обмена читательским опытом. Приведена общая статистика гостей программы, выявлен профессиональный интерес музея в реализации медиапроектов, посвященных культуре чтения.

Ключевые слова: музей, медиа, Омский областной музей изобразительных искусств им. М. А. Врубеля, культура чтения, медиапроект.

Одна из функций музея как социокультурного института — быть навигатором в пространстве культуры, выступать площадкой для объединения и самопознания обществ, групп, личностей при осмыслении ими культурного наследия [2, с. 16]. В этом плане музей задействует не только коллекции и их экспозиции, но и связи с другими профессиональными сферами, активно сотрудничая с разными организациями в культурной жизни своей страны и региона. Часто партнером музея выступают средства массовой информации.

Медиа, используя возможности аудио-, теле- и визуальной коммуникации, выводят музейные коллекции в «большое измерение» — в сферу городской жизни. В числе средств интернет-коммуникаций — блоги и социальные сети [1, с. 1]. Поскольку в современных условиях Интернет — это источник информации и место для общения, он может послужить ценным инструментом для привлечения человека к чтению.

Согласно «Концепции программы поддержки детского и юношеского чтения в Российской Федерации» от 3 июня 2017 г. [3], Россия переживает кризисные процессы в чтении, в том числе детей и юношества. С одной стороны, поражает разнообразие книг и другой печатной продукции. С другой стороны, у значительной части населения отсутствует интерес к чтению и, дополним, отсутствует эффективная система навигации в литературном потоке. На решение этой проблемы нацелены инновационные библиотечные, музейные и театральные проекты — все они призваны формировать у детей и юношества интерес к чтению, читательский вкус.

Одним из таких проектов стал медиапроект «Встречи с читателем», реализуемый информационно-новостным порталом «Омск Здесь» при содействии Омского областного музея изобразительных искусств им. М. А. Врубеля. В реализации проекта пересекаются цели, задачи музея как социокультурного института и инициатива отдельно взятого информационного агентства по поднятию престижа чтения в социальных медиа. Съёмки передач ведутся с 2022 г., к марту 2025 г. было отснято и опубликовано 96 выпусков.

Медиапроект «Встречи с читателем» представляет собой серию из интервью о читательских предпочтениях жителей Омска. Подать заявку на интервью могут люди любого возраста и рода занятий. Съёмочной площадкой выступает библиотека музея и его залы. Передача выходит еженедельно, публикуется на видеохостинге RuTube и в группе информационно-новостного портала «Омск Здесь» в социальной сети «ВКонтакте».

Сценарный план каждой встречи довольно логичен: гость программы рассказывает об одной книге, которая произвела на него особенное впечатление, а также отвечает на ряд вопросов:

1. Когда у вас появилась любовь к чтению и на какой литературе вы выросли?
2. Какой формат книг (бумажный, электронный, аудиокнига) предпочитаете и почему?
3. Какой жанр, каких авторов любите читать? Чем руководствуетесь при выборе книги?
4. Кому представленная книга будет интересна в первую очередь и кому бы вы хотели ее порекомендовать?
5. Что в целом книги и чтение приносят в нашу жизнь и почему сегодня, в век визуального контента, стоит продолжать читать?

Вопросы помогают выявить условия зарождения любви к чтению, тематический спектр книг, а также понять, какой формат книги предпочтительнее человеку и почему.

Мы составили общую статистику гостей программы за 2024 г., в поле анализа было взято 28 выпусков, вышедших за этот период, и выявлено такое соотношение: женщины более склонны говорить о себе как о читательницах (тому свидетельствуют 19 участниц выпусков против 9 участников в 2024 г.).

Если рассматривать критерий профессиональной занятости, то можно получить следующую картину: девять читателей заняты в области культуры и искусства (это артисты, музыканты, скульпторы, писатели); восемь человек заняты в сфере образования (учителя и преподаватели); три человека нашли себя в сфере журналистики; три — в сфере общественной деятельности (это директор автономной некоммерческой организации, директор благотворительного фонда, председатель профсоюзной организации).

Возрастной состав участников столь же разнообразен: 19 человек — молодежь (от 14 до 35 лет включительно); остальные 9 участников — люди среднего возраста (от 45 до 59 лет включительно). На наш взгляд, это не означает, что люди среднего возраста читают меньше. Возможно, они просто меньше интересуются медиапроектами.

Обратимся к литературным эпохам, которые увлекают читателей: зарубежная литература конца

XIX — начала XX в. (девять книг); русская классическая и советская литература (три книги); современная российская проза (три книги); современная зарубежная проза (восемь книг). Наименьший интерес проявлен читателями к научной литературе (одна книга) и к философии XX в. (две книги).

Помимо непосредственно продвижения чтения авторами медиапроекта, музейное содействие в его реализации тоже приносит определенную пользу:

1. Музей формирует свой позитивный образ как института, заинтересованного в культурном просвещении населения не только по своему профилю (в данном случае — профилю изобразительного искусства), но и в целом. Кроме того, музей в этом контексте выступает как точка притяжения для читающей публики всех возрастов и профессий.

2. Поскольку съемка проекта проходит в стенах музея, это может служить сквозной рекламой для его экспозиций. Люди, еще не посещавшие музей, могут увидеть, какие выставки и какие постоянные экспонаты в нем находятся.

Таким образом, мы видим, что сотрудничество между музеем и средством массовой информации по продвижению чтения имеет общественную значимость для повышения читательской культуры в регионе, отвечает задачам музея как социокультурного института. Музей в таком случае ассоциируется у публики не только со сбором, хранением и показом предметов старины, но и с площадкой, объединяющей людей разных поколений.

1. *Бойнякшина Е. Н.* Продвижение чтения в социальных медиа : метод. рекомендации. — Хабаровск : Дальневост. гос. науч. б-ка, 2018. — 16 с.

2. *Ким Г. П.* Музейное дело : учеб.-метод. пособие. — Оренбург : Оренбург. гос. ун-т, 2007. — 117 с.

3. Концепция программы поддержки детского и юношеского чтения в Российской Федерации : утвержд. распоряжением Правительства РФ от 3 июня 2017 г. // Правительство России : офиц. сайт. — URL: <http://static.government.ru/media/files/Qx1KuzCtzwmqEuy70A5XldAz9LMukDyQ.pdf> (дата обращения: 24.03.2025).