

ВЫСТАВКИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА: ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА И ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Н. Е. Попова

*Екатеринбургская академия современного искусства
(Екатеринбург, Россия)*

Д. И. Слугин

*Екатеринбургская академия современного искусства
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема влияния выставочных экспозиций изобразительного искусства на формирование компетенций обучающихся по учебному плану ФГОС ВО направления подготовки 50.03.01. – Искусства и гуманитарные науки. Актуальность статьи заключается в проведении эксперимента по определению вкусов и предпочтений обучающихся на основе анкетирования, бесед, интервьюирования. Полученные данные анализируются с помощью социологических методов: индекс активности, фокус-групп, габитус, буферная зона, face-to-face, латентное наблюдение, используется процесс мэппинга.

Индекс активности рассмотрен в пятимерном пространстве: желание посещать выставки, желаемая частота посещений выставок, желаемая тематика выставок, желаемая жанровая привлекательность картин, желание просмотра онлайн-выставок в Екатеринбургской академии современного искусства. Метод фокус-групп позволил определить интерес к посещению выставок обучающимися. Метод габитус помог определить не только личностные приращения и удовлетворенность респондентов от посещения выставки, но и услышать их мнения, предложения по разнообразию тематики выставочных экспонатов. Использование метода буферной зоны позволило участникам безбоязненно высказывать свое мнение о выставках в Екатеринбургской академии современного искусства и рекомендовать мастер-класс с участием экспонента. Метод face-to-face дал возможность установить, как именно участники выставки запоминают выставочные экспозиционные материалы и информацию о них. Латентное наблюдение за поведением первокурсников во время посещения выставок в Екатеринбургской академии современного искусства подтверждает интерес к каждой новинке.

Процесс мэппинга в исследовании позволил использовать полученные анкетные данные для статистических данных о коллекционировании выставочных картин с постером и определить коэффициент лояльности потребителей услуг.

По итогам исследования сформулированы рекомендации по совершенствованию выставочных экспозиций в вузе.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попова Нина Евгеньевна – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры социокультурного развития территории Екатеринбургской академии современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); perorova@66.ru. SPIN-код: 7642–7520;

Слугин Дмитрий Ильич – студент 3 курса кафедры социокультурного развития территории, Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); dmitry.isbox@gmail.com.

Статья поступила 12.02.2024; рецензия получена 25.06.2024; принята к публикации 26.06.2024.

FINE ART EXHIBITIONS: THE FORMATION OF UNIVERSITY'S CORPORATE CULTURE AND PEDAGOGICAL PRACTICE

N. E. Popova

*Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
(Ekaterinburg, Russia)*

D. I. Slugin

*Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

The article deals with the problem of the influence of fine art exhibitions on the formation of competencies of students according to the curriculum of the Federal State Educational Standard in the field of training 50.03.01. – Arts and Humanities. The relevance of the article lies in conducting an experiment to determine the tastes and preferences of students based on questionnaires, conversations, and interviews. The data obtained are analyzed using sociological methods: activity index, focus groups, habitus, buffer zone, face-to-face, latent observation, mapping process is used.

The activity index is considered in a five-dimensional space: the desire to attend exhibitions, the desired frequency of visits to exhibitions, the desired theme of exhibitions, the desired genre attractiveness of paintings, the desire to view online exhibitions at the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. The focus group method allowed students to determine their interest in visiting exhibitions. The habitus method helped to determine not only the personal increments and satisfaction of respondents from visiting the exhibition, but also to hear their opinions and suggestions on the variety of topics of the exhibition exhibits. The use of the buffer zone method allowed participants to fearlessly express their opinions about exhibitions at the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art and recommend a master class with the participation of an exhibitor. The face-to-face method made it possible to establish exactly how the exhibition participants remember the exhibition materials and information about them. Latent observation of the behavior of first-year students during visits to exhibitions at the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art confirms the interest in each novelty.

The mapping process in the study made it possible to use the obtained personal data for statistical data on collecting exhibition paintings with a poster and determine the loyalty coefficient of consumers of services.

Based on the results of the study, recommendations were formulated to improve the exhibitions at the university. Conclusions are drawn about the importance of the discipline «Solfeggio» in the process of choral training of students, the need for careful consideration of the content and methodology of classes during choral solfeggio.

AUTHORS' INFORMATION

Nina E. Popova – PhD of pedagogical sciences, associate professor; department of socio-cultural development of the territory, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russian Federation); nepopova@66.ru. SPIN-code: 7642–7520;

Dmitry I. Slugin – 3rd year student of the department of socio-cultural development of the territory, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russian Federation); dmitry.isbox@gmail.com.

The article was submitted 02/02/2024; reviewed 06/25/2024; accepted for publication 06/26/2024.

KEYWORDS

Student competence, sociological methods, activity index, focus groups, habitus, buffer zone, face-to-face, latent observation, mapping process

FOR CITATION

Popova N. E., Slugin D. I. (2024). Fine Art Exhibitions: The Formation of University's Corporate Culture and Pedagogical Practice. *Management of Culture*, 2, 31-38. EDN EMOQLA

Введение

Катеринбургская академия современного искусства (далее ЕАСИ, Академия) – один из вузов России, реализующий образовательные программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 50.03.01. Искусства и гуманитарные науки. Образовательная модель Академии предусматривает всестороннее погружение обучающихся в широкий контекст культуры и искусства для формирования необходимых компетенций, навыков, умений, а также насмотренности. Одной из форм формирования компетенций обучающихся ЕАСИ является организация экспозиционного пространства внутри вуза и посещение выставок обучающимися. Выставки стали своеобразной корпоративной культурой вуза, инструментом его позиционирования в общественных кругах. Кроме того, демонстрация работ как уже состоявшихся, так и начинающих художников, создает предпосылки для укрепления связей между поколениями, развитию аналитических способностей обучающихся, в том числе при сравнении стилей, эпох, направлений в искусстве.

Материалы и методы

Для оценки мнений обучающихся о тематике проводимых выставок в ЕАСИ была разработана анкета с открытыми, закрытыми и буферными вопросами (общее количество вопросов – 10), было проведено интервьюирование. В исследовании приняли участие 32 студента 1 курса. Выбор курса обусловлен возможностью проанализировать мнения студентов в начале обучения и в дальнейшем, определив направление их интересов, в течение обучения в вузе наиболее эффективно подбирать методики формирования компетенций, предусмотренных учебным планом, поддерживать интерес обучающихся к искусству.

Цель исследования — выявить социокультурные особенности и предпочтения выставочного зрителя.

Задачи исследования:

1. разработать инструментарий оценки мнений посетителя выставки;
2. обосновать выбор качественных методов оценки мнений студентов о выставках, проводимых в ЕАСИ;
3. выявить типологические предпочтения, приоритеты художественных вкусов студентов 1 курса ЕАСИ;
4. сформулировать рекомендации по организации тематики выставок в ЕАСИ.

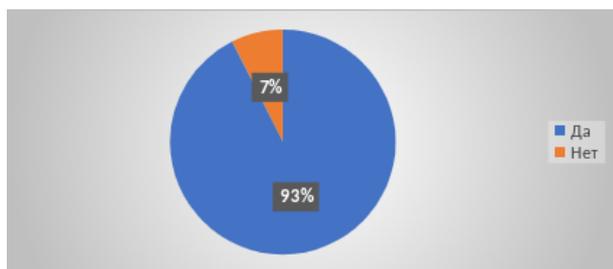


Рис. 1. Желание посещать выставки

Для оценивания мнения студентов 1 курса о выставках в вузе были использованы следующие социологические методы: индекс активности, фокус-групп, габитус, буферная зона, face-to-face, латентное наблюдение; процесс мэппинга; исследование коэффициента лояльности потребителей услуг.

Результаты

Бужинов Д. В. [1] считает, что гражданско-патриотическое воспитание молодежи в качестве одного из направлений включает художественное воспитание на основе живописи, выставок. Разделяя его мнение, мы глубоко убеждены, что выставочная деятельность в вузе творческой направленности не только является своеобразным дидактическим материалом для формирования основных компетенций, но и способствует более эффективной воспитательной работе с обучающимися.

Чтобы установить уровень сформированных компетенций обучающихся, после очередной выставки, организованной в ЕАСИ, нами было проведено анкетирование. Итоги анкетирования проанализированы в соответствии с выбранными социологическими методами. В частности:

Индекс активности [2, с. 3]. Индекс активности применяется при анализе сферы услуг. В ходе опроса устанавливаются мнения потребителей, которые затем можно ранжировать: улучшилось, ухудшилось или осталось без изменения исследуемое явление.

Индекс активности посещения выставок в нашем случае рассмотрен в пятимерном пространстве признаков: желание посещать выставки, желаемая частота посещения выставок, желаемая тематика выставок, жанровая привлекательность картин, онлайн-выставки.

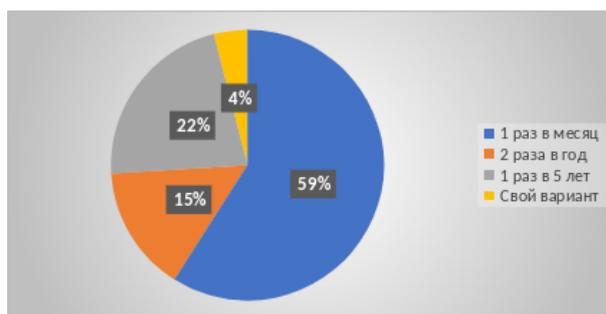


Рис. 2. Желаемая частота посещений выставок

Первый признак – желание посещать выставки. 93% респондентов высказали мнение, что любят посещать выставки не только в ЕАСИ, но и в других учреждениях культуры. Только 7% респондентов не любят посещать выставки вне вуза, ссылаясь на занятость, на отсутствие тематики выставок, которые им интересны (рисунок 1).

Второй признак – желаемая частота посещений выставок. 59% респондентов посещают выставки 1 раз в месяц. Это соответствует основному периоду частоты смены выставочных экспонатов в ЕАСИ. Кроме выста-

вок в Академии первокурсники посещают выставки и в других учреждениях культуры, однако не так часто: 15% респондентов посещают выставки 2 раза в год, 22% респондентов посещают выставки 1 раз в 5 лет, 4% респондентов ходят на выставки определенной тематики, соответствующие их вкусам и предпочтениям (рисунок 2).

Третий признак – желаемая тематика выставок. В ходе анкетирования выявлено, что 53% респондентов привлекает современная живопись в целом, 25% респондентов – портрет, 16% респондентов – натюрморт, 6% респондентов – свой вариант, который подробно описан ниже (рисунок 3).

Действительно, искусство составления тематики картин, по мнению Т. П. Полякова, «превращается в философско-поэтический смысл, поэтому у картинных галерей своя аудитория, достойная внимания» [3, с. 68].

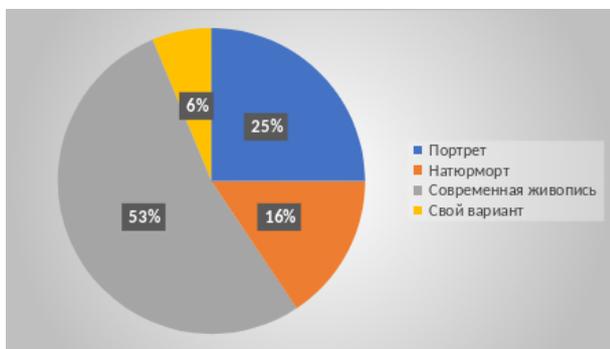


Рис. 3. Желаемая тематика выставок

Четвертый признак – жанровая привлекательность картин. Анализ жанровой привлекательности картин дал весьма интересный результат: уникальность сюжета интересует 36% респондентов, 24% – недосказанность, 20% – абстрактность, 7% – схематичность; 13% – свой вариант, который описан ниже (рисунок 4). Так появляется у потребителей услуг своя «... «культурная форма», как новая культурная потребность в обществе... потребность осознается, затем возникают формы ее удовлетворения» (4, с. 15).

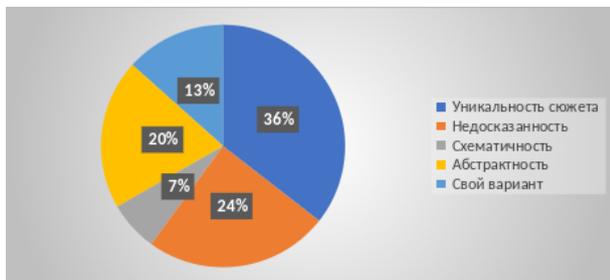


Рис. 4. Желаемая жанровая привлекательность картин

Пятый признак – формат выставок в ЕАСИ.

Изучение мнения респондентов о том, нужны или не нужны в ЕАСИ онлайн-выставки, дали интересный

результат: 33% респондентов считают, что выставки, которые проходят в вузе, необходимо транслировать на сайте вуза, так как это демонстрирует корпоративную культуру вуза, 30% респондентов отвергли формат онлайн-выставок, 37% – затруднились в выборе.

Вывод по методу «Индекс активности»: интерес к выставкам зависит от их тематики и жанрового своеобразия и формы подачи информации, а также во многом от личных предпочтений обучающихся.

Метод «фокус-групп»¹ позволил определить отношение участников к выставочной деятельности. Метод интересен тем, что подобрана группа обучающихся, имеющая общие интересы, возраст, увлечения, поэтому они в ходе дискуссии свободно высказывали свои мнения о выставочной деятельности Академии. Для исследователей этот метод позволил определить отношение обучающихся к выставкам, к их восприятию, выявить, являются ли выставки брендом вуза и т. д.

Так, при ответе на вопрос: «Что для вас дает посещение выставки?» – установлены различные вкусы, предпочтения и степень удовлетворения участников после просмотра выставок. В частности, отмечены личностные приращения: духовное развитие; душевное наполнение; насмотренность; вдохновение; эстетическое удовольствие; новые эмоции; любование красотой; чувство превосходства; новая информация; новые открытия; новые картины; энергия; возможность порассуждать; приобщение к сообществу; мотивация.

Чтобы постоянно наращивать и совершенствовать личностно-художественные качества, многие обучающиеся ждут очередной экспозиции, поэтому с уверенностью можно отметить, что выставки в ЕАСИ стали брендом, своеобразной визитной карточкой.

Вывод по методу фокус-групп: выставки приносят удовлетворенность, личностные приращения у обучающихся, что способствует формированию компетенций по учебному плану ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01. Искусства и гуманитарные науки, а также укреплению имиджа вуза.

Метод Габитус рассматривает проблему взаимосвязи личности с влиянием на нее внешней среды [5, с. 98]. Метод позволяет личности определить свои качества, мировоззрение, образ мышления и на основе самоанализа расширять свои возможности, сформировать уверенность в себе, построить серьезные планы на будущее.

Этот метод помог нам определить не только личностные приращения, удовлетворенность респондентов от посещения выставки, но и услышать их мнения, предложения по совершенствованию тематики выставочных экспозиций. При интервьюировании на вопрос: «Какую выставку по тематике необходимо провести в ЕАСИ?», респонденты сообщили, что они с удовольствием бы посетили выставки следующей направленности (и/или тематики): портрет; природа; современное искусство; новый год; детство; любовь;

¹ Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. 388 с. С. 217.

электронное искусство; гик-культура; Уралмаш; деревня. Было также высказано предложение, позволившее бы и в дальнейшем развивать позиционирование ЕАСИ – организация выставок работ выпускников вуза.

Вывод по методу габитус: обмен мнениями позволил не только услышать предложения участников выставок, но и продемонстрировал их способность вносить изменения и рекомендации по совершенствованию выставочных экспонатов, что говорит о достаточно развитых компетенциях первокурсников.

Следующий метод – метод буферной зоны [6, с. 8]. В ходе межкультурной коммуникации при высказывании своего мнения необходимы знания об особенностях культуры, коммуникативные и культурные презумпции и стереотипы. Буферная зона позволяет смягчить различные позиции и прийти к обоюдному пониманию обсуждаемой проблемы.

Использование этого метода позволило участникам безбоязненно высказывать свое мнение о выставках в ЕАСИ. В ходе общения установлено, что у каждого посетителя свои цели, свои потребности и приоритеты. Интересы систематизированы и обобщены, выделены следующие приоритеты:

- Найти выставки, отвечающие индивидуальным потребностям.
- Наглядно представить выставочные продукты, оценить их качество.
- Решить индивидуальные задачи, связанные с профилем вуза.
- Увидеть новинки, ознакомиться с тенденциями, заимствовать опыт и свежие идеи, повысить профессиональную квалификацию на основе обучения в вузе.
- Возможность установить личные отношения с экспонентом.

По итогам очередной выставки, проведенной в ЕАСИ («Китай в объективе», 2024 год) было проведено интервьюирование с ее участниками, в рамках которого было необходимо выбрать один ответ, который отражал их впечатления от выставки. Результаты представлены ниже (рисунок 5):

- 17% респондентов считают, что выставка полезная;
- 11% посещают выставки регулярно;
- 20% довольны качеством проводимых выставок;
- 20% считают выставки важным событием вуза, частью его корпоративной культурой;
- 15% порекомендуют выставки другим;
- 9% придут еще;
- 8% затруднились с ответом.

Вывод по методу буферная зона: выставка является важным событием вуза и его корпоративной культурой.

Пятый метод. Метод face-to-face (лицом к лицу) используется, когда один и тот же вопрос задается разным респондентам, но ответы могут зависеть от многих факторов: 1) от уровня информированности респондента; 2) от личной оценки; 3) от идейных убеждений; 4) от жизненных ценностей и приоритетов и т.д.

Метод face-to-face позволил установить, каким

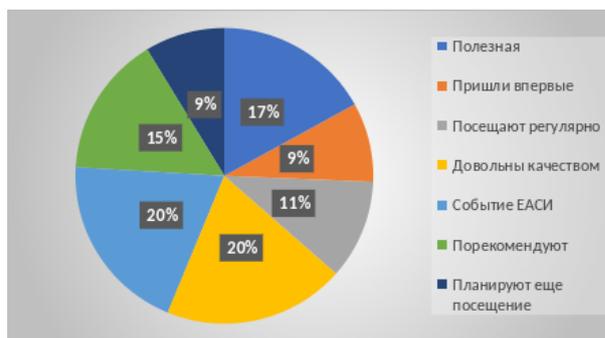


Рис. 5. Мнение студентов о выставке

образом посетители запоминают выставочные материалы и информацию о них. Обобщенные результаты представлены на рисунке 6:

- 30% респондентов информацию воспринимают на слух,
- 40% респондентов сказали, что лучше им всё самим увидеть,
- 50% респондентов нуждаются в обязательном обмене мнениями после выставки,
- 60% респондентов хотели бы на мастер-классе повторить манеру художника, выставившего свои картины на показ,
- 90% респондентов высказали предложение, что после просмотра выставки необходимо обсудить услышанное и увиденное, самим нарисовать что-то под руководством художника.

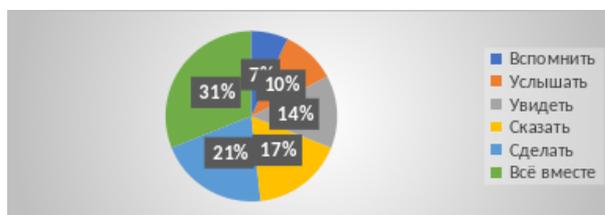


Рис. 6. Уровень восприятия предоставляемой услуги – выставки

Вывод по методу face-to-face: после выставки участниками высказано предложение об организации мастер-классов под руководством художника, чьи работы представлены в выставочном пространстве Академии.

Шестой метод, применяемый в рамках исследования – латентное наблюдение. Скрытое наблюдение за поведением первокурсников во время посещения выставок в ЕАСИ подтверждает неподдельный интерес к каждой новинке. Например, в декабре 2023 года проходила фотовыставка Татьяны Тихоновой «Особенности зимнего фотографирования». Время, проведенное за рассматриванием одной фотографии зимнего пейзажа, у некоторых участников занимало от 3 до 5 минут. К некоторым фотографиям студенты подходили несколько раз. Подсчитано, что к фотографии (рисунок 7) один из участников выставки подходил 4 раза. Другому участнику выставки понравились экспонаты

с январской выставки 2024 года «Пушистые истории» (рисунок 8), к ней он подходил неоднократно и рассматривал несколько дней.



Рис. 7. Фотография с фотовыставки Т. Тихоновой

Выводы по латентному наблюдению: к выставочным экспонатам обучающиеся проявляют личный интерес.

Процесс мэппинга. Современные интерактивные технологии могут усилить впечатления от выставочной деятельности, если проецировать картины на стены, пол, потолок. Еще более эффективным будет интерактивный мэппинг, где героем выставки становится человек, вокруг которого оживают предметы, и создается впечатление, что участник выставки – активный герой действия.

Мэппинг позволил собрать данные из опросов, наблюдений, посещения страниц в интернете, а затем



Рис. 8. Выставка «Пушистые истории»

их проанализировать. Для участников выставки была создана свободная зона перемещения, взаимосвязь с другими участниками выставки, возможность делиться мнениями и впечатлениями.

Первоначально в рамках данного исследования не планировалось использование полученных анкет-

ных данных для незапланированных статистических данных. Однако часть из них мы все же приведем в качестве дополнительной иллюстрации. Так, 52% респондентов в ходе опросов высказали мнение о том, что готовы купить картины с выставок для личной коллекции, желательно с автографом художника. Это стремление респондентов можно трактовать как свидетельство неподдельного интереса к объектам искусства. Возможно, первоначально они будут просто коллекционерами произведений искусства, опираясь на свой вкус и обогащая личные собрания. Возможен и другой вариант «сценария жизни»: сегодняшние первокурсники в дальнейшей своей деятельности станут инвесторами, откроют галереи, которые станут достоянием широкого круга посетителей (рисунок 9).

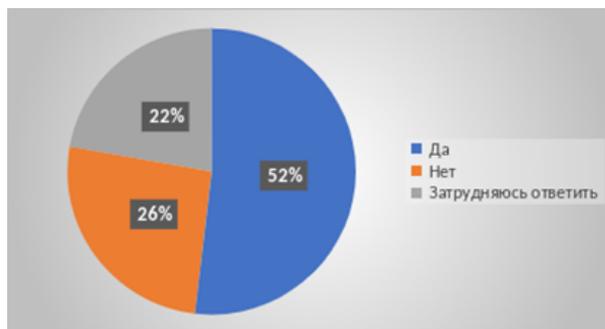


Рис. 9. Заинтересованность в покупке работ с выставки ЕАСИ

Действительно, выставка является своеобразным местом купли-продажи. Разделяем мнение Богородского С. В. о том, что «выставка является одним из этапов формирования художественного рынка» [7], поэтому обучающие вуза учатся разрабатывать бизнес-планы проектов, формируя компетенции.

Одна из компетенций учебного плана направлена на формирование навыков составления и согласования производственно-финансовых планов; изучение методов хозяйствования и управления; порядка заключения и исполнения договоров; принципов контроля хода реализации бизнес-планов проектов.

Процесс мэппинга дал еще один интересный результат (представлен на рисунке 10):



Рис. 10. Готовность предложить свои картины для выставки

19% респондентов готовы предложить свои картины для выставки, 26% респондентов сомневаются в возможности проведения персональных выставок. Данные опроса говорят о том, что если студенты готовы принимать участие в выставках, значит, у них есть уверенность в том, что их творчество станет достоянием общественности, а те, кто еще сомневаются, смогут посмотреть творчество однокурсников, определиться с выбором и решиться на персональную выставку.

Вывод по процессу мэппинга: под воздействием идей выставок обучающиеся задумываются о проработке личного жизненного пути, поэтому выставки должны способствовать желанию обучающихся принимать участие в организации персональных выставок.

Лояльность потребителей услуг. В рамках исследования один из вопросов заключался в изучении степени лояльности потребителей (студентов, абитуриентов).

На основании Приказа² Минэкономразвития РФ от 23 марта 2006 г. №75 лояльность потребителей услуг высчитывается по формуле:

$$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков.}$$

Где: NPS – индекс лояльной аудитории.

Из 7 опрошенных абитуриентов 6 человек увидели взаимосвязь позиционирования учебной деятельности вуза и предлагаемых выставок. Таким образом, коэффициент лояльности равен 71,6%, что является достаточно высоким показателем.

Если рассматривать степень лояльности первокурсников к позиционированию вуза посредством выставочной деятельности, то результат составляет 86%. При этом 30% первокурсников считают, что личный просмотр выставок является наиболее эффективным по сравнению с онлайн-выставками, поэтому коэффициент лояльности к онлайн-выставкам ниже – 40 %.

Выводы

Проведенное исследование позволило обобщить полученную информацию и сделать следующие выводы и сформулировать следующие рекомендации по организации и проведению выставок в Академии:

1. Интерес к частоте посещения обучающимися выставок зависит от их тематики и жанрового своеобразия, поэтому выставки должны быть разножанровые. Значительная часть респондентов тяготеет к выставкам, где представлены работы в жанрах портрета и натюрморта. Особенно обучающиеся ценят в работах недосказанность, побуждение к самостоятельному восприятию, что способствует внутреннему озарению.

2. Выставки приносят личные приращения, удовлетворенность посетителей, поэтому после выставки необходима организация мастер-классов под руководством художника, чьи работы представлены в экспозиционных пространствах Академии.

3. Участники выставок способны вносить предложения и рекомендации по совершенствованию выставочных экспонатов, поэтому после выставки должен быть организован обмен мнениями.

4. Выставки являются важным событием вуза и частью его корпоративной культуры, бренда, поэтому необходимо на сайте вуза выкладывать ролики с очередной выставкой для ознакомления широкой аудиторией.

5. Проявление личного интереса обучающихся к выставочным экспонатам демонстрирует наличие сформированных компетенций; выставочный материал необходимо регулярно использовать в качестве дидактического материала в ходе учебной деятельности.

6. Под воздействием увиденных работ обучающиеся задумываются о выстраивании личного жизненного пути, выставки способствуют желанию у части обучающихся принимать участие в организации персональных выставок.

Таким образом, выставочная деятельность Академии оказывается эффективной педагогической практикой сразу в нескольких важных направлениях: формирует необходимые компетенции у обучающихся, участвует в процессе воспитательной работы, способствует продвижению вуза и его позиционированию в городском пространстве.

² Об утверждении форм бизнес-планов, представляемых для заключения (изменения) соглашений о ведении промышленно-производственной (технично-внедренческой) деятельности, критериев отбора банков и иных кредитных организаций для подготовки заключения на бизнес-планы, критериев оценки бизнес-планов, проводимой Экспертным советом по технико-внедренческим особым экономическим зонам» (с изменениями и дополнениями): приказ Минэкономразвития РФ от 23 марта 2006 г. № 75. URL: <https://base.garant.ru/12146260/?ysclid=lx4rg0shh2479258691> (дата обращения: 07.06.2024).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Бужинов Д. В. Гражданско-патриотическое воспитание молодежи: этнокультурный подход // Научно-практический электронный журнал «Психология, социология, педагогика». 2022. Ноябрь, № 5 (89). URL: <https://psychology.snauka.ru/2022/11/8694> (дата обращения: 15.05.2024).
- [2] Дементьева И. Н. Использование индексного метода в социологических исследованиях ИСЭРТ РАН // Социальные проблемы развития территории. Выпуск 9 (19), 2014. 13 с. URL: <http://www.volnc.ru/files/journal/issues/vtr-2014-9-19-afafd91811--ru.pdf> (дата обращения: 10.02.2024).
- [3] Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»: монография / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт, О. Ю. Нельзина, А. А. Корнеева; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. М.: Институт Наследия, 2021. 437 с.
- [4] Музейное дело России: монография / под ред. Е. М. Каулен. М.: Изд-во «ВК», 2003. 614 с.
- [5] Радугина О. А. Габитус – опредмеченное ментальное основание социологического воздействия // Вестник ВГУ. Серия: история, политология, социология. 2014. № 2. С. 97-102. EDN SHTSUR.
- [6] Агишева С. Т. Интерпретация понятия буферной зоны объектов всемирного культурного наследия: переход от принципов сохранения к принципам устойчивого развития исторических городских ландшафтов // Вестник КГАСУ. 2016. № 3 (37). С. 7-14. EDN WWWWNNH.
- [7] Богородский С. В. Художественная выставка в условиях современной культуры. дис. ... канд. искусствоведения: спец. 17.00.09 «Теория и история искусств». СПб., 2007. 162 с.

REFERENCES

- [1] Buzhinov, D. V. (2022). Civil and patriotic education of youth: an ethnocultural approach. Scientific and practical electronic journal «Psychology, sociology, pedagogy». November, 5(89). Retrieved from URL: <https://psychology.snauka.ru/2022/11/8694> (date of reference: 05/15/2024).
- [2] Dementieva, I. N. (2014). The use of the index method in sociological research of ISERT RAS. Social problems of territorial development. Issue 9(19). Retrieved from URL: <http://www.volnc.ru/files/journal/issues/vtr-2014-9-19-afafd91811--ru.pdf> (date of application: 02/10/2024).
- [3] Polyakov, T. P., Zotova, T. A., Pustovoit, Yu. V., Nelzina, O. Yu., Korneeva, A. A. (2021). Exposition activity of museums in the context of the implementation of the «Strategy of state cultural policy for the period up to 2030»: monograph. D. S. Likhachev Russian Scientific Research Institute of Cultural and Natural Heritage. M.: Institute Heritage.
- [4] Kaulen, E. M. (Ed.). (2003). The museum business of Russia: a monograph M.: Publishing house «VK».
- [5] Radugina, O. A. (2014). Habitus – the specified mental basis of sociological influence. Bulletin of the VSU. Series: history, political science, sociology. 2, 97-102.
- [6] Agisheva, S. T. (2016). Interpretation of the concept of the buffer zone of world cultural heritage sites: transition from conservation principles to principles of sustainable development of historical urban landscapes. Bulletin of KGASU, 3(37), 7-14.
- [7] Bogorodsky, S. V. (2007). Art exhibition in conditions modern culture. dis. ... cand. Art criticism: spec. 17.00.09 «Theory and history of art». St. Petersburg.