

МУЗЕЙНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА*

В статье осуществлен анализ музейной деятельности в контексте маркетингового подхода к развитию города, дается обоснование связи музея с инструментами продвижения города. Анализ текущего положения г. Сургута с точки зрения городского маркетинга позволяет авторам предложить включить концепцию интеграции музейной деятельности в программу продвижения Сургута и формирования у города привлекательного имиджа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: город; музей; музейная деятельность; идентичность; продвижение города; имидж города; Сургут.

В условиях глобальной конкуренции между территориями за финансовые и человеческие ресурсы становится особо актуальным поиск альтернативных подходов к продвижению города. Одним из таких подходов является использование культурного потенциала территории. В данном аспекте музеи как социокультурные институты, аккумулирующие историческую память и формирующие территориальную идентичность, могут играть ключевую роль в создании уникального территориального предложения.

Город как объект территориального маркетинга

Одной из ведущих функций городов является обеспечение населения благоприятными условиями для проживания [11]. Это касается не только административно-политического устройства и инфраструктуры, но и социокультурной жизни городского сообщества.

По мнению Д. В. Визгалова, маркетинг города — это «комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города» [3, 20].

Одним из основополагающих инструментов коммуникации города является имидж. Большинство исследователей сходятся во мнении, что это целенаправленно создаваемый образ, способствующий формированию и поддержанию наиболее

* Статья подготовлена при поддержке РГНФ и Правительства Свердловской области, грант № 14-13-66011.

ГОНЯЕВА Наталья Владимировна — студентка бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: nat-ryzhik@yandex.ru).

СТАРОСТОВА Людмила Эдуардовна — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: starostova5@mail.ru).

благоприятного впечатления о городе у целевой аудитории. Он апеллирует не к внешней атрибутике, а, скорее, к внутренним характеристикам территории. Имидж города складывается из трех составляющих: характеристик территории, отражающих объективную действительность; личного опыта и личных представлений о территории; чужого опыта и слухов [3, 41]. Стоит отметить, что имидж должен быть не только позитивным, но и уникальным, иначе территория не будет «продаваться».

Особая роль в формировании имиджа города отведена культурно-историческому наследию. Это может быть уникальная архитектура, этническая самобытность, национальные традиции, связанные с местом мифы и легенды и т. д. Интерпретация историко-культурного наследия является основой для деятельности таких учреждений, как музеи. Именно массовое появление музеев в Европе Ф. Котлер называет «прямым результатом конкуренции между местами и твердого намерения повысить привлекательность» [5, 195]. Все это во многом влияет на трансляцию положительного имиджа города и его восприятие как самими жителями, так и потенциальными потребителями — туристами.

Музейная деятельность как социокультурное явление

Разные подходы к исследованию музея как феномена культуры предлагают различную трактовку самого термина. Изначально музей есть «учреждение, занимающееся собиранием, изучением, хранением и экспонированием предметов — памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью» [10, 369]. В основе определения лежит предмет деятельности музея (собрание, хранение), а также ее объект (историко-культурное наследие). В. М. Грусман подчеркивает особую роль музея в формировании исторической памяти [4, 93]. З. Странский особо выделяет функцию интерпретации музеем культурно-исторического наследия [15, 18–19].

Таким образом, под термином «музей» мы будем понимать учреждение культуры, деятельность которого направлена на изучение, сохранение, интерпретацию и популяризацию историко-культурного наследия, формирование и трансляцию социально-исторической памяти в соответствии с актуальными требованиями общества. Во второй половине XX в. в жизни музеев происходят существенные изменения. Культура становится развлекательной и структура деятельности музейных учреждений меняется: создаются и апробируются новые способы взаимодействия между экспонатом и посетителем.

В начале третьего тысячелетия музей, по утверждению Ф. Котлера, отходит от стереотипизированного представления о нем как об учреждении «консервации» и «демонстрации» [5, 195], он приобретает функции коммуникационного центра за счет стратегического планирования, международного сотрудничества, фандрайзинга и трансформации форм взаимодействия. Появляются абсолютно новые формы работы с посетителем, создаются интерактивные и виртуальные музеи. Они становятся комплексными учреждениями, пространством, в котором осуществляется информационный обмен между различными социальными и этническими группами.

Одной из актуальных проблем современного музееведения является проблема трансформации роли музея в социокультурном пространстве. Несмотря на то, что он является самым доступным и самым посещаемым учреждением культуры в России [7], в условиях складывающихся рыночных отношений музей как место культурного и интеллектуального досуга вынужден постоянно подтверждать свою конкурентоспособность. Это объясняет необходимость постоянной сменяемости выставок и поиска актуальной тематики. То есть музей как индикатор социокультурной динамики должен сам реагировать на происходящие изменения посредством модернизации своей деятельности.

Некоторые исследователи [6, 14, 17] выделяют научно-исследовательскую, охранную и коммуникативную функции музея. В отношении коммуникативной функции необходимо пояснить, что она направлена на создание универсального образно-символьного поля, в границах которого возможен всесторонний обмен информацией.

В целом стоит отметить, что существует корреляция между функциями, приписываемыми музею, и характеристиками взаимодействующих с ним групп. Ю. О. Папушина считает, что «непосредственно с потребительским поведением посетителей музеев связаны образовательная и досуговая функции» [12].

Музей сегодня — это не только медиатор в вопросах производства, продвижения и потребления культурных продуктов, но и «фактор развития территории» [17, 193]. Большое количество музейных учреждений, ввиду своего уникального архитектурного облика и представленных в их стенах коллекций, являются основными достопримечательностями территорий, визитными карточками городов. Для обеспечения деятельности таких крупных культурных центров требуется создание соответствующей инфраструктуры: транспортных развязок, туристско-рекреационных объектов, что влечет за собой повышение качества жизни населения. Помимо этого в настоящее время значительная часть музеев располагается в объектах культурного наследия (замках, дворцах) или же, наоборот, в неиспользуемых индустриальных зданиях (заброшенных заводах, лофтах). Тем самым музейные учреждения дают толчок для реновации устаревших городских объектов и, соответственно, трансформации городской среды. Следовательно, музеи становятся местами притяжения публики, в том числе и туристов, что обуславливает увеличение денежного потока на территорию и, как следствие, стимулирование возникновения новых форм экономической активности.

Таким образом, современный музей способен нести в себе широкий спектр функций, а организация эффективной музейной деятельности посредством создания качественных социокультурных проектов и их интеграции в городское пространство в сочетании с благоустройством городской среды должны содействовать как развитию потенциала конкретной территории, так и ее продвижению.

Роль музея в формировании территориальной идентичности

В разрезе города музей представляет собой своеобразный «банк» артефактов, которые, с одной стороны, несут смысловую нагрузку только в контексте их

исторического места бытования, с другой — формируют аутентичность территории и передают ее новым поколениям жителей. С коммуникацией тесно связан и семиотический подход. А. С. Макарычев утверждает, что городская среда представляет собой семантическое поле, наполненное различными символами и знаками (это могут быть музеи, памятники истории и архитектуры) [6, 5]. Процесс интерпретации этих единиц с учетом историко-культурного контекста формирует современный образ города, обуславливает его восприятие целевыми группами.

Актуализация событий или образов прошлого в разрезе реалий современности может осуществляться за счет так называемой публичной истории. В этом аспекте большую роль А. С. Макарычев отводит историческим музеям, которые являются одним из способов идентификации города. В частности, Берлин, фактически являвшийся столицей нацистской Германии, а впоследствии разделенный стеной, в настоящее время представляет собой оплот «свободы, плюрализма и уважения к разнообразию» во многом благодаря историческим музеям [6, 6].

Таким образом, музейные учреждения выступают инструментом, наполняющим городскую среду смыслами и символами, а переплетение этих «посланий» обуславливает формирование городской идентичности. Примечательно, что музей, который в настоящее время представляет собой полифункциональное учреждение, оказывающее широкий спектр услуг не менее широкому кругу посетителей, может не только транслировать исторически обусловленные ценности локального сообщества, но и создавать посредством мифотворчества новые ценности, актуальные для этого общества. Возникающие в процессе этой деятельности социокультурные приоритеты содействуют преобразованию городской среды, улучшению инфраструктуры и, как следствие, оказывают существенное влияние на формирование образа муниципального образования.

Особую роль в данном аспекте играют крупные концептуальные музейные комплексы, архитектурный облик которых выделяет их из городского пространства. Хрестоматийным примером значимой роли музея в формировании территориальной идентичности стал опыт филиала музея современного искусства Соломона Гуггенхайма в испанском городе Бильбао. Основой архитектурного решения музея Гуггенхайма стали представления о Бильбао как о портовом городе — здание напоминает стилизованный корабль. Вместе с музеем современного искусства развивалась инфраструктура Бильбао. В результате произошла как реконструкция всего Бильбао, так и корректировка имиджа города, долгое время до того ассоциировавшегося с баскской сепаратистской организацией ETA. В целом же проект, который выстраивает вокруг себя городскую инфраструктуру и является флагманом локальной культуры, благодаря своему статусу становится «катализатором культурных инициатив (выставок, ярмарок, фестивалей)» [2, 127].

В рамках нашего исследования особо стоит отметить такое явление, как музеефикация городского пространства — «переход в музейное состояние любого объекта» [13] (в музееведении используется в основном в отношении недвижимых объектов). Суть указанного процесса заключается в комплексной демонстрации историко-культурного наследия города, региона или страны в контексте его естественной среды бытования. То есть происходит не механическое изъятие предмета

из природной реальности и его интеграция в экспозиционное пространство, а воссоздание (посредством научно обоснованных методов и музейных технологий) вокруг экспоната исторически обусловленного семантического поля.

В числе примеров музеефикации пространства города выделяют музеи под открытым небом («Торум Маа» в Ханты-Мансийске), музеи-заповедники («Кижы» в Карелии), музейные кварталы (Музейный квартал в Вене) и т. д. Такие музеи актуальны для территорий, отличающихся этническим колоритом. В разрезе развития города указанный тип музейных учреждений выступает в качестве конструктора региональной идентичности и основного элемента в развитии культурного туризма.

Музейные учреждения становятся инициаторами масштабных культурных событий, в том числе и международных, обуславливающих приток в город людей и инвестиций. Это особенно характерно для провинциальных музеев, которым отведена функция флагамена городской культуры.

Музейная деятельность в контексте продвижения города Сургута

Сургут — самый крупный город Ханты-Мансийского автономного округа — Югры (ХМАО-Югры). По данным на 1 января 2015 г., численность постоянного населения составляет 340,8 тыс. человек. Город является полиэтничным, в границах муниципального образования проживают представители более 100 национальностей [16], в числе которых — аборигенное население автономного округа — ханты (восточная группа).

В настоящее время Сургут является основным транспортным узлом ХМАО-Югры и крупнейшим промышленным центром Тюменской области. В городе расположены корпорации, специализирующиеся на добыче и транспортировке нефти и газа, энергетические компании. Безусловно, локализация на относительно небольшой территории города такого количества предприятий топливно-энергетического комплекса обуславливает его социокультурную и инфраструктурную специфику.

Во-первых, указанные организации обеспечивают рабочие места для основной части активного населения города.

Во-вторых, благодаря деятельности нефтегазодобывающих и энергетических компаний развивается городская инфраструктура: в Сургуте в середине 1990-х гг. появились уникальные сооружения, сформировавшие визуальный образ индустриального города.

Поскольку крупные корпорации активно реализуют программы социальной ответственности бизнеса, можно сказать, что деятельность предприятий топливно-энергетической сферы является одним из доминирующих факторов развития Сургута. Однако монопрофильность экономики Сургута может стать основной угрозой его процветанию из-за потенциального снижения нефтегазодобычи и цен на энергоносители.

С доминирующими отраслями промышленности Сургута связана еще одна слабая сторона — отсутствие целостного образа. Это не означает, что у города нет конкурентных преимуществ, на основе которых формируется имидж. В сознании

одних внешних субъектов Сургут — это нефтяной город, его символ — нефтяная вышка, а все его жители — преуспевающие нефтяники. Другая группа внешних субъектов представляет Сургут как далекий провинциальный городок с суровыми климатическими условиями, на территории которого проживают коренные народы, ведущие традиционный образ жизни. Дело в том, что систематическая деятельность по созданию образа городского округа не проводилась, указанные ассоциации возникли стихийно вследствие исторического развития.

Несмотря на то, что в 2014 г. Сургут отметил свое 420-летие, существует стереотипизированное представление о нем как молодом городе, который ведет свою историю лишь с начала эпохи нефтедобычи в Югре. Связано это с тем, что массовый приток в Сургут населения — специалистов топливно-энергетического комплекса из промышленно освоенных регионов — начался с 1960-х гг.

В действительности история города не ограничивается только новейшим временем, она охватывает период более чем в 400 лет. Богатое историко-культурное наследие Сургута отражено в археологических памятниках, датируемых от I тыс. до н. э. до Средних веков, аутентичных архитектурных объектах, местах проживания ханты, сохранивших традиционный образ жизни.

Совокупность указанных достопримечательностей и характерный природный ландшафт создают возможности для развития таких видов туристской деятельности, как познавательный, событийный, деловой, этнографический туризм. Необходимо отметить, что особой популярностью среди жителей ХМАО-Югры пользуется шопинг-туризм в Сургут, так как на территории муниципалитета находится два крупнейших в Югре торгово-развлекательных центра. Они также выполняют функции общественных площадок, где проходят массовые городские мероприятия. Это обусловлено тем, что в городе имеется дефицит публичного пространства, являющегося основным средством коммуникации городского сообщества и способом формирования территориальной идентичности.

В целях комплексного решения проблем муниципального образования в настоящее время в стадии разработки находится Стратегия социально-экономического развития Сургута до 2030 года. В этом документе в качестве приоритетных целей города определены:

- диверсификация экономики — отход от монопрофильного производства;
- повышение конкурентоспособности посредством развития экономики;
- улучшение качества жизни населения путем развития городской инфраструктуры, в том числе строительства и/или реновации объектов туристической и городских площадок для массовых мероприятий [1].

В дополнение к вышесказанному нужно отметить такие актуальные направления развития Сургута, как:

- создание позитивного имиджа и узнаваемого бренда города в целях повышения конкурентоспособности городского округа;
- инвестирование финансовых ресурсов в человеческий капитал;
- создание условий для активного участия жителей в жизни города.

С учетом имеющегося потенциала для Сургута, по классификации маркетинговых стратегий города Д. Визгалова, наиболее перспективны две стратегии:

город-лидер и город-посредник, город-перекресток. Причем содержательно для Сургута возможно формирование образа города-перекрестка как мультикультурного и поликонфессионального города. По нашему мнению, наиболее актуальным для Сургута является формирование имиджа культурной столицы Югры: он определяет позицию города как лидера в регионе и указывает на исторически обусловленные особенности территории.

Как мы уже указывали, музею в территориальном маркетинге может быть отведена немаловажная роль служить основой формирования имиджа.

На территории Сургута в настоящее время располагаются пять крупных музейных учреждений: Сургутский краеведческий музей, Сургутский художественный музей, галерея современного искусства «Стерх», музей истории ООО «Газпром трансгаз Сургут» и музей ОАО «Сургутнефтегаз». Необходимо также отметить Музей моста государственного предприятия ХМАО-Югры «Северавтодор», деятельность которого косвенно оказывает влияние на формирование и поддержание имиджа Сургута (многие жители Югры считают мост символом Сургута). Однако ввиду своего отдаленного расположения музей труднодоступен для некоторых групп посетителей.

Вышеперечисленные музеи являются либо корпоративными (ведомственными), либо муниципальными. Корпоративные музеи (музей истории ООО «Газпром трансгаз Сургут», музей ОАО «Сургутнефтегаз») находятся в структуре самого предприятия, на данных объектах существует строгий контрольно-пропускной режим, следовательно, свободное их посещение невозможно.

Системное целенаправленное формирование и внедрение имиджа Сургута целесообразно рассматривать в разрезе деятельности музеев с возможностью свободного доступа для посетителей и локализацией в пределах городского округа. В данном аспекте необходимо охарактеризовать основные направления деятельности муниципальных музеев, так как они в полной мере соответствуют вышеуказанным критериям. Сургутский краеведческий музей, Сургутский художественный музей и галерея современного искусства «Стерх» являются муниципальными учреждениями культуры. В целях реализации долгосрочного плана развития Сургута в городском округе разработан стратегический документ — муниципальная программа «Развитие культуры и туризма на 2014 — 2020 годы», в которой определено основное направление деятельности для каждого из представленных на территории города типов учреждений культуры, в том числе музеев. В ней утверждается, что музейные учреждения оказывают услуги в части «сохранения и популяризации историко-культурного наследия» [8], это предполагает обеспечение доступа населения к культурным ценностям, а также выявление, изучение, сохранение и популяризацию локализованных на территории городского округа памятников истории и культуры.

Таким образом, законодательная база, в соответствии с которой выстраивается работа музеев Сургута, определяет обязательные направления деятельности, единые для всех муниципальных учреждений музейного типа. В соответствии с этими позициями музеи формируют индивидуальный перечень направлений деятельности.

Например, Сургутский краеведческий музей оказывает услуги в рамках четырех видов деятельности: комплектование музейных коллекций, в том числе организация учета и хранения, консервация музейных предметов; научные исследования; экспозиционно-выставочная работа; научно-просветительская работа; издательская деятельность.

В дополнение к фондовой, экспозиционно-выставочной и просветительской деятельности Сургутский художественный музей специализируется на изучении «проблематики современного искусства и проходящих в нем художественных процессов» [9]. Музей является инициатором Международного форума визуального юмора КАРИКАТУРУМ, который в 2016 г. пройдет в городе в восьмой раз.

Галерея современного искусства «Стерх» в качестве своей основной задачи определяет популяризацию актуального искусства и содействие в развитии и продвижении современных художников из числа сургутян и жителей региона. Стоит отметить, что данное учреждение имеет относительно небольшой собственный фонд, но часто становится площадкой для выставочных проектов ведущих российских музеев современного искусства, например музея «Эрарта» (Санкт-Петербург).

Все муниципальные музеи Сургута имеют схожие проблемы. Это нехватка площадей под хранение музейных фондов и для реализации музейно-выставочных проектов. Музеи также испытывают потребность в модернизации материально-технической базы, несмотря на то, что их коллекции включают в себе значительный потенциал формирования привлекательного имиджа Сургута.

Необходимо уточнить, что основной целевой аудиторией в контексте маркетинга Сургута являются внешние субъекты — туристы (преимущественно из числа жителей ХМАО-Югры) и инвесторы. Однако не стоит игнорировать интересы внутренних субъектов — жителей города, органов местного самоуправления, бизнес-сообщества, — именно они являются носителями городской идентичности, и от степени их удовлетворенности качеством жизни зависит успех продвижения Сургута.

По нашему мнению, в сознании обозначенных потребителей город должен позиционироваться как инновационный и социокультурный центр Ханты-Мансийского автономного округа — Югры. В данном аспекте драйвером развития Сургута может стать масштабный инфраструктурный проект, способный преобразовать городскую среду и выстроить ряд ассоциаций с муниципальным образованием как уникальной территорией, т. е. выступить в качестве основы ее бренда. По нашему мнению, муниципальные музеи Сургута могут воплотить идею крупного городского концептуального комплекса в реальность.

Инициировать и координировать деятельность по созданию указанного комплекса, на наш взгляд, следует органам местного самоуправления совместно с инвесторами (на основе государственно-частного партнерства), в целях оперативной и системной реализации проекта. Связано это с тем, что финансирование строительства концептуального сооружения потребует вложения большого объема денежных ассигнований, что в рамках муниципального бюджета является колоссальной дополнительной нагрузкой. В качестве альтернативного, менее

затратного и, по нашему мнению, наиболее оптимального варианта возможно перепрофилирование реально существующего объекта в соответствии со стандартами музейной деятельности.

В Сургуте находится уникальное по своей архитектуре сооружение, автором которого является голландский архитектор Эрик ван Эгераат. Визуально здание, построенное в стиле кубизма, напоминает айсберг, разделенный на множество частей асимметричными линиями, формирующими образ разламывающихся льдин, который весьма характерен для исследуемой территории. В данном случае можно утверждать, что архитектурный облик здания является воплощением, с одной стороны, историко-географического образа Сургута, с другой — его перспективного видения как инновационного центра.

Указанное здание в настоящий момент эксплуатируется, в нем располагается некогда популярный в городе торгово-развлекательный центр «Вершина». С появлением в городском округе двух аналогичных объектов, площадь каждого из которых превышает 100 тыс. кв. м (площадь «Вершины» около 33 тыс. кв. м), центр не выдержал конкуренции и опустел. На данный момент в нем в основном представлены предприятия общественного питания (бары, рестораны, фудкорт), кинотеатр и детский парк развлечений. В городском сообществе продолжительное время идет полемика относительно дальнейшей судьбы «Вершины», многие горожане недовольны тем, что такому дорогостоящему проекту не могут найти достойное применение.

В связи с вышеизложенным мы считаем возможным объединение муниципальных музеев в один социокультурный центр с его последующим расположением в здании торгово-развлекательного центра «Вершина». При этом правовой статус учреждений и направления их специализации останутся неизменными. Музеи получают недостающую площадь, а город — уникальный культурный и инфраструктурный проект.

Безусловно, данная задача подразумевает осуществление ряда предварительных работ, в том числе адаптацию площадей торгово-развлекательного центра под музейные фонды.

В здании восемь этажей, три из которых занимают предприятия общественного питания. По нашему мнению, указанные заведения целесообразно оставить в комплексе. Как показывает опыт крупных европейских музеев (музей Пикассо в Барселоне, музей Гуггенхайма в Бильбао), симбиоз музейных учреждений и организаций сферы сервиса и услуг способствует развитию как бизнес-структур, так и самих музеев: они взаимно обеспечивают дополнительный поток посетителей, ведь это способ сделать данную сферу более доступной для потребителей. Таким образом, функционирование обозначенного комплекса, помимо формирования позитивного имиджа Сургута, будет оказывать влияние на решение еще одной задачи продвижения муниципального образования — развития малого и среднего бизнеса в сфере предоставления услуг.

Что касается деятельности самого центра, то здесь важным аспектом является формирование публичного пространства, потребность в котором для горожан мы указали ранее. Это создаст возможность организации крупных мероприятий

и масштабных событий не только городского, но и межрегионального, международного уровней, что обусловит развитие коммуникации внутри и за пределами муниципального образования.

В целом появление на территории такого монопрофильного небольшого провинциального города, как Сургут, инновационного концептуального музейного комплекса в перспективе будет способствовать формированию позитивного имиджа города как культурной столицы Югры и организует вокруг себя пространство городской среды, что, в свою очередь, создаст условия для развития внутреннего и въездного туризма и повысит уровень привлекательности города для потенциальных жителей.

1. Администрация города Сургута [Электронный ресурс]. URL: <http://old.admsurgut.ru/about.php?ttop=296004> (дата обращения: 02.04.2015).
2. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М., 2011. 160 с.
3. *Визгалов Д. В.* Маркетинг города. М., 2008. 110 с.
4. *Грумман В. М.* Музей как институт формирования исторической памяти // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2007. Т. 8, вып. 35. С. 92–99.
5. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 375 с.
6. *Макарычев А. С.* Городская идентичность и историческая память: политический Берлин в образах и нарративах // Лабиринт : журн. социально-гуманит. исслед. 2012. № 2. С. 4–14.
7. Материалы Союза музеев к парламентским слушаниям. Стратегия развития музейной деятельности в Российской Федерации до 2030 г. [Электронный ресурс]. URL: http://newvernissage.ru/news/proceedings_of_the_union_of_museums_of_russia.php (дата обращения: 29.03.2015).
8. Об утверждении муниципальной программы «Развитие культуры и туризма в городе Сургуте на 2014–2016 годы» : постановление администрации г. Сургута [от 13.12.2013 г. № 8976].
9. Об утверждении устава муниципального бюджетного учреждения культуры «Сургутский художественный музей» в новой редакции» : распоряжение администрации г. Сургута [от 20.07.2011 г. № 1916].
10. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1999. 944 с.
11. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. СПб., 2006. 416 с.
12. *Папушина Ю. О.* Горожане как посетители музеев: результаты эмпирического исследования [Электронный ресурс]. URL: http://www.hse.ru/data/2012/01/11/1260836974/музейная_публика.pdf (дата обращения: 10.04.2015).
13. Российская музейная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://www.museum.ru/rme/mb_musf.asp (дата обращения: 22.04.2015).
14. *Сапанжа О. С.* Классификация музеев и морфология музейности: структура и динамика // Вопр. музеологии. 2012. № 1 (5). С. 3–12.
15. *Странский З.* Понимание музееведения // Музееведение. Музеи мира : сб. науч. тр. М., 1991. 179 с.
16. Управление общественных связей [Электронный ресурс]. URL: <http://admsurgut.ru/gubric/19790/Obshchestvennye-svyazi> (дата обращения: 05.05.2015).
17. *Чернега А. А.* Проблемы и перспективы институционализации музея в российском обществе на современном этапе // Вестн. Перм. ун-та: философия, психология, социология. 2013. № 1 (13). 190–197.

Статья поступила в редакцию 17 июля 2015 г.