

# **ВАЛЕРИЙ ДИДЕНКО, ЮЛИЯ ТАТИЩЕВА<sup>1</sup>**

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ И МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Абстракт**

Статья посвящена теме применения современных коммуникативных технологий в сфере современного искусства. Авторы рассматривают и анализируют такие понятия как художественная коммуникация и художественное восприятие применительно к сфере современного искусства. Более подробно представлены способы применения современных коммуникативных технологий в современном искусстве и музейно-выставочной деятельности.

### **Ключевые слова**

Коммуникативные технологии, современное искусство, художественная коммуникация, художественное восприятие, арт-рынок, выставочный зал, интерактивность.

За последние десятилетия учреждения культуры и искусства стали активно осваивать новые коммуникативные

<sup>1</sup> Валерий Диденко — доктор философских наук, профессор; Юлия Татищева — аспирант; оба автора представляют Государственный университет управления, Москва, Россия.

технологии: такие виды социальной коммуникации, как «паблик рилейшнз», реклама, возможности сети Интернет. При адаптации возможностей коммуникативных технологий к определенной отрасли научного знания, области культуры или искусства необходимо учитывать специфику данной сферы. На сегодняшний день для успеха на рынке произведений искусства мало быть талантливым художником важно создать свой яркий и органичный бэкграунд. Это касается как отдельно взятого автора, так и всего отечественного искусства. Существует мнение, что «нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать: достаточно тогда внутреннего созерцания и медитации. Искусство ориентировано на создание ценностей и их сбыт» [2].

Проблема продвижения на внутреннем и международном арт-рынках, а также популяризация русского искусства в России и за ее пределами остается актуальной.

Для решения этой проблемы осуществляются определенные целенаправленные шаги. Среди них можно выделить: проведение выставочных мероприятий; открытое обоснование цены на произведение искусства; информирование зрительской аудитории о событиях, происходящих в мире искусства, появлении новых имен и произведений, успешных продаж, уровне художественных произведений; создание образа художника, имиджа автора и его картин, а также применение инновационных коммуникативных технологий для популяризации современного русского искусства в России и за ее пределами.

Все эти действия происходят в рамках художественной коммуникации. Понятие художественной коммуникации оформилось в рамках теории коммуникации и стало неотъемлемой частью современных коммуникативных технологий.

Процесс коммуникации, происходящий в сфере искусства и культуры, является важным для правильной подачи

и представления художника и его работ публике. В современном обществе данный вид коммуникации имеет несколько взаимосвязанных целей — культурного обмена, духовного развития общества и личности, а также коммерческого продвижения автора.

Целью коммуникации является достижение publicity, то есть известности и узнаваемости, которые, в свою очередь, в дальнейшем гарантируют рост спроса на работы автора.

При этом следует еще раз отметить, что именно коммерческий успех на рынке обеспечивает художнику материальные условия для дальнейшего творчества, финансовую независимость музеев, галерей, выставочных залов, отдельных авторов и стабильное существование самого арт-рынка со всеми его субъектами, функциями и происходящими в его рамках процессами.

Задача субъектов арт-рынка состоит не только в том, чтобы удовлетворить существующий спрос на произведения искусства, но и участвовать в формировании этого спроса, расширять целевую аудиторию, увеличивать объемы продаж. В качестве инструмента реализации этих целей как раз и выступают современные коммуникативные технологии, знания о которых сформировались в рамках теории коммуникации и стали ее практической прикладной частью.

Искусство, благодаря техническому прогрессу, стало массовым явлением, перестало быть элитарным. Современные арт-проекты, как правило имеют коммерческие цели наравне с социально-культурными, при этом демонстрируя хорошие финансовые результаты. Успех деятельности галереи, музея или отдельно взятого художника напрямую зависит от позитивного отношения публики — Goodwill (благорасположенность). Это понятие приобретает статус неявного актива, а некоторыми организациями даже оценивается в стоимостном выражении и отражается в годовых отчетах. Правильно организованная и систематиче-

ски осуществляемая деятельность в сфере коммуникативных технологий становится стратегическим ресурсом для учреждения культуры.

Весь творческий процесс с момента создания произведения искусства и последующего его воздействия на публику составляет процесс художественной коммуникации. Важным звеном такого вида коммуникации выступает художественное восприятие, которое представляет собой понимание художественного смысла, его прочтение в контексте социальной реальности и художественной культуры. Восприятие художественного образа — это умение «читать» язык искусства, знаки, за которыми стоят смыслы передаваемые произведением искусства. В семиотическом плане художественный образ есть ни что иное как знак, средство коммуникации в рамках культурного контекста, при помощи которого художник воздействует на аудиторию.

Искусство само по себе — художественная коммуникация. И это отмечали многие исследователи, такие как Г. Лессинг, И. Гердер, С. Лангер, Каган и многие другие. Искусство передает информацию посредством знаков, языка искусства.

Как и любой другой вид коммуникации, художественная коммуникация опирается на базовые элементы. Выделяют четыре базовых элемента процесса коммуникации:

— коммуникатор — отправитель информации. В данном случае это сам художник или посредник. В роли коммуникатора может выступать арт-дилер, художественная галерея, центр современного искусства, т.е. либо специалист в области искусства, либо учреждение культуры и искусства.

— вторым базовым элементом является сообщение. В случае художественной коммуникации — это как само произведение искусства, так и любая информация о нем (выставочный каталог, информация в СМИ или Интернете и др).

— канал коммуникации или средство передачи инфор-

мации. Каналом коммуникации могут быть печатные или электронные издания СМИ, выставочные мероприятия, инсталляции, перформансы, а также средства Интернет, директ-мэйл, веб-сайты, виртуальные музеи, социальные сети. Кроме прямых сообщений, которые передают информацию непосредственно от отправителя получателю, существуют косвенные сообщения, которые передаются в различных дискуссиях, ток-шоу, презентациях и тп.

— четвертым элементом коммуникативного процесса является целевая аудитория, получатель информации — посетители, зрительская аудитория, воспринимающая и интерпретирующая искусство.

При передаче информации отправитель и получатель сообщения проходят несколько этапов.

Во-первых — этап создания сообщения, это и сам процесс создания произведения искусства, а также информация о нем. Особенностью художественной коммуникации является то, что само по себе произведение является сообщением, переданным в качестве визуальной информации.

Второй этап — выбор канала коммуникации, кодирование и передача сообщения. Произведение искусства само по себе — закодированное посредством художественных символов сообщение. При передаче сообщения получателю сообщение подвергается определенному искажению. Получатель декодирует сообщение, переводит символы, выбранные отправителем на язык, понятный для себя лично. Отправитель сообщения лишь тогда может увидеть результат инициированной им коммуникации, когда получит обратную связь.

Третьим этапом является получение обратной связи. При этом получатель превращается в отправителя ответного сообщения и своим действием или высказыванием разъясняет то, как он понял сообщение. Это и есть обратная связь. Наличие обратной связи является важным показателем эффективности коммуникации, достижения цели, по-

ставленной в коммуникативном процессе.

Подводя итог вышеизложенному можно сделать вывод о том, что коммуникативные технологии — это комплекс приемов и методов передачи информации от коммуникатора получателю с целью воздействия и взаимодействия с индивидуальным получателем (зрителем), группой или массовой аудиторией. Коммуникативные технологии всегда направлены на те или иные изменения в сознании.

С другой стороны, коммуникативная технология — это модель информационного и поведенческого взаимодействия заинтересованных сторон, созданная с целью получения определенного результата. Применение коммуникативных технологий позволяет искусству стать более открытым и отвечать запросам общества.

Коммуникативные технологии получили наиболее широкое применение именно в двадцатом веке с переходом к информационному обществу и развитию информационных технологий. Достижения в области коммуникативных технологий становятся все более востребованными для сферы культуры и искусства.

Коммуникация является одной из ключевых составляющих в работе учреждений культуры, проникая во все направления этой работы. В связи с этим необходимо изучить и систематизировать процессы коммуникации на арт-рынке. Изучить структуру коммуникации и ее особенности в рамках сферы культуры и искусства.

Среди традиционных технологий в сфере ПР и коммуникации, применяемых в данной сфере, можно выделить: отношения со средствами массовой информации (пресс-конференции; подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ; статьи в специализированных изданиях, а также непрофильной прессе; теле- и радиопередачи; печатная продукция (различные бланки, визитные карточки и прочие печатные материалы, играющие важную роль при формировании запоминающегося фирменного стиля компании; обще-

ственная и благотворительная деятельность; специализированные мероприятия (для сферы искусства это могут быть кинопоказы, концерты, спектакли, перформансы, хэппенинги, презентации, биеннале, выставки, вернисажи, экскурсии, детские мероприятия). Участие в рейтинговых информационных событиях, например для учреждения сферы культуры и искусства, в таких глобальных мировых форумах, как Венецианская биеннале [2]. Это традиционный для любой организации набор инструментов PR-кампании.

Но стоит отметить, что сфера культуры и искусства наряду с традиционными каналами коммуникации и инструментами публичных отношений обладает еще своими специфическими возможностями коммуникации. Несомненно, одним из важных элементов художественной коммуникации является арт-пространство, галерея, музей, центры современного искусства. Учреждения культуры как пространство коммуникативного проекта в области искусства определяют стратегию работы, политику, направленную на взаимодействие со зрительской аудиторией.

Важным компонентом художественной коммуникации является построение арт-пространства, площадки, комфортной для проведения досуга зрительской аудитории.

Музеи и галереи перестают быть лишь местом для экспонирования произведений искусства. На их территории проводятся концерты, презентации, появляются интерактивные зоны. Посетителям дается возможность быть не просто наблюдателем, но и активным участником действия. Коммуникативная стратегия определяет направления деятельности галереи, задает ориентиры развития, принципы работы и определяет конкретные методики деятельности.

Произведения искусства, включенные в экспозицию несут дополнительную смысловую нагрузку, помимо собственного значения. По мнению М. С. Кагана, с помощью системы взаимосвязей, собственных выразительных воз-

возможностей музейные предметы служат визуализацией идей, переводу логики отношений в пластику пространственного решения экспозиции [4].

Посредством применения коммуникативных технологий выстраивается взаимоотношение художника и зрителя, искусства и публики с учетом потребностей социокультурной среды. Применение современных технологий коммуникации позволяет учреждениям культуры выступать в роли организатора социально-культурной жизни общества.

Современная культурная жизнь больших городов уже немыслима без таких очагов культуры, как музей, выставочный зал, художественная галерея. Внимание средств массовой информации к культурному пространству жизни общества подтверждает тот факт, что оно является неотъемлемой частью нашей жизни [6].

Центры современного искусства становятся значимыми социальными институтами, оказывающими значительное влияние на жизнь общества, занимающимися не только выставочной деятельностью, но и образовательной, коммерческой, развлекательной. Исследователями отмечается, что тенденция к возрастанию рекреационных потребностей современного общества сказывается и на устройстве арт-пространства. Темы выставочных экспозиций, особенности построения пространства, проводимые в рамках выставочной деятельности, мероприятия начали меняться в сторону развлекательных, ориентированных на создание более эффективных коммуникаций. На базе ЦСИ появляются: театры, библиотеки, кафе, магазины, проводятся не только выставки искусства, но лекции, семинары, дискуссии на тему искусства и многое другое.

Арт-галерея становится пространством, где искусство транслирует многогранное видение и углубленное понимание современной действительности. В отличие от музея, который хранит наследие прошлого, галереи становятся местом активного обращения произведений современного



искусства. Сфера искусства становится той коммуникативной площадкой, где происходит взаимодействие человека с современной культурой и актуализация нужного обществу социально-культурного опыта [64].

ЦСИ выступают не только в качестве выставочных залов, но и в качестве образовательного пространства, при этом образуется некое подобие диалога между посетителями и авторами произведений искусства. Зритель становится активным участником коммуникативного процесса. Такое вовлечение зрителя в творческую деятельность способствует культурному и духовному росту личности, формированию мировоззрения.

Впервые образовательный элемент в деятельности музеев, галерей и центров современного искусства начали изучать исследователи в США и Германии. Директор Южно-Кенсингтонского музея Г. Коль утверждал, что пока музеи и галереи не поставят перед собой образовательные цели, они представляют собой скучные и бесполезные учреждения [8].

Директор Музея Науки и Промышленности (Museum of Science and Industry, сокращенно MSI) предпринял попытку вовлечения посетителей в процесс демонстрации, назвал это непосредственным участием [13].

В рамках теории коммуникации оформилось такое понятие как «музейная коммуникация» [7].

Канадский исследователь Д. Ф. Камерон использовал кибернетический подход для изучения коммуникативной системы музея. Коммуникативная модель включает три элемента: работник музея (передатчик); музейный экспонат (посредник); зрительская аудитория (приемник). По мнению исследователя существует несколько уровней музейной коммуникации. Первый уровень — «посетитель — сотрудник музея».

Второй уровень — «посетитель — произведение искусства». Автор в своих исследованиях говорит о том, что при

создании выставочной экспозиции, ее необходимо рассматривать как коммуникативную систему, принимая во внимание визуальную и пространственную составляющие. Поступая таким образом, коммуникатор отправляет аудитории невербальное сообщение, наделенное определенным смыслом.

И третий уровень включает в себя «feedback» или обратную реакцию посетителя [3].

Еще одним исследователем коммуникации в рамках музейного или галерейного пространства был К. Хадсон. Он рассматривал коммуникативный процесс с позиции зрительской аудитории. По его мнению, посетитель при посещении выставки вступает в контакт с работниками музея, получая тем самым новые знания. Автор ставил посетителей во главу своей коммуникативной модели. Именно для аудитории работает выставка. Хадсон разделял коммуникацию на массовую и индивидуальную [14].

Дальнейшее развитие теории коммуникации в рамках музейного пространства, получила в работах Э. Хупер-Гринхилл. Исследовательница отмечала, что модель Камерона недостаточно эффективна и рассматривает одну сторону, не учитывая вклада публики в коммуникативный процесс. Публика является источником новых смыслов, а процесс коммуникации является двусторонним, когда не только работник музея и автор картины наделяют смыслом произведение искусства, а и сам зритель вносит свое понимание, исходя из собственного опыта [1].

Модель Э. Хупер-Гринхилл включает источник информации, кодирующее устройство, содержащее сообщение, направленное получателю, и декодирующее устройство, которое стимулирует циркуляцию сообщения. Наиболее важным условием является наличие специальных кодов, с помощью которых в музее осуществляется коммуникация, передается информация между всеми участниками [14].

Такого же мнения придерживаются и отечественные ис-

следователи. Применение современных коммуникативных технологий открывает новые возможности трансляции информации в сфере современного искусства. Главным ориентиром и полноправным участником коммуникации, по мнению Г. Л. Тульчинского становится зрительская аудитория. Существует глубокая взаимосвязь между коммуникацией и искусством. Выставки, ярмарки, биеннале становятся поводом для налаживания личных и деловых контактов [9].

Модель коммуникации становится связующим звеном между арт-галереей и зрителями, способствует созданию необходимой атмосферы. Эта модель должна быть двунаправленной: с одной стороны, галерея, ее работники и произведения искусства, с другой — зрительская аудитория. Исследователи рассматривают арт-пространство как коммуникативную систему, включающую разные уровни и коммуникативные модели.

Специфика применения коммуникативных технологий для арт-пространства имеет сложный характер. Для его понимания необходимо учитывать те принципы, которые способствуют стабильности коммуникативного процесса и возможностей их использования в дальнейшем.

Успех художника и галереи во многом зависит от грамотной коммуникативной стратегии. Под коммуникативной стратегией понимается разработка и реализация конкретного плана действий, посредством применения определенных коммуникативных технологий.

Коммуникативная политика учреждения культуры должна быть четко структурирована и направлена на удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей целевой аудитории. Коммуникативная стратегия для учреждения культуры и искусства опирается на коммуникативные технологии, направленные на реализацию социально-культурных целей, задач, на привлечение как можно большего числа посетителей, на стимулирование интереса публики к экспозициям и образовательным мероприятиям.

А также — формированию потребности и намерения действовать в соответствии с коммуникативными воздействиями на сознание и подсознание людей.

По мнению В. В. Литвинова, современные галереи могут давать «возможность зрителю не только созерцать, но и свободно участвовать в экспозиции, превращая посетителей галереи из пассивных зрителей в активных участников [5].

Повсеместное применение современных коммуникативных технологий в художественной культуре формирует вкусы и предпочтения публики, а также порождает и новые направления в искусстве, новые формы подачи художественного замысла. Возрастающая роль диалога в культуре и искусстве в XX—XXI вв. повлекла за собой поиск новых форм и содержания эстетического объекта. А также новых видов взаимодействия между объектом и субъектом, автором и зрителем, зрителем и произведением искусства. Произведение искусства из законченной формы превращается в развивающуюся систему.

Появились новые виды экспонирования произведения искусства и выражения творческой задумки художника, выставки стали интерактивными. Это привело к новому типу взаимодействия автора художественного произведения и публики.

Отрасль искусства, которая позже стал называться интерактивной, зародилась в конце восьмидесятых годов двадцатого века с появлением достаточно мощных технических приборов. Первая попытка осмысления термина «интерактивное искусство» в западной прессе, в журнале «Kunstforum» в 1989 году. Впоследствии данное понятие прочно закрепилось в западноевропейском искусстве.

Истоки интерактивного искусства находятся в более раннем периоде. Еще в 1957 году, Марсель Дюшан, на своей лекции в Техасском университете сформулировал мысль о том, что художник является посредником, а зритель

не просто пассивным наблюдателем перед произведением искусства, а активным участником процесса творчества. Именно в результате этого процесса и определяется смысл представленного произведения. В шестидесятые годы проводились многочисленные выставки, хэппенинги и акции, которые содержали ту или иную степень интерактивности. Для примера можно вспомнить «Искусство — действие и участие» Франка Поппера или «Шесть лет: дематериализация предметов искусства» Люси Липпард.

Попытки применения интерактивности предпринимались еще в 1963 г. Айвен Сазерленд. Был представлен карандаш, которым можно было рисовать прямо на кинескопе, при помощи клавиатуры можно было изменять геометрические формы на экране. При этом интерактер не выступает лишь реципиентом.

Интерес искусства к достижениям науки и техники привел к экспериментам с компьютерами и новыми средствами коммуникации, а впоследствии, к использованию цифровой техники. Кибернетика и теория систем стали источником новых идей для художника, способствовали формированию нового художественного пространства, новых форм выражения художественного замысла.

Интерактивность подразумевает взаимосвязь компьютерной системы с внешней средой. Интерактивное произведение — это оцифрованный объект, которым кто-то или что-то помимо создателя этого произведения может манипулировать в реальном времени. Наиболее общее определение интерактивности дал Жан-Луи Буасье. Согласно исследователю, интерактивность — это принцип внутренних и внешних связей между информацией, содержащейся в компьютере. Слово было изобретено и впоследствии использовалось для этого. Но стоит отметить, что интерактивность не только отражает связь между зрителем и произведением искусства, она является частью, составляющей само произведение [11].

С появлением этих новых взаимосвязей между человеком и вычислительными системами и последующей трансформацией образов, идей, структур в рамках интерактивного действия происходит формирование новой художественной среды.

С появлением Интернета интерактивность становится значимым механизмом современной культуры, находя применение в электронном искусстве, в компьютерной графике. Объекты визуального восприятия в интерактивном действии являются атрибутами виртуальности, в отличие от воображаемых для объективной реальности. Виртуальная реальность появилась с развитием компьютерных технологий, став новой концепцией реальности и запустив стихийные коммуникативные процессы. Согласно концепциям большей части западных исследователей, в основе виртуальной реальности лежат инновационные технологии производства воображаемого [11]. Исходя из этой концепции, вся культурная практика, использующая знаки, образы, символы, является сферой виртуальной реальности. Интерактивное искусство представляет из себя запрограммированное произведение, которое обретает смысл, активизируется при участии зрителя. А зритель является таким же элементом произведения, как и другие составляющие. Зритель превращается в пользователя.

Эксперименты с интерактивностью выразились в различных инсталляциях, при которой посетители активно взаимодействуют с самими предметами, выставленными в художественном пространстве. В качестве примера можно привести выставку «Electroboutique. Реквием. Прощальная выставка», прошедшую в Мультимедиа Арт Музее. Выставка коллектива Electroboutique прославилась своими интерактивными инсталляциями в виде популярных гаджетов. Идея выставки заключалась в том, что в современном мире прежние модели взаимодействия художника и общества теряют актуальность и становятся востребованными новые, осно-

ванные на других коммуникационных, социальных, экономических принципах. Посетители сами «включали» и «выключали» экспозицию [12].

Все эти преобразования, которые раньше происходили лишь в рамках художественного авангарда, оказали влияние на экранное искусство в целом. В современном понимании взаимосвязи «автор-произведение-зритель» присутствует взаимное проникновение смыслов, происходит диалог, в ходе которого рождается произведение искусства.

Наиболее значимые отличительные черты (характеристики) современного искусства: такие, как неопределенность, фрагментарность, утрата «Я», игра, эксперимент, «открытость» произведения, — также связаны с усилением роли диалога. Интерактивность имеет дуалистическую природу, которая предполагает единство художественных и технических задач. В цифровом экранном произведении интерактивность — это, в первую очередь, средство организации диалога в рамках художественного творчества, но постепенно интерактивность становится специфическим выразительным средством, применяемым в цифровых экранных произведениях [10].

Интерактивность в искусстве, приобщение зрителя к творческому процессу неизменно влечет за собой накопление знаний о культуре и искусстве у зрителя, повышение культурного уровня публики. С другой стороны, многие исследователи отмечают снижение качества художественных произведений. Часто ведутся споры о том, возможно ли вообще отнести подобные произведения к искусству.

Бесспорным является то, что в определенной степени любое искусство является интерактивным. Неважно, что перед нами произведение изобразительного искусства или динамичная система в виртуальном пространстве. Даже при традиционном взаимодействии зрителя с произведением искусства, созерцании картины или скульптуры происходит взаимодействие между художником и публикой.

Содержание работы создает впечатление у зрителя, обретая новые смыслы. Что же касается интерактивного искусства, посредником в котором выступает компьютерная техника, некоторые исследователи говорят о том, что подобного рода интерактивность достигла пика своего развития, прогнозируют стадию упадка, аргументируя это тем, что развитие цифровой компьютерной техники и ее влияние на творчество художника «свело искусство к некоей форме ремесла, в котором отшлифованная техника или виртуозное программирование с его потрясающими спецэффектами заменили создание собственно содержания» [11].

В любом случае интерактивность является значимой составляющей современного искусства. Исследование интерактивности как культурного и социального явления имеет важное значение для современной науки. В эпоху, когда стремительное развитие компьютерных технологий во многом определяет культурное и духовное развитие общества, исследование интерактивного способа трансляции художественного замысла и организации музейно-выставочной деятельности стала одной из актуальных тем философии культуры и эстетики.

### Ссылки

*Беззубова, О. В.* 2004. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Коммуникация и образование. СПб.

Венецианская биеннале [Электронный ресурс]. Электрон. дан. — М., сор. 2013. Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/art/exhibition/artists/>

*Дашкова, Е. В.* 2009. Музееведение: учеб. пособие для вузов / Е.В.Дашкова, Е.Б.Ивушкина. — Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС».

*Каган, М. С.* 1994. Музей в системе культуры. // Вопросы искусствознания. №4. С. 454.

*Литвинов, В. В.* 1989. Практика современной экспозиции. М.

*Мигунов, А. С.* 2008. Многоликий мир современного искусства // Теоретическая виртуалистика: новые проблемы, подходы и решения / Ин-т философии РАН. М. С. 195—217.



- Ракитов, А. И.* 1991. *Философия компьютерной революции.* М.
- Суворов Н.* 2006. *Галерейное дело. Искусство в пространстве галереи: уч. пособие.* СПб. С. 17.
- Тульчинский, Г. Д., Шекова Е. П.* 2003. *Менеджмент в сфере культуры.* СПб.: Лань.
- Чичканов, Е. С.* 2011. *Интерактивность как форма диалога в пространстве цифрового экранного произведения: дисс... канд. искусствоведения: 17.00.09 / Чичканов Егор Сергеевич.* СПб. 2012. *Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей/отв. ред. К. Э. Разлогов.* — СПб.: Дмитрий Буланин.
- Electroboutique. Реквием. Прощальная выставка // Мультимедиа Арт- музей [Электронный ресурс]. Электрон. дан. — М., сор. 1997—2013. — Режим доступа: <http://www.mamm-mdf.ru/exhibitions/requiem/>*
- Hooper-Greenhill, E. A* 1991. *New Communication Model for Museums // Museum Languages: Objects & Texts.* Ed. G. Kavanagh. Leicester Univ. Press. P. 59—60.
- Hudson, K. A.* 1975. *Social History of Museums: What the Visitors Thought.* London and Basingtone: The Macmillan Press LTD.