УДК 069:316.772

В. В. Ересова

Модернизация музейной коммуникации в условиях общества потребления

Статья посвящена анализу функционирования современного художественного музея в «обществе потребления». В специальной литературе по музеологии часто встречается тезис, что главной целью посещения музея является получение впечатлений, которые становятся основным музейным продуктом. Поэтому отдельное внимание в работе уделено теории «общества переживания», разработанной Г. Шульце. В стремлении привлечь аудиторию в музее широко применяются маркетинговые стратегии, используется дифференцированный подход к работе с посетителем. Музей активно включается в индустрию досуга, что оказывает влияние на восприятие его сущности и назначения как социокультурного института. В работе доказывается необходимость формирования качественных критериев оценки работы музея с посетителем, анализа поведения, психологии, особенностей восприятия потребителя музейных услуг и выработки эффективных методов работы с современной аудиторией для сохранения представления о музее как о храме науки и культуры. Утверждается, что в силах музейных профессионалов сохранить за элитарной культурой статус арбитра культурных ценностей, к которым, бесспорно, относится и сам институт музея.

Ключевые слова: музейная коммуникация, общество потребления, культурные ценности, общество переживаний, сегментация, музейная аудитория, подлинность, реклама

Valeriya V. Eresova

Modernization of museum communication in consumer society context

The article is dedicated to the analysis of modern art museum's functioning in the «consumerist society». In professional museological literature there is a thesis, that getting impressions is the main purpose of museum's visiting, and impressions become the main museum product. That's why the article focuses on the theory of «experience society» by G. Schulze. For attracting audience museum extensively uses marketing strategies, practices the differentiated approach in work with visitors. The museum is actively integrated into leisure industry, which has an impact on the perception of its meaning and purpose as a social and cultural institute. The necessity of forming qualitative criteria of museum's work with an audience, analysis of behavior, psychology, perception of consumer of museum services and developing effective methods of work with modern audition for saving the vision of museum as a temple of science and culture is proved in the article. It is approved, that museum professionals are able to retain for elite culture the status of arbitrator of cultural values, which doubtless the museum's institute belongs to.

Keywords: museum communication, consumer society, cultural values, experience society, segmentation, museum audience, authenticity, advertising
DOI 10.30725/2619-0303-2019-2-92-96

Во второй половине XX столетия с формированием массового производства товаров широкого потребления и динамичным развитием потребительской культуры происходит становление так называемого «consumer society», или «общества потребления». Использование данного термина в науке связано не только с экономикой: научно-технический прогресс, развитие хозяйственной деятельности человека создали стартовые условия для развития нового типа совокупности общественных отношений с характерными потребностями, желаниями, интересами и ценностями, ставшими предметом исследования французского мыслителя Ж. Бодрийяра. Отражая в своих трудах изменения в ценностных установках социума, исследователь утверждает, что в сформировавшемся обществе потребление стало основным содержанием общественной жизни, «на нем зиждется вся система нашей культуры» [1, с. 167]. Современные отечественные исследователи справедливо отмечают, что потребительство «связано не с аксиологической проблематикой „мещанства", а скорее с особого рода культурными ценностями, символами, кодами» [2]. Одной из наиболее актуальных ценностей в современном мире является стремление к саморазвитию, подразумевающее, в том числе, и социальную мобильность. Условием проникновения в те или иные социальные группы, а также символом успешного развития выступают потребляемые товары и услуги. Потребление становится средством самоидентификации, выделения из общей массы, инструментом конструирования индивидуальности. Таким образом, потребительство как явление заключается не в возможности приобретения и потребления товара, а в желании его потребления, т. е. в своеобразном отношении человека к миру вещей, к другим людям, к сфере услуг. Изменение аксиологических концептов в современном обществе потребления оказывает существенное

влияние на деятельность различных учреждений культуры, к которым относится и музей. В данной статье мы рассмотрим особенности модернизации основных средств музейной коммуникации и обозначим их влияние на институциональный статус художественного музея.

Культура как способ организации общественных отношений, выражающийся в формировании и деятельности культурных институтов, во многом испытывает влияние рынка, рыночных стратегий и даже становится отраслью рыночного производства в связи с изменением роли и места потребителей в экономической системе. Компоненты культуры, к которым относятся вкусы, ценности, нормы, инструменты коммуникации воспроизводятся по типу производства товаров. Межличностное общение также превращается в объект потребления, приобретаемый как право времяпрепровождения в местах проведения досуга, к которым относятся и учреждениях культуры.

Многие исследователи рассматривают общество потребления как многоуровневую систему, в которую входят различные социальные модели потребления. Отечественный ученый А. В. Овруцкий в работе «Социальные модели потребления» выделяет:

– «гедонистическую модель» Ф. Штихлера, представляющую наслаждение в качестве доминирующего мотива потребления;

– модель «расширения человека» М. Маклюэна, согласно которой потребитель с помощью приобретения и использования новых технических средств и услуг расширяет сознание, становясь таким образом сильнее и могущественнее;

– модель «общества переживаний (Erlebnisgesellschaft)», разработанную немецким социологом Герхардом Шульце. Концепция немецкого ученого близка к «гедонистической», но в такой модели меняется тип рациональности, регулирующей поведение человека: возникает ориентация на максимальную интенсивность жизни, ее яркость, глубину. При потреблении услуг в таком варианте по-прежнему сильны внешние установки (выделение из толпы, самоидентификация, демонстрация социального статуса), но доминируют в ней внутренние – переживания, впечатления, эмоциональный всплеск [3, с. 57–58].

Теория общества переживаний в рамках общества потребления имеет непосредственное отношение к деятельности музеев, в частности к музейной коммуникации, так как все в большей степени реализация ценностной установки на саморазвитие происходит через так называемые практики потребления, практики сиюминутных радостей и удовольствий. Такой практикой становится и посещение музея. Современные музейные специалисты заявляют, что главное для посетителя в музее – это впечатления, они же являются основным музейным продуктом, в то время как ранее музей представлялся в первую очередь как образовательный и научный центр и приобретение новых знаний имело первостепенное значение. Современный же зритель предпочитает многообразие эмоционального опыта, стремится к познанию мира через призму игры, эмоций, впечатлений. Г. Шульце называет ежедневные культурные практики одним из «полей эмоционального действия» [4, с. 11], к которым можно отнести различные формы досуга. Как утверждают отечественные теоретики общества переживаний, сегодня «можно говорить о существовании рынков переживаний, которые подразумевают совокупность эмоционального спроса и предложения» [4, с. 11], при которых потребительская ценность – эмоции – обмениваются на деньги или на внимание.

От чего же получает впечатления современный музейный посетитель? В этот перечень входит непосредственно знакомство с экспозицией, экскурсия, участие в музейно-педагогической программе, ланч в музейном кафе, посещение сувенирной лавки и даже приветливость музейных сотрудников. С приходом в музей маркетинговых стратегий всем составляющим визита в музей стали уделять должное внимание. Как следствие – облик музея изменился. Привыкший к комфорту современный потребитель ждет от музея проявления заботы, возможности удовлетворения тех интересов, которые побудили его прийти в музей.

Мотивации посещения музея сегодня весьма разнообразны. На ежегодном симпозиуме ICOM в Турине в 2012 г., посвященном расширению прав и возможностей посетителя в музее («Empowering the visitors»), одним из ключевых вопросов стала сегментация музейной аудитории на основе мотиваций посещения музея. Один из докладчиков, Энн Дэвис, приводит в выступлении пример сегментации музейной аудитории, разработанной Джоном Фалком, американским специалистом в области активно развивающейся дисциплины, изучающей музейного посетителя. Он выделил основные категории музейных посетителей, среди которых:

– «исследователи», движимые любознательностью, общим интересом к музейной экспозиции;

– «искатели нового опыта», посещение которых обусловлено популярным мнением, что оно важно и интересно;

– «профессионалы», чья профессиональная деятельность связана с музейными экспонатами;

– «заряжающиеся» посетители, которые благодаря созерцанию, духовным переживаниям, представляют музей как убежище от обыденности, место духовного восстановления;

– «паломники», приходящие в музей из чувства долга [5, p. 173].

Немецкий исследователь Г. Ганн занимался социологическими исследованиями в туризме и, основываясь на стереотипах поведения туристов, выделил несколько их типов. Непосредственно к культурному туризму относится тип «B» (от нем. «Bildung und Besichtigung», что означает «образование и осмотр достопримечательностей»). К типу «B» Г. Ганн отнес «экспертов», «коллекционирующих» места, в которых они побывали; эмоциональных любителей культуры, а также специалистов, которые стремятся углубить свои знания в той или иной сфере с помощью осмотра музейной экспозиции (цит. по: [6]). В настоящий момент среди музейных посетителей преобладает второй подтип «эмоциональных любителей культуры», которые оказались в фокусе внимания Г. Шульце.

Существует множество подобных систем сегментации музейных посетителей, но ни одна из них не является универсальной. Сложность сегментации связана в первую очередь с проблемой конкретизации самими посетителями тех или иных мотивов посещения музея. Г. Шульце отмечает тот факт, что выражение эмоций – очень сложная для потребителей задача, которую трудно реализовать на вербальном уровне. Музейным специалистам в области изучения аудитории сложно выявить оценку уже состоявшихся музейных проектов, так как посетителям не всегда удается выразить свои впечатления и объяснить свою позицию. В определении своей мотивации посещения эта задача усложняется. Поэтому немецкий исследователь вводит особое понятие «Erlebniskommunikator», обозначающее специалистов, интерпретирующих переживания потребителей. В музее такую функцию исполняют сотрудники, которые работают непосредственно с посетителями и которые способны, ориентируясь на собственный профессиональный опыт, раскрыть их переживания, выявить мотивационные ориентиры посещения экспозиции.

Актуальность построения подобных классификационных систем музейных посетителей очевидна. Сложившаяся социальная модель потребления требует дифференцированного подхода к работе с аудиторией на уровне создания музейных проектов, постоянной экспозиции и временных выставок, и, безусловно, на уровне интерпретации экспозиции.

Сегодня одной из самых востребованных форм работы с музейным посетителем продолжает быть экскурсия, с помощью которой происходит интерпретация материалов экспозиции. Экскурсионная работа в российских музеях опирается на богатый опыт, становление которого во многом связано с развитием экскурсионного метода приобщения к культурным ценностям. Помимо неотъемлемых требований к проведению экскурсий (ориентация на экспозицию, научность, идейность, логика изложения, воспитательная направленность) в настоящее время особое внимание отводится развлекательной функции экскурсии.

В экскурсоведении понятие сегментации музейной аудитории заменено «дифференцированным подходом» к обслуживанию различных экскурсионных групп. Дифференциация экскурсантов проводится по социодемографическим признакам, а также и по психографическим (мотивация посещения, тип поведения посетителя). Она позволяет в зависимости от состава участников определять маршрут экскурсии, объекты показа, содержание рассказа, эмоциональную окраску всей экскурсии, а также ее продолжительность. По мнению одного из самых известных теоретиков экскурсионного дела Б. Е. Емельянова, «опыт экскурсовода подсказывает ему, какой методический прием наиболее эффективен в данной аудитории. Не меньшую роль играет интуиция в определении настроения экскурсантов, их отношения к наблюдаемым объектам. Она позволяет экскурсоводу избежать стандарта „усредненной“ экскурсии и дифференцированно подойти к изложению материала» [7, с. 157]. По сей день только личный профессиональный опыт, для накопления которого необходимо время, позволяет экскурсионным кадрам подходить к экскурсионному обслуживанию тех или иных групп дифференцированно. Обучение особенностям дифференцированного подхода проводится в высшей школе, однако многие экскурсоводы приходят в музей из других профессий. Возникает необходимость специальной подготовки кадров не только в области работы с экспозицией музея, но и в области ознакомления с особенностями музейной аудитории.

Дифференцированно строится и работа музейных педагогов, организующих в музеях праздники, занятия, утренники, встречи, фестивали. В контексте музейной педагогики активно развивается так называемая «культура участия» (participatory culture), направленная на повышение роли аудитории в культурно-образовательном процессе. Как справедливо отмечает Л. М. Шляхтина, культура участия означает для посетителя возможность «быть не только „потребителями“ или объектами воздействия, но вносить свой вклад в принятие решений и создание культурных событий (специальных акций, выставок, образовательных и рекреационных программ), а стало быть, в процесс осмысления и актуализации культурного наследия» [8, с. 14]. Таким образом, посетители сегодня во многом формируют образ музея. Они вовлечены в процесс выработки основ его культурно-просветительной деятельности в зависимости от своих потребностей и пожеланий. Стоит отметить, что такой подход предполагает не передачу функции управления музеев в руки посетителю, а углубле-

ние компетенции профессионалов в сфере музейной коммуникации в новых условиях.

Развитию дифференцированной работы с посетителем способствовала бы практика обмена профессиональным опытом различных подразделений музеев в форме методических совещаний, которые предполагали бы не только обсуждение форм взаимодействия с аудиторий, но также и подведение итогов с созданием документа, ознакомление с которым обязательно для всех сотрудников музея, принимающих участие в музейной коммуникации. Практическая составляющая в развитии этого направления имеет ключевое значение. Ведь несмотря на то, что научные труды и методические разработки центров социологических исследований крупнейших российских музеев доступны широкой публике, важно, чтобы в фокусе внимания специалистов была аудитория конкретного музея с его коллекцией, особенностями работы. Кроме того, теоретические данные социологических исследований часто остаются невостребованными. Приоритетной задачей музейных специалистов является применение их на практике, в непосредственной работе с посетителем.

Интерпретация музейной коллекции возникает уже и на уровне создания экспозиции в работе научных сотрудников и художников-экспозиционеров, которые все чаще ориентируются на исследования музейной социологии, музейной психологии с учетом результатов маркетингового анализа. В одном из выпусков профессионального журнала «Музей» отмечено, что одним из основных показателей прогрессивной деятельности музеев общественность считает присутствие в экспозиции современных технологий. Классические методы экспонирования направлены на то, чтобы непосредственно предметы раскрывали свою ценность зрителю. Внедрение в экспозиционное пространство мультимедийных технологий провоцирует музейных посетителей на восприятие яркой движущейся картинки, привычной пользователям современных смартфонов. Восприятие мультимедиа заменяет восприятие подлинного музейного предмета, что особенно опасно в художественном музее: на фоне интерактивных экспонатов, мониторов, эффектных экспозиционных решений «подлинный музейный предмет часто теряется, отходит на второй план. В памяти зрителя остается впечатляющий контекст, и почти ничего – от опыта личного визуального контакта с подлинником» [9, с. 73]. Экспозиция, таким образом, сама становится экспонатом, о котором вспоминают чаще, чем о предметах, которые были в ней представлены. Мультимедийные технологии, оригинальные экспозиционные решения объясняются стремлением музея к более интенсивному контакту с аудиторией, однако их использование должно обращать зрителя к исследованию представленных в экспозиции подлинных предметов.

Проблема утраты чувства подлинности предмета в современном обществе потребления занимает умы исследователей уже не одно десятилетие. Первой научной работой на эту тему стал труд В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» [10]. С его подачи предметом научного интереса также стало понятие «художественной ауры» произведения искусства, определяющее, по мнению философа, сверхценное и стремительно утрачиваемое качество произведения искусства. О злободневности проблемы утраты способности почувствовать ауру произведения свидетельствует большое внимание потребителей к мультимедийным выставкам: прошедшие в Петербурге выставки «Ван Гог. Ожившие полотна», «Босх. Ожившие видения», «Микеланджело. Сотворение мира» и другие проекты такого формата пользовались небывалым успехом и принесли большую прибыль организаторам. Несмотря на претензию упомянутых выставок на статус просветительских проектов, очевидны их коммерческая ориентация и акцент на развлекательной составляющей. В силах музея попытаться преодолеть кризис возможностей восприятия произведения искусства путем обращения к подлинным предметам. Музеолог А. Н. Балаш напоминает о «моральной ответственности музейного сообщества в целом и каждого музейного специалиста в частности не только за сохранение памятников, составляющих наше общее культурное наследие, но и за представление их уникальности, подлинности как особой ценности для музейной аудитории» [9, с. 74]. Именно поэтому создателям музейной экспозиции следует использовать современные технологии только как вспомогательный материал для раскрытия замысла выставки в целом и ценности отдельных экспонатов. Следует отметить, что внедрение мультимедиа создает новую эстетику музейного пространства, призванную создавать психологическую доступность музея и таким образом обеспечивать его посещаемость.

Посещаемость является ведущим критерием в оценке деятельности музея как учреждения. Для увеличения ее показателей активно используются инструменты маркетинга. В одном из выпусков журнала «Музей» была приведена подборка примеров рекламы выставок в зарубежных музеях, удивляющих своей новизной [11, с. 44–45]. Стремясь к раннему приобщению детей к культурным ценностям, сотрудники музея современного искусства Сан-Пауло в рекламном плакате изображают куклу Барби в виде Венеры Милосской. В Рейксмюсеуме в Амстердаме была создана программа, в базу которой посетители могли загрузить свои фотографии-селфи. Проанализировав данную фотографию, программа выбирала произведение живописи из коллекции музея, соответствующее по тем или иным параметрам посетите-

лю. Во французском музее Орсе была подготовлена выставка, посвященная влиянию на культуру образа маркиза де Сада, известного философа, писателя, проповедника абсолютной свободы. Для привлечения аудитории была подготовлена провокационная реклама – видеоролик, изображающий мужчин и женщин в разгуле страстей. Возникает вопрос, были ли оправданы ожидания привлеченной подобной рекламой публики? В научной литературе, в средствах массовой информации не отражена оценка посетителей данных проектов. Осмелимся предположить, что, приходя в бразильский музей современного искусства, подрастающее поколение встречало ряд малопонятных скульптурных изображений вместо привычного образа куклы Барби; посетив выставку о маркизе де Саде зритель столкнулся с изысканными полотнами известных европейских мастеров, требующими вдумчивого созерцания, как и другие экспонаты в художественном музее. Нужного ли зрителя приведет подобная рекламная кампания в музей? Нужна ли музею демократизация, протекающая в таком ключе? Учитывая некоммерческий характер музейной институции, очевидна необходимость перехода от количественных показателей работы музея (посещаемость, упоминания в СМИ, количество выставок) к качественным, выработка которых становится главной задачей музейных профессионалов.

В результате исследования было выявлено, что в условиях общества потребления музей был вынужден существенно изменить подходы к выстраиванию коммуникации с аудиторией. Это породило мнение, что «музей как продукт эпохи Просвещения прекратил свое существование» [12, с. 78]. От данной модели осталась лишь усилившаяся форма его публичности. Музей из храма науки и культуры превратился в многофункциональный центр, удовлетворяющий потребности как массового зрителя, так и зрителя-знатока. Таким образом, культурологам, музееведам необходимо непрерывно проводить анализ поведения, психологии, особенностей восприятия массового потребителя музейных услуг и вырабатывать эффективные методы взаимодействия с различными категориями посетителей для сохранения высокого институционального статуса музея.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. С. Зенкин. Москва: Рудомино, 1995. 172 с.

2. Николаева Е. М., Николаев М. С. Потребительская культура и кризис социализации. URL: http: // cyberleninka.ru (дата обращения: 2019–04–19).

3. Овруцкий А. В. Социальные модели потребления // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 5. С. 55–64.

4. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Москва: Высш. шк. экономики, 2013. 48 с.

5. Davis A. Empowering the visitor: process and problems // Empowering the visitor: process, progress, protest: 34th ICOFOM Annual Symp., 1–3 Nov., 2012 / Intern. Comm. for Museology. Tunis, 2012. P. 172–182.

6. Экономика туризма. URL: http: // kukiani.ru (дата обращения: 2019–04–19).

7. Емельянов Б. Е. Экскурсоведение. Москва: Совет. спорт, 2007. 216 с.

8. Шляхтина Л. М. Социальные практики современного музея: границы доступности // Вопросы музеологии. 2014. № 2. С. 10–15.

9. Балаш А. Н. Вещь в культуре: учеб.-метод. пособие. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, 2014. 88 с.

10. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе / пер. С. А. Ромашко. Москва: Медиум. 1996. С. 15–65.

11. Гринева О. Музей глазами маркетолога // Музей. 2015. № 2. С. 42–48.

12. Никонова А. А. Медиация, интерпретация, творчество: границы трансформации музейного пространства // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. 2015. № 2. С. 73–78.

Referenses

1. Baudrillard J.; Zenkin C. (transl.). System of objects. Moscow: Rudomino, 1995. 172 (in Russ.).

2. Nikolaeva E. M., Nikolaev M. S. Consumer culture and crisis of socialization. URL: http: // cyberleninka.ru (accessed: 2019–04–19) (in Russ.).

3. Ovrutskii A. V. Social consumption patterns. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. 2010. 5, 55–64 (in Russ.).

4. Suvalko A. S. Emotional capitalism: commercialization of feeling. Moscow: Higher School of Economics, 2013. 48 (in Russ.).

5. Davis A. Empowering the visitor: process and problems. *Empowering the visitor: process, progress, protest*: 34th ICOFOM Annual Symp., 1–3 Nov., 2012 / Intern. Comm. for Museology. Tunis, 2012. 172–182.

6. Tourism economics. URL: http: // kukiani.ru (accessed: 2019–04–19) (in Russ.).

7. Emel'yanov B. E. Excursion. Moscow: Sovetskii sport, 2007. 216 (in Russ.).

8. Shlyakhtina L. M. Social practices of modern museum: limits of accessibility. *Voprosy muzeologii*. 2014. 2, 10–15 (in Russ.).

9. Balash A. N. Thing in culture: educational and methodical manual. Saint Petersburg: Saint Petersburg State Univ. of Culture and Arts, 2014. 88 (in Russ.).

10. Benjamin W.; Romashko S. A. (transl.) Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: selected essays. Moscow: Medium. 1996. 15–65 (in Russ.).

11. Grineva O. Museum through marketer eyes. *Muzei*. 2015. № 2. С. 42–48 (in Russ.).

12. Nikonova A. A. Mediation, interpretation, creativity: limits of museum space transformation. *Vestnik of Saint Petersburg State University*. 2015. 2, 73–78 (in Russ.).