

В. В. Дедова

Музей и свобода выбора: между храмом и агорой

Современные музеи, стремясь привлечь посетителей, активно применяют в своей деятельности маркетинговые стратегии, организуют проекты, ориентированные в большей мере на развлечение аудитории. В статье рассмотрена проблема коммерциализации музеев и ее влияния на сущность и назначение музея как социокультурного института.

Ключевые слова: музейный менеджмент, музейный маркетинг

Valeria V. Dedova

The museum and the freedom of choice: between the temple and the agora

Modern museums, trying to attract visitors actively use in their work marketing strategies, organize projects which are focused on the entertainment. The article is devoted to the problem of museum's commercialization and its impact on the meaning and purpose of the museum as a socio-cultural institution.

Keywords: museum management, museum marketing

XXI в. ознаменован рядом фундаментальных перемен в общественной жизни, которые отразились и в деятельности музеев. В России эти перемены сопровождаются процессом адаптации к переходу от централизованно регулируемой к рыночной экономике. В настоящее время музеи занимаются не только изучением и актуализацией своих коллекций, работой с посетителями, но и поиском средств на собственное содержание, на поддержку разнообразных музейных программ. В музейной сфере возник ряд проблем, таких как дефицит финансовых ресурсов, формирование сложных, порой конкурентных, отношений с различными учреждениями, организациями, взаимодействующими с музеями. Это обусловило необходимость пересмотра и модернизации многих методов взаимодействия с музейным посетителем, реорганизации музейной работы. Для того чтобы выжить в сложившихся условиях, музеи расширяют общественные связи, развивают спонсорство, используют методы маркетинга. Заимствование маркетинговых стратегий из мира бизнеса приводит к возникновению различных этических дилемм. Название данной статьи отражает одну из них: какую роль выполняет музей в современном обществе? Он функционирует как храм искусств и науки или как «агора», рынок? Ведь само понятие используемого в музеях маркетинга происходит от английского глагола «to market», что значит «продавать, торговать». Возникает вопрос о правомерности применения коммерческого подхода в музее, который является, согласно определению, принятому в ICOM, некоммерческой организацией на службе обществу.

Сегодня музеологами ведутся научные исследования в области музейного менеджмента,

маркетинга, появляются практические пособия по данным направлениям. Одним из первых таких изданий в России является труд «Музеи. Маркетинг. Менеджмент», написанный отечественными исследователями в соавторстве с западноевропейскими коллегами. Особенность данной работы в том, что авторы определяют маркетинг в музее как «стратегический подход, служащий для достижения общих целей музеев в условиях рыночной экономики. Маркетинг – это способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации, не жертвуя при этом философией, миссией и целями»¹. Принятие специалистами такого подхода к пониманию термина позволит избежать меркантилизма, снижения стандартов деятельности музея и, самое главное, отхода от ценностей.

Научный сотрудник Российского института культурологи (ныне Института наследия им. Лихачева) Н. Н. Павлова в своих работах утверждает, что «за последние десятилетия статичный и консервативный музейный мир... «спустился с небес», вошел в рыночное пространство, «врос в землю», став органичной частью социокультурной, экономической и политической жизни»². Действительно, музей стал более демократичным и постепенно перестает восприниматься публикой как элитарное учреждение. Музейная экспозиция более не представляется посетителями как нечто, предназначенное исключительно для узкого круга высокообразованной публики. Часто музей становится местом проведения семейного досуга, его посещают различные категории посетителей. Однако существует тонкая грань между демократизацией музейной сферы и превращением музея в место развлечения, место получения прибыли. К сожалению, часто эта грань музеями нарушается.

Т. П. Калугина в монографии «Художественный музей как феномен культуры» справедливо отмечает, что высокие показатели посещаемости крупных музеев представляют собой наглядную демонстрацию развития туристического бизнеса. Ведь сегодня музеи активно взаимодействуют с туристическими предприятиями: основная масса посетителей приходится на туристические группы, а не на индивидуальных гостей. Активное взаимодействие с турфирмами является следствием деятельности музейных маркетологов. Как показывает практика, обдуманное и умелое включение ими музеев в систему индустрии туризма ведет к взаимовыгодному во всех отношениях сотрудничеству обеих сторон. Кроме того, финансовое благополучие, поддержка музеев со стороны государства, спонсоров, меценатов все чаще зависят от востребованности музеев в рамках туристических программ. Путешествия посредством обращения в туристические компании позволяют обратиться к ценностям культуры, хранящимся в музеях, большому количеству желающих, среди которых как отечественные, так и иностранные туристы. Существует точка зрения, которую разделяют многие специалисты в области музееведения, о «несовместимости развития сферы туризма и культурного наследия в силу разности интересов и целей развития этих отраслей. Потребительское отношение к культурному наследию является следствием развития туризма и оказывает негативное влияние на его сохранение и использование»³. В учебном пособии «Философия музея», рассматривается концепция музея как храма. «Храм – место созерцания, медитации»⁴, а в музее возможности такого созерцания ограничены многочисленными группами туристов. Авторы исследуют художественные музеи, однако вышесказанное справедливо и для музеев других профилей. Это дает повод многим музееведам, культурологам говорить об «извращении смысла и сущности музея»⁵. Поэтому утверждение Н. Н. Павловой о прогрессивности того, что «музей врос в землю», спорно.

Применение маркетинговых стратегий в музеях привело к тому, что их помещения стали арендоваться для проведения различных мероприятий, которые не связаны с наукой, искусством, образованием. Руководитель пресс-службы Русского музея Наталья Жукова в докладе на международном симпозиуме, организованном Государственным Эрмитажем, привела яркий пример такого использования музейного пространства: музейный комплекс на Поклонной горе в Москве становился площадкой для бракосочетания. Например, обмен кольцами влюбленных происходил в зале полководцев Центрального музея Великой Отечественной войны. Н. Жукова справедливо задает вопрос, стал ли музей от этого привлекательнее для публи-

ки. По ее мнению, неприемлемо «устраивать пляж в музейных залах»⁶. Позволяя использовать свои помещения для проведения подобных мероприятий, музеи теряют особое ощущение сакральности пространства и предметов, хранимых в нем. Ярким примером коммерческого использования музеев может послужить «Выставка цифровых технологий Samsung Electronics», которая проводилась в 2002 г. в Русском музее, сокровищнице русского изобразительного искусства.

Результатом деятельности маркетологов и менеджеров стало появление в музеях кафе, ресторанов, магазинов, компьютерные классы, сувенирных лавок, игровых центров. Помимо научных изданий, каталогов, альбомов, в музейных магазинах можно приобрести футболки, сумки, низкосортные сувениры. Часто одним из первых вопросов, задаваемых посетителями экскурсоводу, музейному педагогу до начала осмотра экспозиции – это вопрос о возможности зайти в ресторан, приобретения сувенирной продукции. Создание в музеях перечисленного связано с тем, что для большинства представителей общества потребления сегодня пребывание в музее скучно и безынтересно. Неприкосновенность музейных предметов, а главное, осознание своей некомпетентности в восприятии ценности музейных предметов делает музей малопривлекательным местом для посещения. Но следует учитывать и то, что посетитель тратит на визит в музей свободное время, которого так не хватает в современном мире. Жан Бодрийяр в известной монографии «Общество потребления» утверждает, что сегодня время расценивается как товар: «Время – товар редкий, драгоценный, подчиненный законам меновой стоимости»⁷. Деятельность музейных менеджеров и маркетологов исследователи сравнивают с библейским сюжетом о торгующих в храме. Но она оправдана тем, что, продавая музейную продукцию, создавая рестораны и кафе, музей вознаграждает посетителя, который, несмотря на многообразие существующих развлекательных учреждений, потратил время на посещение музея.

Традиционная музейная экспозиция более не удовлетворяет запросы посетителей музея. Пришедшие в музей для получения впечатлений испытывают эмоциональный дефицит. Сухость, академизм просветительской модели экспонирования отвращает широкого зрителя от музея. Одной из отличительных черт современного посетителя также является то, что он не желает выступать в качестве пассивного зрителя, слушателя, а рассчитывает на активное включение в процесс экскурсии, музейно-педагогической программы в различных ее формах. Поэтому музеи организуют интерактивные проекты, выставки, привлекающие широкий круг аудитории, создающие информаци-

Музей и свобода выбора: между храмом и агорой

онный повод. Такие выставки принято называть выставками-блокбастерами. Обычно они эпатажны, провокационны, зрелищны и эффектны. Для того чтобы привлечь посетителей, средства массовой информации публикуют сведения не столько о культурной ценности выставляемых предметов, сколько об их цене, стоимости. Это объясняется страстью к зрелищности и богатству современного человека. Большим успехом среди жителей и гостей Петербурга пользовалась выставка «Сильвестр Сталлоне. Живопись, 1975–2013 гг.», организованная в ГРМ в 2013 г. Несмотря на то, что она отнюдь не соответствовала смыслу и назначению Русского музея, а художественная ценность живописных работ известного актера, режиссера также является спорной, показатели посещаемости временной экспозиции были крайне высокими. Бесспорен тот факт, что посетитель ожидает получения удовольствия от визита в музей. Осмотр таких выставок приносит ему такое удовольствие, удовлетворение и радость, ведь посещение экспозиции, о которой так много говорят в СМИ, еще и авторитетно, а это также имеет значение для современного человека. Таким образом, реализуемые в музее проекты должны быть достаточно престижными, «быть доступными без чрезмерных усилий... без проблем потребляться»⁸. Между тем музейным специалистам и самим посетителям следует учитывать то, что удовольствие от визита в музей имеет свою природу. Это не легкое удовольствие, приходящее по мере потребления. Удовольствие от осмотра экспозиции в музее рождается в результате сознательно прилагаемых духовных усилий. Восприятие современного зрителя характеризуется тем, что он не погружается по-настоящему глубоко в музейные предметы. Возникает проблема очень поверхностного прикосновения к музею, к истории, к науке, к красоте. Многие посетители музеев сегодня знакомятся с объектами культурного наследия через видеоскальпель фотоаппарата или экран смартфона. Туристы из Японии зачастую настолько вовлечены в процесс фотосъемки в музее, что только по возвращении домой по фотографиям узнают, где они побывали. На сегодняшний день многие музеи снабжены специальной системой Smart Museum, дающей возможность посетителю получить информацию об экспонате, транслируя ее на смартфон. Посетитель, слушая в наушниках рассказ о шедевре, смотрит не на музейный предмет, а на экран телефона.

Освещенная в статье модификация музея свидетельствует о том, что общество потребления все более и более приспособливает деятельность музея под свою систему ценностей. А ведь миссия музея, напротив, состоит в сохранении ценностей культуры, формировании и воспитании ценностных ориентиров в обществе. То, какую позицию займет

музей в данном контексте, во многом определяет не только его судьбу, но и развитие сложившейся системы духовных ценностей.

Решение названных проблем, связанных с коммерциализацией музея, возможно только с привлечением специалистов в области музеологии. Сегодня возникает необходимость в подготовке музейного сотрудника, музейного педагога, экскурсовода, который бы интерпретировал музейный предмет. Из-за недостатка знаний, опыта осмотра музейных экспозиций, некомпетентности в той или иной области индивидуальные посетители оказываются не готовыми к восприятию ценностей музейного предмета. Средствами постижения ценности объектов культурного наследия становятся экскурсия и музейно-педагогическая программа. Поэтому при подготовке экскурсоводов в высшей школе учитываются особенности современной аудитории, что предполагает создание особой методики экскурсий в музейном пространстве. Также при подготовке музейных кадров акцент делается на музейной педагогике, посредством которой осуществляется диалог между музейными предметами и посетителями. Музейные педагоги создают специальные программы, позволяющие сделать музейные предметы доступными для понимания. Следует отметить, что только качественные экскурсионные и музейно-педагогические продукты, которые не исключают элемента развлечения, но и не тяготеют к увеселительной форме взаимодействия с посетителем, способны разрешать этические проблемы в деятельности музеев.

Помимо музейных педагогов, экскурсоводов, экспозиционеров, музеологического образования требуют и специалисты в области маркетинга и менеджмента. Сегодня большинство из них приходит в музей из других областей деятельности. Сложность заключается в том, что им приходится работать на стыке разных дисциплинарных и профессиональных сфер: маркетинг и музейное дело. И, как показывает практика, не все способны адаптироваться к работе в данном социокультурном институте, не все готовы выстраивать свою работу в соответствии со смыслом и назначением музея. Руководству музеев необходимо это учитывать и создавать в музее единую команду, которая ставит перед собой задачи, исходя из миссии музея, и мотивированно их выполняет. Необходимость в таких кадрах обусловила и то, что в настоящее время высшие учебные заведения в России и за рубежом готовят профессионалов, менеджеров в сфере культуры, которые понимают особенности данной области и видят управление и маркетинг в более широком контексте. Кроме того, в программу подготовки музеологов в высшей школе входит объемный многочасовой курс менеджмента и маркетинга непосредственно в музейной среде.

Исходя из практического опыта, специалисты видят решение стоящих перед музеями задач в использовании методов маркетинга не в привлечении аудитории и увеличении посещаемости музеев путем продажи сувениров, устройства в музейном пространстве ресторанов, магазинов, игровых центров, организации эпатажных выставок, зачастую не имеющих научной основы и не соответствующих назначению музейной институции. Маркетинговые технологии должны быть использованы в музее в области исследования деятельности учреждения, анализа востребованности планирующихся выставок и экспозиций, изучения целевой аудитории, учета оценки удовлетворенности посетителей, уже пришедших на выставку, прогнозирования успехов будущих выставочных, экскурсионных, музейно-педагогических проектов. Все это повысит качество оказываемых в музее услуг, что, в свою очередь, привлечет новых посетителей. Задача специалистов маркетинга в музее, таким образом, сводится к определению проблемных моментов в деятельности музея, поиске сильных сторон, нуждающихся в развитии. Такой подход к использованию маркетинговых технологий в музее позволит нивелировать аксиологические проблемы современных музеев, устранил сомнения в ценности музея как учреждения, утверждающего научное знание, воспитывающего эстетические, моральные идеалы.

Критическое рассмотрение реалий жизни музея в современности отнюдь не означает, что музей должен обособиться от развивающегося по особому пути общества. Как и любому явлению, ему необходимо развитие. Однако компетентное управление музеями способно устранить сомнения в ценности самого музея как социокультурного института, а также сомнения в роли музеев в сохранении ценности объектов культурного наследия. Музей не должен подстраиваться под сложившуюся в обществе систему ценностей. Принимая во внимание современные условия, особенности посетителей, музеи могут воспитывать в них потребность в познании, в прикосновении к высокому. Музеи имеют возможность формировать в людях, в частности в подрастающем поколении, потребность в освоении культурного наследия, в знакомстве с шедеврами мировой культуры в их подлиннике. Безусловно, эту задачу не по силам решить музею самостоятельно. Этот процесс сложен, требует активной работы образовательных учреждений, должно воспитание в семье. Однако сам музей

способен развивать особое отношение к музейному пространству, музейным предметам, чтобы восприятие музея как развлекательного центра прекратило свое существование. Музей не должен «врастать в землю», становиться площадкой продажи развлекательных услуг, местом торговли. Показатель оценки деятельности музеев – не прибыль от продажи билетов, а качество работы с посетителем. В таком случае музей соответствует своим сущности и назначению. Большую роль в разрешении проблемы понимания современного музея, его положения между «храмом и агорой», играет поддержка государства, которое должно вести грамотную культурную, музейную политику, направленную на утверждение общечеловеческих аксиологических доминант. Такая политика должна не просто призывать к активным действиям в данном направлении, а содержать реальные результативные шаги. Музейные специалисты, в свою очередь, способны на практике создавать проекты с учетом описанных особенностей. Возможно, такой подход может показаться консервативным. Между тем учреждению, главной задачей которого согласно федеральному закону о музеях является хранение, изучение и публичное представление музейных предметов и музейных коллекций, априори присущ консерватизм.

Примечания

¹ Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 10.

² Музей и новые технологии // На пути к музею XXI в. / сост., науч. ред. Н. А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 1999. С. 56.

³ Гордин В. Э., Матецкая М. В., Хорева Л. В. Сохранение и развитие культурного наследия в территориальных сообществах как база развития культурного туризма // XI международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. М.: НИУ ВШЭ, 2011. Кн. 1. С. 400.

⁴ Философия музея: учеб. пособие / под ред. М. Б. Пятковского. М.: Инфра-М, 2013. С. 76.

⁵ Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры. СПб.: Петрополис, 2001. С. 196.

⁶ Музей и СМИ: острые проблемы: матер. междунар. симпозиума / Гос. Эрмитаж. СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2008. С. 58.

⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Культ. революция: Республика, 2006. С. 133.

⁸ Биричевская О. Ю. Аксиология массовой культуры: сравнит. ценностно-смысловой анализ. М., 2005. С. 122.