УДК [069.1:001.895]"20"

Р. В. Ковриков

Инновационные аспекты взаимодействия музея-заповедника и зрителя в XXI в., ГМЗ «Петергоф»

Проведен анализ современных форм взаимодействия музея и посетителя, приводятся актуальные аспекты изучения феномена музейного маркетинга. Особое внимание уделяется анализу инновационных форм работы с посетителями в музеях-заповедниках, обладающих более широкой палитрой инструментов воздействия на аудиторию в сравнении с обычными музеями, направленных на поддержание музейного бренда и привлечение разных групп посетителей в музей.

Ключевые слова: музей XXI в., музей и посетитель, музейный маркетинг, стратегическое управление музеем, политика управления музеем, диверсификация функций музея, музейное событие, виртуализация музея

Roman V. Kovrikov

Innovative aspects of interaction between museum-reserves and visitor in 21st century, SMR «Peterhof»

The modern forms of interaction between the museum and the visitor, some actual aspects of a leading component of the museum marketing are analyzed. Particular attention is paid to the analysis of innovative forms of work with visitors in the museum-reserves, have a broader palette of tools impact on the audience than traditional museums, the museum aimed at maintaining the brand and attract different groups of visitors to the museum.

Keywords: features a museum of 21st century, museum and visitor, museum marketing, strategic management of museum, museum management policy, diversification of museum, museum event, virtualization of museum

Ключевой проблемой концепции современного музея становится вопрос актуализации и расширения методов работы с посетителем, процесс диверсификации функций музея в XXI в. порождает новые подходы к реализации основополагающих принципов деятельности учреждений культуры. Современный музей оказывается в конкурентном поле и вынужден бороться за своего зрителя, все чаще музейные организации обращаются к маркетинговым инструментам, которые позволяют не только грамотно спланировать деятельность, но и увеличить количество посетителей. Научные подходы к рассмотрению данных процессов, вопросы организации и управления, стратегическое планирование деятельности музея, нередко связанное с определенной коммерциализацией явления, – актуальнейшая проблема современной музееведческой теории и практики. Обращаясь к теме коммерциализации музейного пространства, необходимо изучить вопрос сохранения традиционных функций музея и их трансформации в современном обществе. Перед музеями сегодня стоят две большие задачи: с одной стороны, сохранять и накапливать «культурную память», с другой – оставаться актуальными для современников, в центре этих задач находятся коллекции и аудитория соответственно.

Музей меняется, использование маркетинговых механизмов в музейной сфере для привлечения публики неизбежно, но также необходимо выполнение традиционных функций просвещения и хранения культурной памяти. Существует крайне пессимистическая точка зрения А. С. Дриккера: «В сегодняшней культурной обстановке любой музей, оказавшийся в активной рыночной среде, начинается с PR, фандрайзинга; менеджмента и ими же завершается (в сувенирных лавках и кафе). Музейный менеджер, глубоко понимая посетителя и искренне сочувствуя, во-первых, стремится возместить его потери (материальные и духовные), а во-вторых, – вознаградить порыв, скрасить время ритуального визита»[1]. Следует подчеркнуть, что при этом охрана, изучение и популяризация культурного наследия остается ведущей в деятельности любого музея. «Продукцией музея являются результаты его публикационной и выставочной деятельности, т. е. представление и интерпретация коллекций, образовательная работа – экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т. д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные товары. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, буфетов, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий – приемов, встреч, концертов, спектаклей. Именно они создают основной товар музея – впечатления, остающиеся у посетителя»[2].

Научное осмысление и практическое освоение современных принципов развития музейной деятельности ведется по нескольким направлениям: обновляются и конкретизируются

принципы работы музеев с посетителем, за счет освоения новых стратегий трансформируются содержательные ориентиры экспозиционной работы. Музейные экспозиции не только обновляются, но радикально пересматриваются их концептуально-мировоззренческая основа, структура и методы построения. Важная задача в развитии отечественных музеев в последние десятилетия состояла в разработке новых направлений работы, а также в развитии помимо основного вида деятельности – дополнительных. Новые цели и задачи работы музеев конкретизируются и сближаются с запросами разных групп посетителей, внимание уделяется потребностям специфических социальных страт – гендерных, региональных и др.; помимо познавательных и развивающих функций многие крупные музеи учитывают и социальные потребности, связанные с досуговыми запросами посетителей, с экзотическими увлечениями, с желанием получить уникальную информацию о прошлом, познакомиться с оригинальными фактами из жизни известных людей и т. п.

Актуальные инновационные механизмы организации работы с посетителями в ГМЗ «Петергоф» базируются на «Концепции развития <…> на период до 2016 г.»[3], включающей системный анализ деятельности музея и выявление путей дальнейшей трансформации подходов к работе с учетом возрастающей роли учреждений культуры в обществе XXI в. ГМЗ «Петергоф» на современном этапе рассматривает себя как современный социальный институт, занимающийся сохранением и использованием культурного наследия. Особенности концепции и структуры музея-заповедника, наличие значительного количества зданий и территорий позволяют ему реализовывать разнообразные проекты, способствующие равномерному развитию всех направлений музейной деятельности. Поскольку в настоящее время приоритетным вектором деятельности музеев как учреждений, занимающихся собирательством, хранением, изучением и популяризацией памятников, является привлечение посетителей, то в его стенах организуются не только выставки, но и концерты, массовые праздники, интерактивные практики, музей в современной жизни начинает играть роль культурного центра.

Современность диктует стремление к новым формам музейной работы, Петергоф переживает время активных исканий в области методики построения интерактивных экспозиций, совершенствования форм работы с посетителями, растут музейные коллекции. Комплексная музеефикация и приспособление для музейных нужд архитектурных объектов Петергофа, их техническое переоснащение, использование в экспозициях современных музейных технологий, новое оборудование входных групп, расширение существующих экспозиций и создание новых будет служить основной идее развития музея-заповедника в XXI в.

Модернизация работы службы приема посетителей, в соответствии с указанной выше концепцией, требует увеличения числа посетителей и улучшения условий их нахождения на территории музея-заповедника. Комплекс мер по совершенствованию инфраструктуры всех составляющих музейный комплекс элементов ведет к повышению интереса к Петергофу у различных социальных страт: гибкая ценовая политика, стремление работать с различными группами целевой аудитории, разработка комплексных экскурсионных программы и новые направления сотрудничества – становятся инструментами привлечения в музей. Несмотря на известность и устойчивость бренда «Петергоф», важную роль в политике музея играет взаимодействие с посетителями, особое внимание традиционно уделяется детской и молодежной аудитории как залог «культурного» и «верного» посетителя в будущем. Наиболее эффективной формой работы выступает социальный проект музея, способный, с одной стороны, удовлетворить социальный заказ, откликнуться на потребности определенных групп посетителей, а с другой – получить целевое финансирование, как со стороны государства, так и бизнес-структур.

Музейные мероприятия (выставки, вернисажи, праздники, премьеры, конкурсы, викторины, культурные акции, перформансы и др.) могут служить специфической формой привлечения как активного, так и потенциального посетителя либо создать информационный повод для СМИ. Организация различных коллективных мероприятий в музее является одной из форм связей с общественностью в музее. Именно музейные события, получающие широкий резонанс в прессе как культурные явления городского масштаба, играют важнейшую роль в поддержании бренда «Петергоф», и справедливо, что они разрабатываются под конкретные задачи по привлечению целевых сегментов музейной аудитории.

Классификация данных мероприятий может базироваться на принципах типологии адресной аудитории и по масштабности охвата посетителей: события, направленные на внешних и на внутренних российских туристов. Наиболее значимым явлением подобного типа следует признать ежегодно по традиции ГМЗ «Петергоф» проводимый праздник фонтанов, посвященный открытию и закрытию сезона. В 2015 г. тема мероприятия «Рожденные словом. Театр русской литературы»

оказалась привлекательной для обеих указанных выше групп посетителей, удачный маркетинговый ход, масштабность и креативность данного музейного события ярко выделили традиционный праздник фонтанов и создали ощущение уникальности мероприятия. В 2016 г., объявленном «Годом кино», музейное событие было посвящено столетию российского кинематографа, таким образом, музей оказывается звеном в проведении государственной культурной политики.

Немаловажную роль в организации деятельности музея играют события, направленные на местное сообщество, прежде всего – семейных посетителей и детской аудитории. Данная категория, традиционно самая устойчивая и в то же время самая требовательная, поскольку речь идет о вторичном посещении музейного пространства. ГМЗ «Петергоф» предлагает широкий спектр возможностей для посетителей самостоятельно организовывать музейное событие в своем узком семейном кругу, это – детские праздники в музее (например, День рождения в Фермерском дворце), празднование Нового года, тематические календарные музейные события, приуроченные к празднику («День знаний», Масленица и др.), что позволяет совместить развлекательный потенциал мероприятия с воспитательным, образовательным и развивающим. Для привлечения молодежи ГМЗ «Петергоф» проводит летние крупномасштабные мероприятия – «Александрийская карусель» и «Александрийский пленэр» – единственные в России праздники-фестивали, воссоздающие исторические придворные развлечения прошлого. В 2015 г. был реконструирован фрагмент рыцарского романа XVI в. Лудовико Ариосто «Неистовый Роланд» (театрализованное представление объединило танец, фехтование, вольтижировку и турнир, музыка исполнялась на аутентичных инструментах) и ярмарку эпохи Возрождения.

Обзор музейных событий в ГМЗ «Петергоф» свидетельствует об эффективной реализации продуманной политики, о целенаправленном расширении и удержании аудитории. Работа над созданием современного актуального музейного бренда ведется как опытными музейными сотрудниками, так и коллективом талантливой молодежи; прослеживается как соблюдение музейных традиций, так и следование мировым музейным инновациям, необходимо отметить учет интересов узких сегментов музейной аудитории.

Одна из актуальных тенденций развития современного музейного дела – культура участия, т. е. целенаправленное создание событий и разработка мероприятий, позволяющих включить в спектр непосредственной деятельности максимально широкий круг посетителей[4]. Пример взаимодействия музея с местным сообществом – Музейный образовательный центр «Новая Ферма», созданный в ГМЗ «Петергоф» в 2014–2015 гг. Специальная образовательная площадка, разрабатывающая обучающие программы и тематические абонементы, объединяет классические учебные аудитории, творческие мастерские, современные интерактивные экспозиции и игровые и выставочные пространства. Игровые экспозиции центра, предназначенные для детской аудитории, созданы на основе «реплик» музейных предметов из коллекций ГМЗ «Петергоф», они состоят из специально разработанных на музейном материале конструкторов и демонстрационного оборудования для мультимедийных проекций и просмотра видеофильмов о музее, искусстве и культуре. Интерактивные экспозиции стилизованы под исторические интерьеры, создающие эффект средовой составляющей образовательных программ, где реконструируются повседневные исторические практики Александрии прошлых столетий. Основная инновационная разработка центра «Новая ферма» – профориентационная образовательная программа «Школа музейных профессий», актуализирующая специфику музейной работы для детско-юношеской аудитории. Реализация идеальной формулы «музей без границ» в рамках деятельности музея-заповедника невероятно сложна, так как классическая музейная экспозиция функционально не предназначена для подобного рода взаимодействий. В работе над долгосрочным проектом применяется весь комплекс современных форм музейной работы. Социальная миссия центра «Новая ферма» состоит в формировании культурного кругозора и самосознания личности через образовательные программы.

Проектная деятельность позволяет музеям быть более мобильными, активными, более чутко откликаться на потребности посетителей, т. е. выполнять социальный заказ. Поскольку проект, как правило, имеет четкие временные границы, то стратегическое планирование деятельности музея позволяет структурировать поступления средств, управлять потоками посетителей, вести целенаправленную музейную политику, откликаясь на государственный и социальный заказ. Тем самым и формируется имидж, бренд современного музея, актуального для всех потребителей музейного продукта и сохраняющего свои традиционные функции хранения и передачи памяти культуры.

Знаковая тенденция развития современного музейного дела точно сформулирована Т. Г. Богомазовой: «Музей, который идет по пути совершенствования системы музейных коммуникаций и стремится интегрировать свой культурный и

научный потенциал с потребностями современного общества, постепенно трансформируется в информационно-экспозиционный комплекс»[5].

Современные технологии в деятельности музея создают новые актуальные возможности для посетителя – оцифровка предметов коллекции позволяет познакомиться с недоступными раритетами, создавая практически полную иллюзию непосредственного контакта с памятником, увеличивать детали, сравнивать фрагменты и т. д. Деятельность виртуальных музеев знакомит с их «экспозицией» максимальное число зрителей – как профессионалов, так и широкую аудиторию. Оцифровка резко повышает эффективность научных исследований, облегчая доступ к конкретным объектам и увеличивая точность и результативность научного анализа по выбранной тематике[6]. Интернет, коммуникационные компьютерные сети и мультимедиа являются важными составляющими системы связей с общественностью музея в современных условиях. Подавляющее большинство музеев ныне имеет свою страницу в Интернете. «Web-сайт музея – это его современное лицо»[7]. ГМЗ «Петергоф» также ведет активную работу по направлению виртуализации и увеличении доли IT-ресурсов, постоянно ведется популяризация объектов культурного наследия, входящих в состав музея-заповедника, с помощью развития его официального интернет-сайта, создания на этом сайте виртуальных выставок, организации виртуальных экскурсий по музейным залам. Внедрение информационных технологий в музейную деятельность в рамках упомянутой концепции развития позволяет использовать широкий спектр технических возможностей – Фермерский дворец, парк Александрия («Домик со львами»), Большой и Китайский дворцы в Ораниенбауме, Дворец Петра III оборудованы интерактивными входными зонами; на сайте музея-заповедника постоянно организуются виртуальные выставки; с 2011 г. работает проект «Ораниенбаум в телефоне», обеспечивающий экскурсионное обслуживание посетителей, постоянно расширяется сфера действия существующих сетей wi-fi на территории всех объектов музея-заповедника, идет разработка и внедрение мобильного приложения, предназначенного для пользователей мобильных устройств.

Таким образом, деятельность современного музея предполагает совмещение традиционной функции сохранения, изучения и популяризации культурного наследия и новый в своей основе аспект, связанный с привлечением посетителя и актуализацией коллекций, деятельность ГМЗ «Петергоф» четко вписывается в концепцию структурирования системы взаимодействия с аудиторией. Формат проекта становится наиболее удобным и эффективным инструментом стратегического планирования в музее, позволяющего в короткие сроки наладить внешние коммуникации со многими категориями партнеров – государственными структурами и частными фондами, спонсорами, другими музейными и культурными организациями, и привлечь в музей различные категории посетителей. Продумано разработанные стратегии, ориентированные на создание новых музейных событий, позволяют удержать существующих посетителей и преумножить количество новых зрителей путем расширения и дробления аудитории на узкие целевые группы. Эффективным должно стать создание специальных отделов по анализу и привлечению музейной аудитории, четко продуманная система работы с непосредственным посетителем. Концепция планомерного развития музея создает и позволяет акцентировать устойчивость и туристическую привлекательность бренда «Петергоф». Комплекс мер по внедрению инновационных технологий и использованию мультимедийных средств модернизирует деятельность музея, делая ее более эффективной и при этом привлекательной для молодежной аудитории.

Примечания

[1] Дриккер А. С. Храм искусств в обществе потребления // Музейная эпистема: сб. ст. / под ред. А. А. Никоновой. СПб., 2009. С. 84.

[2] Паал М. Маркетинг // Управление музеем: практ. руководство. Париж: ИКОМ, 2004. С. 163.

[3] Концепция развития федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Государственный музей-заповедник „Петергоф“» на период 2012–2016 гг. / под ред. Е. Я. Кальницкой. СПб., 2011.

[4] См. подробнее: Зиновьева Ю. В., Мацкевич Ю. Ю. Музей и его партнеры: взаимодействие с местным сообществом // Тр. СПбГУКИ. 2015. Т. 212: Музей в мире культуры. Мир культуры в музее. С. 83–92.

[5] Богомазова Т. Г. Информационная система музея: учет, обеспечение доступа к информации, веб-технологии // Управление музеем: материалы занятий Регион. тренинга ЮНЕСКО/ИКОМ для государств-участников СНГ, Санкт-Петербург, 2008 г. СПб., 2008. С. 98.

[6] См.: Максимова Т. Е. Виртуальные музеи vs традиционные музеи: преимущества виртуальных экспонатов // Ист., филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение: вопр. теории и практики. 2013. № 4/3 (30). С. 109–111.

[7] Хакимова А. С., Скобельцына А. С. Стратегическое продвижение музея средствами связей с общественностью // Музейная эпистема: сб. ст. / под ред. А. А. Никоновой. СПб., 2009. С. 320.