

ИЗМЕНЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Статья выполнена при поддержке фонда РФНФ (проект «а» № 12-03-00206 на 2012 год).

Рассматриваются приоритетные линии развития музеев и форм взаимодействия в современном культурном пространстве, где основными направлениями деятельности являются: управление музейной деятельностью согласно требованиям времени и эпохи; понимание интересов современного потребителя музейных услуг, изменение целевой аудитории; поиск новых форм экспозиционной деятельности; создание сети межмузейного взаимодействия, а также сети межпрофессионального взаимодействия с другими организациями и предприятиями для решения общих задач на основе партнерских технологий.

Ключевые слова: музей; культура; сеть; информационные технологии; целевая аудитория; экспозиционная деятельность.

Современное состояние общества озаменовано переходным периодом развития, который исследователи определили как процесс становления информационного общества [1]. Этот процесс радикально преобразует социокультурное пространство, задавая свои способы интерпретации культурного наследия, пути и формы развития сфер культуры. Становление информационного общества определяет не только новые формы интерпретации культурного наследия, но и принципы его организации.

Анализ деятельности современных музеев в этом контексте является наиболее актуальным, так как посредством музеев культурная интерпретация приобретает социально приемлемую форму, фундирующую понятийные механизмы в обществе. Эволюция общества предполагает изменение деятельности музея, его функций; хотя в историческом контексте функции музея стабильны, они находятся в постоянном развитии, поскольку общественные запросы меняются в конкретной политической, экономической или культурной ситуации.

Концепция, лежащая в основе функционирования музеев, определяется прежде всего социальными, политическими условиями и идеологией общества на этапе перехода и становления постиндустриальной культуры. Особенно наглядно это прослеживается в последние десятилетия, когда в обществе происходят активные социокультурные преобразования за счет ускоряющихся темпов развития информационных и коммуникационных технологий. В то же время мировое сообщество находится под влиянием глобального кризиса, последствия которого коснутся будущих поколений. Культура отражает последствия кризиса и финансового дефицита. К концу 2012 г. будет закрыт музей Гугенхайма в Берлине. Deutsche Bank и фонд Solomon R. Guggenheim официально сообщили о прекращении спонсорской поддержки музея. Дворец-музей князей Лихтенштейн в Вене уже недоступен для индивидуальных посетителей. Музей современного искусства Маххи в Италии лишился на 43% финансирования в 2011 г. В Германии вышла книга «Культурный инфаркт: Слишком много всего и везде одно и то же» о провале культурной политики страны. Дитер Хазельбах, Армин Кляйн, Пиус Кнюзель и Штефан Опиц – эксперты в области менеджмента культуры – предложили радикальное решение проблемы: закрыть половину музеев, театров и библиотек, существующих за государственный счет. Подобные размышления нашли

отражение в книге В.Ю. Мазырчук «Должно ли государство финансировать культуру?» [2].

Господство глобального кризиса, диверсификация социальной среды, изменения в восприятии культурных ценностей, появление новых категорий взаимодействующих с музеями органов управления, социальных групп, организаций и учреждений, формирование с некоторыми из них достаточно сложных партнерских, а иногда и конкурентных отношений, межпрофессиональные и межмузейные коммуникационные проблемы, информационный голод, отток из музейной сферы части высококвалифицированных специалистов, обострившийся дефицит финансовых ресурсов – все это поставило перед музеями новые задачи в управлении и организации музейной деятельности. Эти задачи в значительной мере обусловлены необходимостью пересмотра и модернизации многих сформировавшихся за предыдущие десятилетия методов, приемов музейной работы, способов коммуникации, управления, функционирования как в локальном (с посетителями музеев), так и в глобальном (между музеями, государственными, международными структурами) пространстве.

Появляются приоритетные направления развития современного музея: управление музейной деятельностью согласно требованиям времени и эпохи; акцентирование внимания на потребностях современного потребителя музейных услуг, понимание изменения целевой аудитории, а также поиск возможностей привлечения иных социальных групп и общностей; поиск новых форм экспозиционной деятельности с привлечением нестандартных, творческих, креативных решений; использование современных информационных и коммуникационных технологий; создание сети межмузейного взаимодействия, а также сети межпрофессионального взаимодействия с другими организациями и предприятиями для решения общих задач на основе партнерских технологий; поиск дополнительного негосударственного финансирования за счет фондов, участие в конкурсах, предоставление нетрадиционных для музейной деятельности услуг.

Реализация поставленных задач приведет к формированию «музейного пространства», где превалируют идеи взаимодействия и выработки общей стратегии. Становление международного музейного пространства предполагает взаимосвязь внешних и внутренних факторов развития: определение четкой и ясной цели развития музея и постепенную, развернутую программу ее

достижения; постоянное повышение профессиональных качеств сотрудников и специалистов с привлечением новых гуманитарных, информационных и телекоммуникационных технологий; создание специализированных отделов по информатизации, маркетингу и развитию музейной и туристической деятельности; открытость музея во взаимодействии с партнерами по различным направлениям деятельности, что предполагает новые формы и методы работы; использование в деятельности музея информационных технологий и новейших средств коммуникации, что предполагает освоение нового информационного пространства и создание информационных музейных ресурсов в целях дальнейшего их сохранения и продвижения; последовательное планирование развития музейной деятельности в новых условиях, где определяется партнерский круг, складываются долговременные союзные отношения, обновляется техническая база, укрепляется корпоративная культура, формируется адекватная современным условиям управленческая культура.

Все вышеизложенное позволяет говорить о необходимости для музейного сообщества адекватно и целостно воспринимать тенденции современного общества, решать проблемы совершенствования деятельности современного музея в условиях становления нового социокультурного порядка, основанного на инновационных тенденциях информационного общества, а также в условиях мирового финансового кризиса.

Понимание сложившейся ситуации изменяет представление о коммуникации для разных типов музеев, а также представление о критерии эффективности музейной работы. Один из критериев успешной деятельности музейных менеджеров – понимание музея как органичной части современной культуры, способной ощутить современный контекст, а также использовать новые веяния информационных технологий.

Современные социально-экономические особенности развития общества требуют от современных музеев изменения политики как экономической, так и коммуникационной. Музеи становятся более открытыми для общества, признавая долю своей ответственности за решение многих глобальных проблем (межэтнических, экологических и др.), определяют пути взаимодействия с посетителем, а также пути преобразования музеев из пассивных хранителей свидетельств материальной культуры в институты, активно способствующие социализации личности, более открытые и чуткие к насущным потребностям современного человека. Выбранный вектор направления развития современных музеев становится предметом теоретического и прикладного музееведения, объектом междисциплинарных исследований и взаимодействий между такими науками, как культурология, социология, психология, педагогика, менеджмент.

Меняются приоритетные направления деятельности современного музея, когда внимание не акцентируется на предметных экспозициях и коллекциях, а перемещается в сторону активного взаимодействия и исследования целевой аудитории, что не означает отказа от традиционных функций музея. Интерес к посетителю как главной фигуре музейной коммуникации ускоряет процесс пересмотра общей концепции музея как соци-

ального института. Большинство музеев перестали быть закрытыми академическими институтами, они представляют сегодня гостеприимное, вдохновляющее и привлекательное публичное пространство, где внимание сосредоточено на направлениях, формах и методах контакта с потенциальной и реальной аудиторией, а также на определении стратегии развития музейной деятельности. Эффективность взаимодействия музея с посетителем зависит от мобильности организации различных форм взаимодействия с ним, видоизменяются традиционные формы и появляются инновационные. Например, традиционная экскурсия меняется за счет внедрения нетрадиционных методов – театрализации, игрового, диалогического общения и т.д. Такая экскурсия дает возможность не просто информировать, она помогает включиться в диалог культур, прочувствовать характерные особенности музейной историко-культурной среды. В этом смысле «общение» музея с посетителем предполагает установление взаимных деловых, эмоциональных или дружеских контактов на основе общих интересов, связанных с тематикой или содержанием коллекций.

Общение в пространстве музея с использованием его экспозиций или территории очень специфично, так как темы, стиль и способы общения изначально заданы самим музеем, заложены в музейной информации, определены профилем музея; это предоставляет широкие возможности для содержательного, заинтересованного и неформального межличностного общения. И если раньше музеи считали, что их аудитория – это средний класс, профессионалы, обладающие высоким интеллектуальным потенциалом, и их дети как преемники высокой культуры, то сегодня музеи работают с публикой гораздо шире, независимо от возраста и образования. Вектор современного развития музея задает направление работы с посетителями, охватывающее интересы различных категорий и групп населения. Менеджеры современных музеев пытаются создать возможность особой интерпретации коллекции, которая представлена различными форматами, соответствующими различному уровню и типу образования людей; экспозиция создает впечатление многослойности, многоуровневости в целях возможности перехода посетителя с одного уровня на другой.

Кроме того, считается, что интерпретация отражает различные мнения о произведениях искусства и содействует созданию диалога. Подобный диалог важен при создании межкультурных, этнических выставок, поскольку он во многом способствует смягчению межнациональных, конфессиональных, социальных и других конфликтов. Творческий подход в использовании передовых информационных и коммуникационных технологий создает условия, обеспечивающие доступность музея для широчайшей аудитории. Музей не только рассказывает о разных культурах мира, но показывает, как формируются культуры и как при встрече разных культур происходит их взаимодействие, как складывается их взаимное восприятие. В поисках новой модели представления богатейших коллекций сотрудники музея варьируют принципы построения экспозиции и выбора тематического подхода.

Сегодня музеи активно работают с представителями «маргинальной» части общества, делая их более социально включенными. Среди них есть люди, нуждающиеся в особых формах и специальных методиках общения, а также посетители с отклонениями в психофизическом развитии, инвалиды, трудные подростки, участники военных конфликтов, беженцы и переселенцы и т.д. В связи с этим активно развивается направление, основанное на возможностях воздействия изобразительного искусства на психологическое состояние человека, – арттерапия. Опыт и участие представителей этих слоев населения используются при комплектовании фондов, изучении, интерпретации и презентации коллекций. Кроме того, одной из основных целевых аудиторий современных музеев является молодое поколение. Зачастую в музеях можно увидеть объявления о проведении образовательных семинаров, лекций для учителей и школьников. Задача таких программ состоит в том, чтобы посредством имеющегося эмпирического материала реконструировать исторический контекст, эксплицируя его на современный опыт. Это дает возможность посетителю углубиться в тайны исторического повествования, не только прослушав официальный академический контекст, но и самостоятельно интерпретировав то или иное явление культуры, что выходит за рамки стандартного познавательного процесса.

Освоение музейной информации на принципиально новом уровне происходит в процессе посещения музея и вовлеченности субъекта в образовательный процесс, включающий передачу и усвоение знаний, а также приобретение умений и навыков. Обучение в музее предполагает получение дополнительных или альтернативных знаний, которые невозможно или не в полной мере возможно получить в других образовательных учреждениях. Отличительными чертами обучения в музее являются неформальность и добровольность, возможность максимально реализовать свои способности и удовлетворить интересы. Личное эмоциональное переживание закрепляет вербальную информацию. Обучение стимулируется экспрессивностью, разнообразием и подлинностью музейных предметов. Важным обучающим каналом является вербальное восприятие объекта, особенно это важно для детей, чувственно воспринимающих явления мира. Музей дает неоценимый опыт прикосновения к истории.

Еще одной особенностью современного музея является специфика аккумуляции историко-культурного опыта и его трансляция посредством экспозиции. Технология экспонирования в условиях информационного общества связана с модернизацией методов, приемов, способов музейной работы на основе принципов вариативности, гибкости, открытости. В то же время принцип гибкости предзадает необходимость оптимального сочетания традиционных и инновационных элементов музея в современной культуре. Особенность музейной формы передачи информации состоит в том, что музейная экспозиция как модель действительности через конкретные музейные предметы передает не просто факты, но суждения, представления и отношение к ним. Современный уровень раз-

вития экспозиции как основной формы взаимодействия с посетителем определяет необходимость разработки наиболее эффективных подходов к ее совершенствованию, которые проявляются в изменении методологии экспозиции, основанной на так называемом концептуальном подходе, или «сценарии», предполагающем разработку как научной, так и художественной концепции представляемого материала; в активном использовании в экспозиции аудиовизуальных средств, что является способом усиления эмоционального воздействия, помогающих современному человеку адаптироваться в историко-культурном пространстве музея; в ансамблевом показе музейных предметов, основанном на представлении их в естественной, «жизненной» взаимосвязи. Уход от демонстрации плоскостного материала усиливает воздействие экспозиции, помогает «прочтению» ее без дополнительных словесных «переводов».

Помимо классического метода интерпретации – текста, в котором раскрывается кураторское видение данного зала, музеи предлагают дополнительные сопроводительные тексты, написанные внешними авторами – критиками, искусствоведами, исследователями. Таким образом, посетителям представляется возможность ознакомиться с альтернативным видением экспозиции. Для более полного ознакомления с экспонатами посетителям предоставляются аудиогиды, которые зачастую включают речь самого художника, автора произведения, а также его рассказ о своей работе.

Во многих музеях распространена практика мультимедийных экскурсий. Целевую аудиторию таких экскурсий составляют люди, которые хотели бы получить базовую информацию о современном искусстве и истории искусства XX в., изложенную простым, доступным языком.

В работу музеев активно внедряются анимация и интерактивность. Средства анимации используются в экспозициях какой-либо исторической эпохи, где персонажи в соответствующих костюмах «оживляют» место и время. Экскурсоводы или аниматоры в таких музеях – это либо волонтеры, либо актеры, наглядно демонстрирующие уклад жизни различных эпох и народов. Основная цель анимационного метода – не просто предьявить посетителю музея предметный мир прошлого, но показать взаимодействие человека с этим миром, вовлечь его в действие. Чаще интерактивность используется техническими и естественнонаучными музеями. Главный принцип – развлекаая, заинтересовывая, пробуждая творческую активность. Кроме того, появились современные методы и возможности изготовления копий, муляжей, особенно на этнографических и природоведческих выставках, что позволяет посетителю быть не пассивным, а активным зрителем.

Современный уровень развития информационных технологий обеспечивает внедрение новых способов информирования в музее, например, с помощью специального информационного центра. Создание подобных центров входит в практику музеев многих стран. Информационное обслуживание с помощью компьютеров включает в себя самые разнообразные способы представления информации, от прекрасного качества указа-

телей, планов и путеводителей для взрослых и детей до использования информационных станций (киосков), установленных в холле или в залах музея с подключением Интернета. Такие информационные киоски имеются в крупных музеях мира – Лувре, Государственном Эрмитаже, Метрополитен-музее и др. Информационные системы содержат качественные изображения экспонатов с указанием их местоположения, сопроводительную и разъяснительную информацию и многое другое.

Современные музеи активно используют потенциал социальных сетей (Twitter, Facebook и фотосайт Flickr), что позволяет привлекать аудиторию и вести дополнительные маркетинговые исследования. С помощью приложения для iPhone можно провести виртуальные раскопки древнеримских артефактов в тех местах, где они были найдены.

Немаловажным аспектом развития современного музея становится формирование особой сетевой структуры взаимодействия. Данная структура позволяет решать актуальные задачи за счет взаимовыгодного сотрудничества, совместными усилиями осуществлять общие проекты, создавать экспериментальные условия для лучшего функционирования каждой из сторон, в результате чего появляются новые формы деятельности, используются современные инструменты в музейной работе. Это прежде всего развитие функциональных связей музеев с организациями, не являющимися «единицами» музейной сети (учебные заведения, готовящие специалистов для музеев; исследовательские, аналитические, инновационные, информационные, методические, консалтинговые, координационные центры; объединения музеев по типу союзов, содружеств и ассоциаций; общественные организации музейных работников, друзей музеев и т.п.). Это неотъемлемая часть музейной сферы как объекта музеологических исследований, музейного проектирования, музейного менеджмента, музейной политики. По мере того как у музеев, территориальных музейных комплексов и музейных организаций начинают возникать и укрепляться более широкие в пространственном плане, более долговременные и разнонаправленные деловые связи с предприятиями и организациями, далекими от музейной деятельности, но заинтересованными в развитии сотрудничества с музеями как стратегическими партнерами, границы музейной сферы еще более расширяются. Чаще всего это обретает организационное оформление в виде совместных программ и проектов, иногда – в виде партнерских объединений. Участвующие в них немuseumные организации и предприятия попадают в рамки музейной сферы [3], но при этом, конечно, не являются единицами музейной сети.

Среди услуг, предлагаемых европейскими музеями, можно отметить: доступ к музейному собранию; ориентацию в системе культурных ценностей; условия для самообразования, общения, творчества, развивающего досуга, развлечений; помощь в образовательной и просветительской деятельности; услуги информационные, справочные, рекламные, представительские, имиджеформирующие, туристские, экскурсионные и др. Открытость к подобного рода услу-

гам, безусловно, повышает интерес потенциальной аудитории, но также дает возможность современным музеям получить дополнительную прибыль, что немаловажно в условиях мирового кризиса и ограничения финансирования. Этот далеко не полный перечень показывает, что музей оказывается субъектом нескольких потребительских рынков. Значительная часть музейных услуг востребована и оплачивается различными категориями покупателей: научными организациями, учебными заведениями, органами местного самоуправления, благотворительными фондами, коммерческими компаниями, средствами массовой информации и др. Но в данном случае не стоит понимать эти отношения как сугубо рыночные, поскольку в основе сотрудничества лежит метод координации деятельности, где взаимоотношения между сетевыми организациями обеспечиваются одновременным или последовательным участием всех ее элементов.

Аналогичные отношения складываются между организациями, обладающими несимметрично или непропорционально распределенными ресурсами. Осознавая это, они добровольно объединяют эти ресурсы или совместно их используют для достижения собственных или общих целей. Благодаря расширенному взаимодействию музеи получают дополнительные преимущества, например на рынке туристских услуг, действуя согласованно со смежными субъектами коммуникации (другими музеями, предприятиями туристской инфраструктуры, туристскими агентствами и т.п.), и формируют с ними не конкурентные, а союзнические отношения. Это позволяет партнерам использовать возможности, которые каждому отдельно недоступны. Партнерами музея могут быть различного рода организации, предприятия, частные фирмы, заводы, юридические лица и т.д. Под словом «партнерство» в данном случае понимается взаимовыгодное сотрудничество, инициатором которого может выступать любая из сторон. В то же время музей удерживает определенный баланс между развлекательным компонентом деятельности и познавательным, выполняя образовательную миссию, учитывает потребности и интересы аудитории. Музей все более активно завоевывает место в индустрии досуга с учетом собственной рекреативно-познавательной специфики, постепенно преодолевая сложившуюся точку зрения на него как научно-просветительское учреждение.

Организации или частные лица, оказывающие музею финансовую помощь, ждут от подобного сотрудничества реализации каких-либо собственных целей и интересов. Прежде всего оно предоставляет дополнительные возможности для рекламы деятельности, товаров или услуг фирмы. Данное сотрудничество более выгодно и эффективно, чем покупка эфирного времени или рекламных площадей в печати. Создание привлекательного имиджа возможно на основе участия в реализации социально значимых проектов и программ и демонстрации собственной самостоятельности, а значит, социальной значимости.

Анализ современной музейной деятельности позволяет говорить о существовании единого музейного пространства, которое характеризуется модернизаци-

ей методов, приемов, способов музейной работы на основе принципов вариативности, гибкости, открытости по отношению к инновациям. Музеи приходят к необходимости оптимального сочетания традиционных и инновационных элементов в современной музейной культуре. Изменились представления о коммуникации для разных типов музеев, а также представления о критериях эффективности музейной работы. Интерес к посетителю – главной фигуре музейной коммуникации – привел к пересмотру общей концепции музея как социального института, произошло пе-

реосмысление способов коммуникации и управления. МУЗЕЙ становится гибким и мобильным, вбирает в себя новые достижения научно-технического прогресса, он стоит на пороге превращения в динамично развивающуюся отрасль науки, искусства, бизнеса и культуры. Современные успешные музеи репрезентируют концентрированный образ истории и культуры, становятся частью информационного пространства в условиях диверсификации социальной среды, изменения культурных ценностей, появления новых управленческих структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М. : Прогресс, 1988. 700 с.
2. Музычук В.Ю. Должно ли государство финансировать культуру? М. : Институт экономики РАН, 2012. 60 с.
3. Никишин Н.А. Музейная сфера в эпоху сетевых технологий // Сайт Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии. 2001. URL: <http://www.adit.ru/rus/publication/web/paper.asp?no-mer=A2001068>

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 20 сентября 2012 г.