

Ковриков Роман Валериевич

Roman Kovrikov

заместитель генерального директора по культурно-просветительской работе
Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры
«Государственный музей-заповедник «Петергоф»» (Санкт-Петербург)
deputy director for Culture and Education
Federal state budgetary cultural institution
“State Museum-nature reserve Peterhof” (St. Petersburg)
e-mail: romankovrikov@gmail.com

МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МУЗЕЯХ-ЗАПОВЕДНИКАХ

Museum communication in the preservation of cultural heritage in museums – nature reserves

Ключевые слова: музей-заповедник, музейная коммуникация, музеология, управление музеем, экомузей, стратегическое планирование в музее, живой музей, музейный бренд.

Keywords: museum-nature reserve, museum communication, museology, museum management, eco-museum, strategic planning in museum, live museum, museum brand

Аннотация. Прослеживая историю формирования феномена «музей-заповедник» от первичной музеефикации исторического объекта до выработки системы управления комплексными культурно-природными объектами можно наблюдать изменения форм музейной коммуникации. В статье актуализируются незаслуженно забытые опыты реализации концепции «живого музея» начала XX века, вновь востребованные музейной публикой XXI века. Современные формы музейной коммуникации аккумулируются в стратегическом планировании как особой форме управления музейным комплексом, включающим культурное, природное и нематериальное наследие. Современные музейные коммуникации во многом схожи бизнес-коммуникациями и свидетельствуют о новой роли музея как о полноценном участнике рынка услуг.

Abstract. Tracing the history of the “museum-nature reserve” phenomenon development from the primary museumification of a historical object to the development of a management system for complex cultural and natural objects, we can observe changes in the forms of museum communication. The article focuses on undeservedly forgotten experiments on the «living museum» concept of the beginning of the 20th century implementation, which were again in demand by the museum public of the 21st century. Modern forms of museum communication are accumulated in strategic planning as a special form of the museum complex management, including cultural, natural and intangible heritage. Modern museum communications are similar to business communications, which indicates a new role of the museum as a full-fledged participant in the market of intellectual services.

Современный музей-заповедник – понятие, включающее в себя широчайшую палитру форм презентации культурного фонда и ландшафта. В теории музейного дела – как зарубежной, так и отечественной – не затихают споры, считать ли синонимичными феномену «музей-заповедник» такие близкие, и в то же время самобытные понятия как «музей под открытым небом», «экомузей»,

«национальный парк», «этнопарк», «скансен». Несомненно, объединяющей идеей данных терминов будет единство материального и нематериального наследия, средовой характер экспозиции, неотрывность от окружающего исторического ландшафта. Исходя из данного тезиса, можно обозначить и универсальную особенность культурных коммуникаций для данного типа музеев как комплексное информационно-логическое и эмоционально-образное взаимодействие с музейной аудиторией.

Предпосылки появления музеев-заповедников за рубежом: формирование концепции «Новой музеологии»

На фоне важных культурных и социальных движений конца 60-х – начала 70-х гг. XX века, среди которых окончание восстановления Европы после Второй мировой войны, одним из следствий экономического развития становится постепенный рост благосостояния населения развитых стран, приведший к формированию системы международного туризма [По материалам: 2, с. 160–178]. В контексте протестных движений 1960-х гг. происходят трансформации в сфере культуры – в европейском обществе развернулась дискуссия о свободе мысли, творчества, что дало импульс «новой волны» в кино, в литературе, в изобразительном искусстве.

Музейная сфера также оказалась вовлеченной в культурный и социальный полилог. С одной стороны, крупные мировые музеи, основываясь на институциональном подходе, консервативно сохраняют верность традиционным подходам в изучении, экспонировании и интерпретации музейного предмета. С другой, – именно в 1960-е же гг. появляются новые национальные музеи в Мексике, США, Нигере, которые были призваны усилить национальную самоидентификацию жителей регионов. Музей становится активным социальным инструментом. В Европе, главным образом в Скандинавии, вновь стали создаваться музеи под открытым небом, служащие идее усиления идентичности жителей сельской местности. То есть, формируется новый аспект понимания музея как инструмента формирования культурной идентичности.

Данная тенденция была продолжена во Франции. На фоне социальных потрясений, принятой концепции децентрализации страны, потребовалась фиксация самобытности сельской жизни, для чего создается ряд региональных природных парков, в которых быт, традиции, нематериальные ценности музеефицировались «in situ». Неслучайно, именно во Франции в 1971 году появляется термин «экомузей». Теоретическое осмысление этого феномена представлено в работе французского музеолога Ж.А. Ривьера «Эволюционное определение экомузея» 1980 г. [5, с. 2-3], который выделяет такие особенности как вовлечение местного сообщества в практическую деятельность экомузея от подготовительных работ при его создании, так и при его функционировании; комплексное представление культурного и природного наследия; многопрофильность такого музея.

В 1970-е годы рождается концепция так называемого «интегрированного музея», под которым понимается музей, не только посвященный культурному наследию, но параллельно занимающиеся и проблемами развития общественных

структур. Интегрированные музеи включают в свой состав целый ряд учреждений (от национального парка и музея естественной истории до художественных школ и кинокомплексов), их деятельность предполагает широкий спектр культурно-образовательных мероприятий. Тем самым реализуются идеи о музее как динамичном инструменте социального развития.

Организационное оформление нового направления произошло в начале 1980-х гг. В 1982 г. во Франции создана ассоциация «Новая музеология и социальный эксперимент». В 1984 г. принята знаменитая Квебекская Декларация о целях и основных принципах ассоциации. К таковым стоит отнести: подтверждение первостепенной роли социальной миссии музея по сравнению с его традиционными функциями, утверждение принципа междисциплинарности, обращение к новейшим методам коммуникации и современным формам работы с посетителями, активное творческое участие местного сообщества в музейной практике. Так рождается ключевая триада экомuzeя – «наследие – место – население». Музей перестает быть закрытым, изолированным от общества миром и может быть определен как открытая интерактивная система.

Данные новации, вторгшиеся в классическую систему музеологии, были революционными для своего времени. Именно практика экомuzeев поспособствовала, во-первых, становлению музеев-заповедников как особого механизма управления комплексными объектами наследия; а во-вторых, – формированию системы внешних коммуникаций музея, прежде всего, с местным сообществом.

«Живой музей» как предтеча отечественного музея-заповедника

В современной музееведческой литературе незаслуженно забытыми оказываются два уникальных проекта музеефикации культурного наследия в концепции «живого музея», ставшие предтечей интегрированных заповедных музеев, сохраняющих наравне с материальным и нематериальное наследие. Проекты, предвосхитившие поиски оптимальных форм музейной коммуникации XXI века, способов презентации комплекса «музейный предмет – его “естественная” интерпретация – историческая среда (контекст)».

Павел Флоренский – ученый, философ, богослов, – в 1922 году опубликовал свои эстетические рассуждения «Храмовое действо как синтез искусств» [6]. В этой работе П.А. Флоренский рассуждает о возможности сохранения Троице-Сергиевой Лавры в рамках новой советской идеологии как «живого музея русской культуры». Желая сохранить древние церковные ценности, Флоренский предлагает научно-философский подход к сохранению церковного действия как эстетического феномена, когда Лавра становится лабораторией, изучающей вопросы новейшей эстетики.

П.А. Флоренский обосновывает свои мысли тем, что культовые предметы, вырванные из контекста церковной службы и помещенные в музейное пространство, теряют свое внутреннее содержание. Эстетика церковного наследия, по мнению о. Павла, раскрывается исключительно в пространстве храма, где соблюдены условия бытования подлинного предмета – скудное неровное освещение, храмовая архитектура, пластика и ритм движений

священнослужителей, переливы тканей, запахи горящих свечей и фимиама, поэтика и голосовые интерпретации священных текстов. Этот эстетический комплекс порождает целостную «музыкальную драму».

Концепцию «живого музея» Флоренский озвучивал не единожды – касательно Троице-Сергиевой Лавры, Оптиной пустыни, Соловецкого монастыря. В результате в Оптиной Пустыни была предпринята попытка организации «живого музея» (просуществовал до 1928 г.). Данный уникальный опыт намного предвосхитил идею интегрированного музея, позволяющий наблюдать музейный предмет в естественной среде с непосредственным участием местного сообщества.

Другая попытка музеефикации нематериальных объектов также созвучна концепции «живого музея». Ее автором стал В.Н. Гернгросс (театральный псевдоним Всеволодский) – театральный актер, первый советский профессор-театровед, историк театра [Подробнее см.: 4]. Во время поездки на Русский Север артистами Экспериментального театра был подробно записан старинный свадебный обряд, который послужил основой для создания инсценировки «Обряд русской крестьянской свадьбы». Необычность постановки народного обряда на сцене привлекла внимание общественности и коллектив был приглашен сотрудничать с Этнографическим отделом Русского музея. В.Н. Всеволодский стремился «дополнить и оживить» музейные экспозиции, первоначально составляя репертуар из концертных этнографических программ. К примеру, – «Искусство Русского Севера: четыре деревни», «Вечер русского эпоса», «Вечер крестьянского танца». В 1930 г. состоялось торжественное открытие Ленинградского государственного Этнографического театра.

Концепция «живого» музея, созданная В.Н. Всеволодским, подразумевала работу актеров по дополнению подлинных музейных предметов воспроизведением нематериального наследия – т.е. фольклорного материала, – что предполагало «погружение» зрителя в ситуацию бытования исторических вещей. Актеры, интерпретирующие фольклорный материал, становились частью «живого музея». Теория «живого» музея Всеволодского подверглась жесткой критике. Так и не найдя общего решения проблемы интерпретации, Этнографический театр в скором времени был расформирован. Однако, «Живой музей» Всеволодского заложил основы развития новых форм музейной коммуникации, используемых в современных музеях-заповедниках.

Оформление феномена музей-заповедник в России

Первые реальные шаги на пути создания музея демонстрации памятников народной архитектуры под открытым небом были сделаны в селе Коломенском под Москвой учреждением в нем в 1923 году филиала Государственного исторического музея, когда в обширном парке были музеефицированы открытые памятники «*in situ*». Самый ранний опыт перевозки подлинных деревянных сооружений с целью их музеефикации в России относится к 1927-1934 годам, когда в парке музея-усадьбы Коломенское были размещены памятники XVII-начала XVIII веков.

1950-е – 1960-е годы стали временем интенсивного развития музеев-заповедников в России, который можно охарактеризовать как период расцвета. На

основе памятников исторических центров древнерусских городов были организованы музеи-заповедники в городах: Владимир, Суздаль, Новгород, Псков. В последующие десятилетия, в 1960-1970-ые годы, в СССР наблюдался активный рост количества музеев-заповедников архитектурной и этнографической специализации, – создается и проектируется около 40 музеев. Комплексные региональные музеи отражают народную культуру определенной территории во всем ее многообразии. Для развития музеологической мысли важно, что это был период теоретического осмысления апробированных методик создания и функционирования музеев под открытым небом.

Важную роль в сохранении материального и нематериального наследия России играют мемориальные и литературные музеи-заповедники – «Ясная Поляна», «Михайловское», «Карабиха», «Болдино», «Мелихово», «Тарханы». Они включают бывшие усадебные комплексы, включая архитектурное наследие и ландшафтное окружение. Именно в отношении музеефицированных помещичьих усадеб впервые проходит апробацию термин «охранная зона», выходящая за рамки конкретного архитектурного объекта и включающая весь комплекс территорий. Возникнув преимущественно в 1920-е годы как историко-бытовые музеи-усадьбы, «музеи писательского быта», они планомерно эволюционировали: разрабатывались и соответствующие формы музейной коммуникации, которые позволяли сохранить эмоциональный дух мемории.

На современном этапе приоритетным вектором развития музеев-заповедников является актуализация культурного наследия [3, с.45]. Музейные институции неизбежно становятся участниками глобализационных процессов, отсюда – необходимость поиска новых форм музейной коммуникации, которые позволят сформулировать новые интерпретации наследия, созвучные времени, своевременной культурной идентификации.

С точки зрения музеологии, институционный и предметный подходы в организации музейной практики существенно расширяются в рамках культурологического (или коммуникационного) направления. Культурологический подход позволяет рассматривать музей не как учреждение «хранения и изучения» культурного фонда, но погружает музей в контекст существования современного общества. То есть, музей рассматривается как социально-культурный феномен. Собственно, восприятие посетителем музейного предмета – уже становится первичной, элементарной формой культурной коммуникации. А музейная экспозиция становится ключевым каналом передачи информации.

Музеи рубежа XX-XXI вв.: практический поиск оптимальных моделей музейной коммуникации

В 1990-е годы музейное сообщество обращается к опыту бизнес-организаций, адаптируя под нужды музея инструменты маркетинга, менеджмента, связей с общественностью. Неслучайно, в крупных музеях появляются специалисты по продвижению музейных услуг, по стратегическому развитию, по защите информации. То есть, изменения в жизни общества, политический и экономический контекст прямо повлияли на трансформацию модели управления музеев и системы музейных коммуникаций.

Музеи-заповедники по праву можно считать ведущим фактором по сохранению и эффективному использованию культурного фонда и ландшафтов. В практике музеев-заповедников на первое место выходит культурно-образовательная деятельность во всем многообразии ее форм: от экскурсий и лекций до новых интерактивных форм обучения. Специфические музейные средства – и музейная экспозиция, и музейные события, – позволяют музею налаживать постоянные связи с различными категориями посетителей и партнеров. Стратегический подход в управлении музеем-заповедником, позволяет использовать систему коммуникаций для построения музейного бренда – ясного и понятного современной аудитории музея. Не менее важным оказывается и построение постоянной связи со спонсорами, «друзьями музея», позволяющими реализовывать социально-значимые музейные проекты.

Изменения форм музейной коммуникации рубежа XX и XXI веков в первую очередь отразились в деятельности крупнейших российских музеев – Эрмитажа и Русского музея, – опыт которых сегодня планомерно реализуется в системе стратегического планирования в музеях-заповедниках. Применительно к такому учреждению, как Государственный Эрмитаж, не существовало готовых моделей организационно-управленческой структуры, способных обеспечить функционирование в сложившихся в 1990-е годы экономических и политических условиях [1]. Большинство перемен были направлены на реструктуризацию учреждения в соответствии с практикой западных музеев. Музей пошел по пути расширения штата сотрудников в финансовой, юридической сфере и в области новых технологий – для новых возможностей коммуникации с посетителями.

В новой концепции музей стал развиваться как управленческая система с реформированными административными механизмами. Первым шагом музея явилось основание отдела развития, одной из задач которого стало обеспечение внебюджетных поступлений из отечественных и зарубежных источников. Было налажено тесное взаимодействие между отделами музея. Стремясь найти дополнительные средства и способствовать росту международной поддержки Эрмитажа, музей основал сеть Друзей Эрмитажа. Одним из шагов, призванных способствовать популяризации музея, стала реорганизация пресс-службы Эрмитажа. В ее штат приняли сотрудников, владеющих английским языком, были разработаны процедуры проведения пресс-конференций и приема представителей иностранной прессы и тележурналистов.

В ходе реформирования финансовой службы специально для Эрмитажа были разработаны компьютерные программы составления бюджета по отделам и финансовой отчетности в соответствии с российской практикой. Была также компьютеризирована продажа входных билетов, что гарантировало четкое и своевременное получение информации о поступлении средств из этого источника. Музей стал первым учреждением культуры в России, который в целях дальнейшего обеспечения прозрачности и отчетности выпустил годовой отчет на русском и английском языках.

Одним из наиболее разительных результатов такого подхода явилось развитие в музее информационных технологий. Эрмитаж стал одним из первых музеев,

оценивших возможности новых технологий как средства повышения эффективности, а также доступности его коллекций миру. С помощью фирмы IBM Эрмитаж создал один из самых совершенных музейных веб-сайтов в мире. В международный мерчандайзинговый проект музея входит созданный им интернет-магазин, предлагающий уникальные товары и способствующий выходу музейной продукции Эрмитажа на международную арену.

В те же годы реформируется система музейных коммуникаций Государственного Русского музея, основанная на принципиально другом подходе. Руководство музея приняло решение – пойти путем заимствования отдельных элементов западных маркетинговых технологий и создания собственных механизмов управления, во главу которых поставлена работа с посетителями. В концепции деятельности современного музея большое значение имеет то, насколько он, выполняя основные функции сохранения и использования историко-культурного наследия, стремится при этом улавливать и учитывать интересы аудитории. Так, Русским музеем были выявлены целевые группы аудитории – определенные социальные и практически все возрастные группы посетителей [7]. Для работы с ними музей использует известные и апробированные в музейной практике соответствующие организационные формы. К таковым, прежде всего, относятся экскурсионно-лекционная работа и занятия в творческих студиях. Реализация этих форм сопряжена с неизбежностью организации приема посетителей в стенах музейного комплекса Русского, музея.

Решение этой задачи обеспечивает Отдел информационного обслуживания посетителей. Это структура, включающая несколько подразделений, каждое из которых выполняет свои функции, обусловленные своими названиями: административно-организационный сектор; сектор информационно-коммуникационных связей; сектор социально-психологических исследований. Формирование и развитие отдела обусловлено на сегодняшний день несколькими факторами: развитием Русского музея как архитектурно-художественного комплекса, включающего в себя шесть дворцов и территории двух садов – Михайловского и Летнего, неуклонным процессом внедрения информационных технологий в целом в деятельность музеев и активным использованием их в такой области музейного дела, как «музей и посетители», повышением рекреационной роли музейной деятельности для современной публики всех возрастных периодов.

Приведенные примеры – это первые успешные образцы внедрения в музейную практику бренд-технологий и бизнес-маркетинга как коммуникационных форм. Сегодня по заказу Министерства культуры РФ ведущие музеи-заповедники переходят на систему стратегического планирования, которая позволяет просчитывать как механизмы управления и развития музейной институции, управление потоками внебюджетных поступлений, так и создавать механизмы взаимодействия с музейной аудиторией.

Заключение

Современный музейный бренд – это не только коллекции, экспозиции, разработанные экскурсии. Теперь музейная практика неизбежно сопровождается взаимодействием со средствами массовой информации, с созданием уникальных

музейных продуктов. Для любого музея важным средством поддержания бренда становится постоянная связь с посетителем – через электронные ресурсы и социальные сети. Каждое проводимое мероприятие, каждое музейное событие становится для музея звеном в построении собственного бренда. Сегодня именно так формируется специфика культурной (и специфической, – музейной) коммуникации и музейного маркетинга.

Эволюция форм культурных коммуникаций наглядно показывает трансформацию традиционных музейных функций в сторону интегрированного музея. В музеях-заповедниках в последние десятилетия особенно явно проявилась тенденция переосмысления традиционных методов экспонирования, наблюдаются попытки реализации концепции «живого музея», вводятся комплексные подходы к восстановлению исторических форм общественной жизни, все больше уделяется внимание сервисным аспектам работы музея и обслуживанию посетителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гибсон, С. Реорганизация в Эрмитаже: скачок в XXI век [Текст] / С. Гибсон // *Museum*. – 2003. – № 217. – С. 20 – 27.
2. Культурное наследие и музей в XXI веке : учеб.пособие [Текст] / ред. Е.Н. Мастеница. – СПб.: СПбГИК, 2018. – С. 160 – 178.
3. Мастеница, Е.Н. Музейные заповедники: учеб.пособие [Текст] / Е.Н. Мастеница. – СПб.: СПбГИК, 2015. – С. 45 – 66.
4. Пушкарев, В.Г. В.Н. Всеволодский-Гернгросс и его концепция «живого» музея [Текст] / В.Г. Пушкарев // *Рябининские чтения – 2007: материалы V научной конференции «Традиционная культура русского севера: история и современность»* / отв. ред. Т.Г. Иванова. – Петрозаводск, 2007. – С. 486 – 489.
5. Ривьер, Ж.А. Эволюционное определение экомuzeя [Текст] / Ж.А. Ривьер // *Museum*. – 1985. – № 148. – С. 2 – 3.
6. Флоренский, П.А. Избранные труды по искусству [Текст] / П.А. Флоренский. – М.: Изобраз. искусство, 1996. – С. 199 – 215.
7. Фокин, С.В. Прием посетителей в музее [Текст] / С.В. Фокин // *Управление музеем: материалы занятий регионального тренинга ЮНЕСКО/ИКОМ для государств-участников СНГ* (СПб., 2008). – СПб., 2008. – С. 23.