

Формирование привлекательного образа музея (предпосылки и результаты)

Аннотация: В статье раскрываются особенности создания привлекательного образа музея, формы популяризации музейных коллекций. Проанализирован опыт работы музеев Украины, России, США.

Ключевые слова: привлекательный образ музея, виртуальный музей, реклама, популяризация.

Современный музей — это не только научно-просветительное учреждение, сочетающее в себе сбор, описание, хранение и экспозиционный показ историко-культурных ценностей. Сегодня музей — это сложная, многоуровневая система, решающая ряд социально значимых задач, среди которых все более заметные позиции занимает не только интеграция познавательной, развлекательной и художественной творческой функции, но и художественная организация досуга¹.

Несмотря на такую многогранность функций музея, его неоднозначно воспринимают разные слои населения. Сотрудники лаборатории музейного проектирования Российского института культурологии провели социологические исследования. И пришли к выводу, что одна категория людей посещает музеи, а другая туда даже и не заглядывает. Образ музея в сознании этих двух групп имеет общее — подвержены влиянию СМИ, кино, художественной литературы, т.е. именно тех «сил», которые и формируют устойчивые образы современных россиян, украинцев. Телевизор является главной формой досуга². Образ музея создает и художественная литература. Каждому из нас известны приключенческие романы или детективы, где музей представлен как место, где происходят кражи, убийства, мистификации и т.п. Как правило, в этих событиях участвуют сотрудники музея, которые предстают перед читателями или как чудаки, или как злоумышленники. Достаточно вспомнить широко известные произведения Д. Брауна, С. Шелдона, Д. Чейза и др.

Как в литературе, так и в кино взрослому посетителю и не посетителю предлагается сюжет, связанный с похищением шедевра: «Ночь в музее», «17 мгновений весны», «Старики-разбойники», «Похищение святого Луки», «Корона Российской империи»...

Т. о., можно говорить о том, что образ музея в художественной литературе и кино состоит из несколько отдельных образов-модулей, каждый из которых достоин отдельного описания и анализа: образ музейного сотрудника (вора или простофили), образ коллекции музея (всегда сокровища известные и неизвестные) и самого музея как склада бесценных вещей. При правильном соединении модулей успех фильму или роману обеспечен, а вот музею нет³.

Почему? Образ, создаваемый этими произведениями, никогда не описывает музей как модное, привлекательное, разнообразное времяпрепровождение. Поэтому, современные музеи все чаще выходят за рамки привычного экскурсионного показа и становятся инициаторами и проводниками оригинальных форм социально-культурной деятельности. Так, Смоленский музей-заповедник возродил традиционные народные праздники, участники которых демонстрируют свои силу, ловкость, смекалку, товарищескую взаимопомощь. Музей-заповедник «Куликово поле» устраивает ежегодные фестивали авторской песни. Саратовский музей им. А. Н. Радищева в осуществлении своих художественно-просветительных программ вышел за пределы музейных стен. Теперь все пассажиры фирменного поезда «Саратов-Москва» могут ознакомиться с выставкой русской живописи, которую сопровождает комментарий искусствоведа и музыка Чайковского, Рахманинова, Свиридова. На Мемориале героической обороны Одессы разворачивают полевые кухни, и посетители пробуют гречневую кашу с компотом. Белгород-Днестровская крепость предоставляет свои территории для клубов исторического фехтования и реконструкции.

Одна из важнейших особенностей развлекательно-познавательной функции музея —

стремление к приобщению публики через досуговые мероприятия к познавательному уровню, к пониманию важности роли музеев в системе познания ею окружающего мира и себя в нем, формированию духовных потребностей в информации, которую способен дать музей.

В современном стремительно меняющемся мире огромная роль отводится новым технологиям. Социологические опросы показывают, что все большее количество людей пользуются сетевыми ресурсами для получения информации. Мы уже часто можем слышать такие определения как «виртуальная экспозиция» или «виртуальный музей». Именно такая актуальная форма на сегодняшний день, может объединить территориально удаленные друг от друга регионы, благодаря музейным собраниям. В масштабах государства, наверно нет такой необходимости в создании Виртуального музея Украины, более реально — на территории одного региона, например, Одесского региона.

Но при этом, нельзя допускать, чтобы представление о музее ограничивалось общей формулировкой, как о «культурном наследии» и желанием сохранить для потомков сведения о прошлом. Такой подход не соответствует мировому опыту, современному научному уровню в таких определениях. Современная музеология позволяет уточнить и расширить достаточно распространенное определение: не просто сохранять в неизменности само понятие «культурное наследие», но иметь возможность постоянно извлекать новое знание, интерпретировать, соотносить с новыми данными, сравнивать с новыми памятниками — в общем, сохранять, чтобы познавать, актуализировать, и ярче выявлять заложенные в «наследии» новые смыслы.

Музей — не хранилище, не собрание древностей, как многие думают по сложившемуся и сохранившемуся стереотипу. Музей в современном понимании — это живой организм, яркий художественный образ. Именно это определение очень подходит для виртуального музея, который может быть создан. Для этого музея не нужны фонды, не нужна книга поступлений и учета музейных предметов.

Но для этого музейного образа, воплощенного в мультимедийной инсталляции, через трехмерную анимацию, воссоздающего экономическую, социально-политическую и культурную жизнь Северного Причерноморья, начиная с конца XVIII в., необходимы экспонаты, вернее их изображения, которые находятся в разных музеях Одессы, Херсона, Николаева и соответственно трех областей — Николаевской, Херсонской и

Одесской. Необходима информация не только об этих экспонатах, но и о памятниках материальной и духовной культуры разных районов трех областей, связанных историческими корнями с нынешним административным центром Одесской области. Для этого могут быть использованы публикации участников историко-этнографических экспедиций, а также материалы, предоставленные журналистами, краеведами, культурологами и музейными работниками.

Виртуальный музей, как одна из новых форм представления музейной информации на рубеже XX–XXI вв., может стать культурным проектом, объединяющим территории в нижнем течении Буга и Днестра, Придунавья (собственно Бессарабии), Южного Подолья. Тогда бы мы наглядно увидели общность и различия — географические, исторические судьбы, условия хозяйственно-экономического развития украинцев, русских, молдаван и болгар, немцев и греков, евреев и гагаузов⁴.

Дальше дело специалистов — программиста в содружестве с музейщиком-практиком, которые смогли бы создать единый музей Одесщины под единой крышей. Виртуальный музей существует в двух видах: музей, который может полностью или частично отражать экспозицию реального музея, и музей, который может существовать самостоятельно, используя экспонаты действующих музеев, но классифицируя по своему разумению и своим схемам.

Создание такого сайта только способствовало бы популяризации успешного образа всех музеев Одесской области. И возможно со временем, на странице сайта удалось бы прочитать — «на этой страничке можно остаться жить, потому что всего очень много», как было написано одним из исследователей компьютерных технологий, после его посещения страницы сайта Музея искусств «Метрополитен» (США, Нью-Йорк).

Музеи Одессы, не дожидаясь создания такого проекта, выходят к своим потенциальным посетителям через социальные сети — Facebook, Twitter, You Tube, Одноклассники и т.д. В Контакте создана группа вокруг Конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного Фонда Владимира Потанина (Россия). Участники группы не только общаются между собой, но и действуют!

На создание привлекательного образа музея, безусловно, будут работать разнообразные программы обслуживания посетителей. Коллектив Одесского муниципального музея личных коллекций им. А. В. Блещунова вместе со своими почитателями уже не первый год «встречают ночь

в музее» на 18 мая — т.е. на Международный день музеев. В 2011 г., вместе с творческой группой «Тотем» — это проект «Письма в музей и из музея...». Через Facebook сотрудники музея обратились к тем, кто был, и тем, кто еще ни разу не был в музее, со словами: «Вспомните: Давно ли вы обычной ручкой подписывали поздравительную открытку? Как много обычных почтовых адресов хранится в вашей записной книжке?»

Знаете ли вы, что такое «mail art» и какое отношение все это имеет к «Ночи музеев-2011» в Доме Блещунова?»

Всех, кто стал таким образом соавтором проекта «Письма в музей и из музея...», музейная ночь объединила друзей из разных стран и континентов. И для этого необходимо было сделать несколько простых шагов:

- зайти на ближайшее почтовое отделение;
- выбрать и приобрести там наиболее понравившуюся открытку;
- на оборотной стороне открытки написать (в прозе, в стихах...а можно и нарисовать!) поздравление музею к его 25-летию;
- наклеить марку и отправить открытку по адресу: Музей личных коллекций им. Блещунова, ул. Польская, 19, Одесса, Украина, 65014.

И только 14 мая 2011 г., в экспозиции музея все, не спящие в эту ночь, смогли получить открытки от старых друзей и знакомых со всего света и отправить ответную весточку прямо из музея!

Беспроигрышный вариант для популяризации любого музея это издательская деятельность. И в этом плане нет ограничений, все зависит от финансовых и научно-эстетических возможностей. Но нельзя ограничиваться открытками, закладками, «календариками», музеем — научно-исследовательской учреждением, поэтому должны быть обязательно публикации научного уровня! Это составляющая часть престижа, а значит и образа любого музея.

На вопрос с чего начинается музей? Театр — с вешалки. А музей? В начале 1990-х гг. многие музейщики не только Украины, но России считали, что музей начинается с туалетов. Отдельные музеи стали благоустраивать у себя места общественного пользования и даже пытались

заработать на таких усовершенствованиях. К счастью, стремление заработать на элементарном комфорте постепенно сошло на нет. Но каждый для себя по-разному отвечает на этот вопрос. Разделяю мнение тех, кто считает, что музей начинается с рекламы⁵.

Мероприятия музея и значимые события в его жизни должны рекламироваться. Одесский историко-краеведческий музей уже несколько лет занимается проектом «История и культура края в музейных экспозициях». Цель проекта заключается в поддержке районных музеев, в определении их потенциала, роли в распространении этнографических знаний и формировании современной духовной культуры региона (Арцизский, Ширяевский, Кодымский музеи, готовим Татарбунары). Но получается, что рекламируем мы только себя перед этими музеями, или в первый день открытия выставки.

Что такое реклама, мы убедились в связи с подготовкой к 55-летию Одесского историко-краеведческого музея. Появление сити-лайтов на улицах, проведение накануне всех музейных мероприятий пресс-конференции гарантировало увеличение посещаемости, не только в юбилейные дни, и в последующее время.

Музеям необходима реклама, и чем ярче, убедительнее, завлекательнее она будет, тем лучше можно будет демонстрировать музейные экспозиции и выставки, формировать общества друзей музея и многое другое⁶. Подводя итоги, мне бы хотелось привести высказывание директора Государственного Дарвиновского музея (Россия) Анны Ключиной, которая на вопрос: «Что такое успешный музей?» — ответила: «Если не касаться вопроса финансирования, то, на мой взгляд, успешный музей — не обязательно большой, это зачастую маленький музей. Успешный музей любят его жители в том месте, где он находится — в городе, селе, любой точке... Сегодня недостаточно просто сделать экспозицию. Сейчас можно создавать совершенно удивительные музейные проекты, интерактивные, выставочные программы с вовлечением населения города. Если музей как культурно-образовательный центр становится притягательным местом, особенно для семейного посетителя — это успех»⁷.

¹ Нагорский Н. В. Музей и досуг // http://tourlib.net/statti_tourism/nagorsky.htm

² Копелянская Н. Образ музея в режиссуре медиа и музейщиков // Музей. — 2008. — № 12. — С. 14–19.

³ Там же.

⁴ Смирнова Т. Виртуальный музей в современном культурно-информационном пространстве // Музей. — 2010. — № 8. — С. 24–26.

⁵ Калякина А. С чего начинается музей? // Мир музея. — 2010. — №11. — С. 13–17.

⁶ Там же. — С.13.

⁷ <http://www.museumstudy.ru/news.html?id=63>

Thank you for evaluating AnyBizSoft PDF Splitter.

A watermark is added at the end of each output PDF file.

To remove the watermark, you need to purchase the software from

<http://www.anypdftools.com/buy/buy-pdf-splitter.html>