

К.В. Рафикова
Самарский университет

МАССОВИЗАЦИЯ МУЗЕЯ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье рассматривается феномен массовизации музея. Проанализированы количественные и качественные аспекты демократизации и популяризации общественных и корпоративных музеев в России.

Ключевые слова: массовизация, массовая культура, музей, публичный музей, корпоративный музей.

K.V. Rafikova
Samara University

MASSOVIZATION OF A MUSEUM IN A POSTINDUSTRIAL SOCIETY

This article considers the phenomenon of massovization of a museum. Quantitative and qualitative aspects of the democratization and popularization of public and corporate museums in Russia are analyzed.

Keywords: massovization, mass culture, museum, public museum, corporate museum.

Современный музей – это широкое междисциплинарное поле социокультурных исследований. Специфику «социологической оптики» в исследовании музея емко выразил Б.В. Дубин: «Социолог видит в музее не собрание произведений (экспонатов), а коммуникативную структуру, свернутый проект взаимодействия» [1, с 106].

Классический музей как тип коммуникации непосредственно связан с идеологией эпохи модерна с ее пафосом рационального переустройства общества и воспитания идеального человека. Век музеев – XIX век – музей становится массовым явлением, но не явлением массовой культуры. Это храм высокой культуры, транслятор специализированного научного знания о мире. Монологичность, академизм и профильная специализация – эти черты свойственны экспозициям не только музеев естествознания, но и историческим и художественным музеев.

В условиях постиндустриального общества в последней трети XX века массовая культура превращается в ведущую культурную форму, глобальное явление. В теориях постиндустриализма пессимистическая критика массового общества, заложенная Х. Ортегой-и-Гассетом, сменяется его нейтральной трактовкой в работах Д. Белла, А. Тоффлера, М. Маклюэна.

Альтернативное культурное состояние, возникшее на основе размывания границ между высокой и повседневной культурой, породило и новое демократическое отношение к музею, его массовизацию.

Многообразию трактовок термина «массовизация» представлено в работе Г.Ю. Чернова [2]. Термин «массовизация» в современной научной литературе используется в двух аспектах: количественном и качественном. В первом случае под массовизацией понимается расширение и распространение какого-либо социального явления. Качественный аспект процесса массовизации рассматривается в контексте массовой коммуникации как использование технических средств, обеспечивающих распространение информации на массовую аудиторию; процессы демократизации, дезлитеризации и адаптации информации к потребностям аудитории.

Количественный аспект массовизации музея в последней трети XX века выразился в так называемом «музейном буме». Статистикой зафиксировано, что темпы прироста музеев в мире в это время составляли в среднем 10 % за пятилетие, т.е. из всего числа существующих в мире музеев больше половина создана в течение последних пятидесяти лет [3, с. 6].

Подобные процессы наблюдались в этот период и в СССР, хотя следует учитывать роль музеев в идеологической пропаганде, государственную поддержку посещаемости музея через финансирование профсоюзных и школьных экскурсий. В 1990-е годы в условиях социально-экономического кризиса присутствовал определенный спад интереса к музеям. В частности, в 1997 году зафиксирован рекорд по низкому уровню посещаемости столичных художественных музеев: в Эрмитаже зафиксировано снижение посещаемости на 50 %, в ГРМ – на 25 % по сравнению с 1985 – 1990 годами [4, с. 106].

В настоящее время наметилась тенденция роста количества музеев и популярности музейных событий в России. Согласно

данным статистики Министерства культуры РФ [5], если в 2001 году в России было 2027 музеев, то в 2018 году – уже 2809 музеев. По количеству музеев наша страна вполне сопоставима с развитыми западными странами. Вместе с тем показатель обеспеченности музеями Российской Федерации в пересчете на 100 тыс. жителей является достаточно низким относительно высоких западно-европейских показателей [6]. Следует учитывать, что данная статистика охватывает только государственные (подведомственные Министерству культуры) и ведомственные музеи (музеи других ведомств), имеющие статус юридического лица. Увеличение количества корпоративных и частных музеев, которое наблюдается в настоящее время, эти данные не отражает.

Другим критерием массовизации музея является рост посещаемости музеев. По данным Министерства культуры, посещаемость отечественных музеев за период с 2012 по 2018 год увеличилась на 60 % [5]. Этот показатель действительно высокий, учитывая относительно низкое число музеев на 100 тыс. жителей. Безусловно, наибольший вклад в данную статистику вносят Москва, Санкт-Петербург и туристические регионы, однако все же рост количества музеев и их посещаемости – общая тенденция в отечественной культуре последних лет. По данным ВЦИОМ, присутствует тенденция снижения доли россиян, никогда не посещавших музеи: если в 2009 года эта доля составляла 20 %, то в 2018 году – 8 % [7].

Массовизация музеев также выражается в таком критерии, как доступность. Во-первых, это физическая доступность: географическая удаленность, время и стоимость посещения, доступность музея для людей с ограниченными возможностями. Во-вторых, это информационная доступность. Отечественная государственная культурная политика ориентирована на повышение доступности культурного наследия посредством информатизации, создания виртуальных музеев и виртуальных представительств музеев. Количество музейных сайтов и музейных предметов, внесенных в электронный каталог музейного фонда РФ, является одним из значимых показателей эффективности музейной деятельности и выполнения государственной программы «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.

В понятие доступность необходимо включить и когнитивную доступность музея – адаптацию технологий и содержания музейной

коммуникации в соответствии с потребностями аудитории. Деэлитаризация музея проявляется в разрушении модели профильного музея, специализированного на одной отрасли знания. По данным статистики Министерства культуры РФ, уменьшилось количество отраслевых и специализированных музеев. Если в 2000 году их было 170, то в 2016 году – только 159. Быстро растет группа комплексных музеев – от 155 музеев в 2000 году до 244 – в 2016 году. Наибольший рост демонстрируют краеведческие музеи – 908 и 1416 соответственно [5].

Возникают музеи, посвященные тем или иным темам из сферы повседневности: музеи утюга, самовара, многочисленные гастрономические музеи (шоколада, хлеба, водки и т. п.). Термин «тематический музей» пока не закреплён в официальной классификации, однако его можно встретить в путеводителях и туристических обзорах, в качестве номинации на музейных и туристических конкурсах.

Большой вклад в развитие этого направления музейной деятельности вносят корпоративные музеи: музей холдинга «Объединенные кондитеры», «Музей истории шоколада и какао», музей кондитерской фабрики «Старая Тула» «Тулский пряник», Музей истории коньяка, основанный Московским винно-коньячным заводом «КиН», и другие.

В современной типологии музеев под корпоративными музеями понимается «разновидность ведомственных музеев, структурные подразделения, как правило, негосударственных учреждений и предприятий, преимущественно ориентированных на решение корпоративных задач» [8]. Основная проблема корпоративных музеев – их физическая доступность – большинство из них находится на территории закрытых предприятий, доступ в которые ограничен.

В настоящее время отечественные корпоративные музеи активно выходят на массовую аудиторию, в частности, участвуют в культурной акции «Ночь в музее». Так, из тридцати музейных и выставочных площадок федеральной культурной акции «Ночь музеев-2019» в Самаре семь площадок представляли корпоративные музеи: Музей истории самарского водопровода, Музей истории пожарно-спасательного дела Самарской области, Музей наземного

городского электрического транспорта, Поволжский музей железнодорожной техники, Музей Отделения Волго-Вятского Банка, Музей истории «Газпром трансгаз Самара», Музей «Самара Авто Газ».

Массовизация корпоративных музеев предполагает повышение их физической, информационной и когнитивной доступности. Анализ наиболее известных отечественных корпоративных музеев позволяет выявить основные направления их развития от закрытых корпоративных учреждений, ориентированных на ограниченную аудиторию, к популярным культурным центрам.

Если ранее наиболее распространенными типами корпоративных музеев были отраслевые специализированные музеи, то сегодня востребован междисциплинарный подход. Например, в России существуют два музея воды – это музеи водоканалов Москвы и Санкт-Петербурга. Московский музей в большей степени представляет отраслевой тип музея, рассказывающий в традиционной форме о технологиях очистки воды. Музейный комплекс водоканала Санкт-Петербурга «Вселенная воды» ориентирован на модель тематического городского музея и потому по праву завоевал популярность. На Международном форуме европейских музеев он был назван «Европейским музеем 2006 года». Мультимедийная экспозиция раскрывает тему воды в ее непосредственной связи с экологическими ценностями и городской историей.

Другой тенденцией расширения аудитории корпоративных музеев является выход в общественное пространство. Приведу пример эволюции музея, прошедшего путь от закрытого музея ГУП «Мосгорсвет» к городскому общедоступному музею. Это музей «Огни Москвы», в 2016 году вошедший в список «Лучшее в Москве» по версии журнала «Афиша». С помощью информационных технологий музей осуществляет проект «Фонари Москвы». Это каталог с фотографиями и описанием старинных фонарей, сохранившихся на улицах Москвы. Музей также организует тематические экскурсии по городским улицам. Так музей расширяет свою коллекцию, включая в нее значимые точки городского пространства, актуализирует уникальный пласт социальной памяти города.

Перспективным направлением развития корпоративных музеев являются популярные сегодня технологии частичной или «мягкой» музеефикации нематериального наследия – традиций или технологий. У корпоративных музеев, на мой взгляд, есть огромный потенциал в этом направлении, т.к. они непосредственно связаны с производством. Например, в Московском музее истории шоколада и какао, созданном холдингом «Объединенные кондитеры» (объединение фабрик «Красный Октябрь» и концерна «Бабаевский»), в экскурсию по музею включено посещение кондитерского производства.

Таким образом, корпоративные музеи нового типа вносят существенный вклад в демократизацию и популяризацию музея. Они являются каналом коммуникации между профессиональными сообществами и массовой аудиторией.

Современные музеи разных типов демонстрируют стирание границ между массовой и элитарной культурой, ее специализированным и повседневным уровнями. Музеи стремятся выйти в публичное пространство, создавая экспозиции на открытых площадках, участвуя в городских событиях. Растет роль событийности в музейной деятельности. Это подтверждает постоянный успех такого рода акций, как «Ночь в музее», «Ночь искусства».

Помимо роста количества музеев, происходит переосмысление просветительской модели классического музея в направлении ее демократизации. Проигрывая соревнование за свободное время посетителей масс-медиа и индустрии развлечений, музеи заимствуют технологии современного маркетинга и «экономики впечатлений» – продавать не товар (услугу), а эмоции, с ним связанные. В применении к музею это означает, что продуктом музейной деятельности становится не сам объект наследия и предоставление доступа к нему, а его интерпретация, которая базируется не столько на фактах и научных представлениях, сколько на эмоциях и образах. Этому способствует использование новых технологий, обеспечивающих распространение информации на массовую аудиторию, адаптации музейной коммуникации к ее потребностям.

Список литературы

1. Дубин Б. Архив и высказывание: к социологии музея в современной России // Вестник общественного мнения. 2011. № 3 (109). С.106-109.
2. Чернов Г.Ю. Понятие массовизации: антропосоциокультурный подход // Вестник Челябинского государственного университета. 2012, №4 (258). С.85-88.
3. Хадсон К. Влиятельные музеи. Новосибирск: «Сибирский хронограф», 2001. 196с.
4. Основные показатели отрасли [Электронный ресурс]. АИС «Статистическая отчетность отрасли» ГИВЦ Минкультуры РФ. URL: <https://stat.mkrf.ru/> (дата обращения 15.09.2009).
5. Козиев В.Н., Петрунина Л.Я. Динамика посещаемости художественных музеев (1985 – 2006) // Социологические исследования. 2008. №10. С.104-113.
6. Юренева Т.Ю. Музеи России в контексте европейских статистических измерений // Культура и искусство. 2018. №7. С. 8-20.
7. Навстречу ночи музеев 2018 [Электронный ресурс]. База социологических данных ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru> (дата обращения: 12.09.2019).
8. Российская музейная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://museum.ru/rme/>(дата обращения: 2.09.2019).

И.В. Колякова
Самарский университет

МУЗЕЙ И ГОРОД: ГОРОДСКИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ФОРМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ К СОХРАНЕНИЮ НАСЛЕДИЯ

Статья посвящена анализу городских визуальных проектов и той роли, которую сегодня играет музей в развитии инициатив местных сообществ по сохранению наследия. Рассматривается возможность применения междисциплинарного подхода к сохранению социальной памяти на основе концепции «Traumastudies».

Ключевые слова: визуальные городские проекты, социальная память, историческая травма, местные сообщества