

К вопросу о взаимодействии музея и местного сообщества

Плытник Е. Г.

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова», Витебск

Глобализационные и интеграционные процессы, происходящие в обществе на рубеже веков, приводят к тому, что к музею как хранителю и транслятору культуры обращаются и отдельные представители местного сообщества, и общество в целом. В этой связи возникла объективная необходимость осмысления феномена взаимодействия музея с местным сообществом в контексте актуальных тенденций функционирования общества и культуры в XXI веке, а также особенностей современного музея. В статье автор развивает систему моделей, которая позволяет наиболее полно продемонстрировать все аспекты работы современного регионального музея с местным сообществом и его отдельными представителями. Результатом этой работы является выделение шести моделей взаимодействия музея и местного сообщества и последующее объединение предложенных моделей в три группы. В исследовании отражена суть каждой из представленных моделей, охарактеризована специфика работы современного музея.

Ключевые слова: музей, система моделей, группа моделей, взаимодействие музея и местного сообщества.

(Искусство и культура. – 2018. – № 2 (30). – С. 67–71)

The Issue of Interaction of the Museum and the Community

Plytnik K. G.

Educational Establishment "Vitebsk State P. M. Masherov University", Vitebsk

Globalization and integration processes, which take place in the society nowadays, lead to the fact that the individual representatives of the local community and the society as a whole apply to the museum as a custodian and a cultural translator. In this regard, there was an objective need to comprehend the phenomenon of interaction between the museum and the local community, in the context of the current trends of functioning the society and culture in the 21st century, as well as the specialty of the modern museum. In the article the author develops a system of models that allows demonstrating all aspects of the work of a modern regional museum with the local community and its individual representatives. The result of the work was the identification of six models of interaction between the museum and the local community and the subsequent consolidation of the proposed models into three groups. The article reflects the essence of the presented models and characterizes the specifics of the work of the modern museum.

Key words: museum, system of models, group of models, interaction between the museum and the local community.

(Art and Cultur. – 2018. – № 2 (30). – P. 67–71)

Любой музей, находясь на определенной территории, взаимодействует с представителями местного сообщества. В современных условиях изменение социально-культурного статуса музея и отношения к нему общества, конкуренция со стороны культурно-развлекательных учреждений вынуждают музеи искать новые пути взаимодействия с аудиторией. Музей становится местом диалога, площадкой для культурного обмена, творцом новых и хранителем старых ценностей. С помощью музея представители местного сообщества получают доступ к историко-культурному наследию, а благодаря государственной поддержке мериторных благ, к которым относятся музеи, этот доступ не ограничивается

экономическими и социальными факторами. Таким образом, музей смягчает социальный, экономический и культурный дисбаланс современного общества.

Особенно важна работа музеев в регионах. Даже небольшой музей может и должен выступать центром культурной и социальной жизни на данной территории. Для рассмотрения всех граней взаимодействия музея и местного сообщества нами разработана система моделей, которая позволяет более полно обобщить основные направления взаимоотношений музея и общества, отразить полифункциональный характер музея в контексте социокультурных процессов. Отметим, что рассмотрением моделей взаимодействия музея и местного сообщества

Адрес для корреспонденции: e-mail: katsiarina-plytnik@rambler.ru – Е. Г. Плытник

занимались некоторые отечественные и зарубежные исследователи: В. В. Лобанова [1], О. Н. Шелегина [2], Т. А. Джумантаева [3]. Цель данной статьи – выделение и последующее изучение моделей взаимодействия музея и местного сообщества.

Нами проанализирована работа европейских, российских и ряда музеев Витебской области (Детского музея Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника, Витебского областного музея Героя Советского Союза М. Ф. Шмырева, филиалов Витебского областного краеведческого музея – Художественного музея и музея-усадьбы И. Е. Репина «Здравнево»), что позволило разработать систему моделей, отражающую многообразие работы музея. Выделенные модели условно можно разделить на три группы: «Музей и регион», «Музей и социум», «Музей и эдьютеймент (edutainment)».

Группа «Музей и регион» включает общие аспекты работы музея с представителями региона и является отражением уникальности местной культуры, объединяет модели, которые представляют работу музея по формированию бренда территории и предоставлению площадки для осуществления культурных проектов.

Группа «Музей и социум» объединяет модели, отражающие специфику работы учреждения как инструмента государственной поддержки общества и его представителей.

Группа «Музей и эдьютеймент (edutainment)» раскрывает возможности музея сочетать образовательную и досуговую функцию, обучать играя, давать знания и одновременно разнообразить проведение свободного времени.

Каждая из выделенных групп в свою очередь включает по две модели, наиболее полно иллюстрирующие направления деятельности музейных учреждений. Так, группа «Музей и регион» объединяет модели «Музей как инструмент формирования локальных брендов» и «Музей как площадка для культурных инициатив»; группа «Музей и социум» – модели «Музей как мериторное благо» и «Музей как средство социальной защиты», группа «Музей и эдьютеймент (edutainment)» – модели «Музей как клуб» и «Музей как центр проведения досуга» (рис.).

В каждой из представленных моделей проявляется одно из направлений взаимоотношения музея и местного сообщества. Специфика данных отношений заложена в сути каждой из выделенных нами моделей.

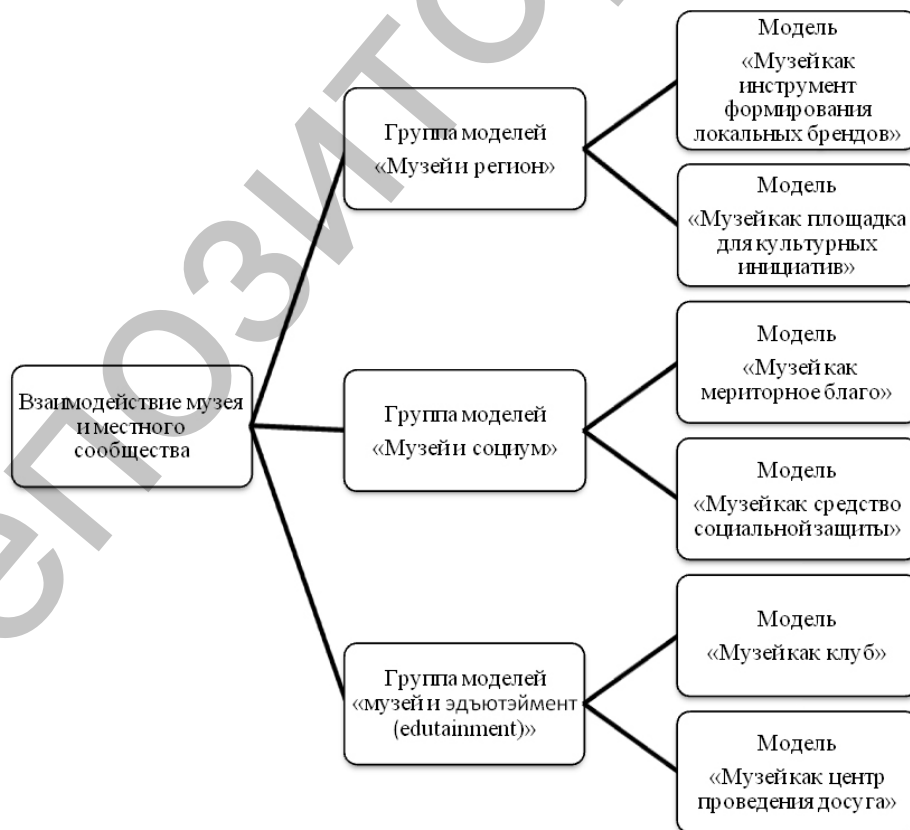


Рис. Система моделей взаимодействия музея и местного сообщества

Модель «Музей как инструмент формирования локальных брендов». Данная модель демонстрирует возможности музея по продвижению местных брендов, культуры, распространению информации о стране, области, городе. Музей может сформировать новый бренд, используя уникальность экспозиции, местную историю и фольклор, сделать узнаваемым и тиражируемым определенный сюжет. Музей может продвигать уже имеющийся бренд, освещать то, на что имеется спрос, то, что люди уже знают и с чем хотели бы познакомиться ближе, узнать больше.

Анализ работы ведущих европейских и российских музеев показал, что музей может создавать бренды на основе:

- собственной коллекции;
- истории музея, города, региона и местных легенд;
- жизни и творчества выдающихся личностей, производства товаров, связанных с регионом.

Важной частью реализации модели является формирование символа, логотипа самого музейного учреждения, который будет ассоциироваться у посетителей с учреждением, его коллекциями, который можно будет использовать в ежедневной работе и при создании музейных сувениров. Тематика может быть разнообразной, главное, чтобы бренд был запоминающимся, уникальным, вызывавший представления о музее.

Бренд музея позволяет привлечь к нему дополнительное внимание потребителя, сделать учреждение узнаваемым. Музейный брендинг – направление работы, которое связывает музей с маркетингом, в таком случае музей можно сравнить с предприятием, а оказываемые услуги (экскурсии, выставки, музейные игры) и сувенирную продукцию, реализуемую в музейных магазинах, – с товаром. Таким образом, создание бренда повышает заинтересованность потребителя музейным учреждением и его «товаром», сделать последние более конкурентоспособными, а значит улучшить продажи.

Модель «Музей как площадка для культурных инициатив». Данная модель рассматривает музей как место, где общество или его отдельные представители могут презентовать свои культурные проекты, провести общественные мероприятия.

Многие современные музеи успешно реализуют данную модель. Настоящий тезис особенно справедлив для региональных музеев, которые являются центрами и средоточием культурной жизни региона.

На основе анализа работы ряда отечественных музеев нами выделены следующие формы осуществления рассматриваемой модели:

- организация выставок, мастер-классов;
- предоставление площадки для проведения конкурсов, пленэров, торжественных мероприятий;
- организация круглых столов, семинаров, научных конференций;
- проведение разнообразных акций и музейных праздников.

Реализация этой модели помогает как обществу в целом, так и различного рода организациям в осуществлении своих проектов, решив основную проблему – поиск пространства для реализации замысла. Для отдельных представителей общества модель дает возможность предложить свои творческие наработки и увлечения, применить свои таланты и знания на практике и получить общественное признание (например, проведение персональных выставок художников). На государственном и общественном уровне модель «Музей как площадка для культурных инициатив» способствует сохранению традиций, единению народа, формированию связей с другими странами и презентации страны на международном уровне. Музей с помощью данной модели формирует партнерские отношения с общественными и государственными организациями, частными лицами, создает круг «небезразличных», тех, кто готов помочь учреждению в реализации дальнейших задумок.

Модель «Музей как мериторное благо». Государство с помощью ценовой политики и спонсорства поддерживает блага, спрос на которые со стороны частных лиц отстает от желаемого обществом, таким образом реализуется концепция «мериторных благ», сформулированная Р. Масгрейвом [2]. Музеи, безусловно, относятся к мериторным благам. Входные билеты для этих учреждений культуры – это скорее символический жест, нежели реальная статья дохода. Государство берет часть расходов, которые мог бы покрыть более дорогой входной билет, на себя, предлагая посетителям ознакомиться с музеем за небольшие деньги, что позволяет сделать его доступным для всех категорий граждан, а также стимулирует потребление культурных благ.

Поскольку музеи относятся к мериторным благам, при формировании цен на входные билеты приходится ориентироваться на желание посетителя потратить деньги на посещение учреждения. К сожалению, готовность приобрести дорогой входной билет прямо пропорциональна уникальности, известности музея и наличию шедевров в его коллекции.

Также на цены входных билетов влияет уровень жизни, культура быта и досуга местных жителей, количество туристов.

Мериторная политика государства проявляется в стимулировании общества к посещению музеев путем законодательного закрепления дней бесплатного посещения, введения единых билетов и музейных карт. К настоящему моменту сложилась международная практика, согласно которой обеспечиваемые государством льготы распространяются на граждан данной страны или международного союза (СНГ, ЕС и др.). Однако отметим, что европейские и ведущие российские музеи, где сосредоточена значительная часть мировых шедевров и многие экспонаты относятся к мировому культурно-историческому наследию, предоставляют право бесплатного доступа лицам, не достигшим 18 (реже 16)-летнего возраста вне зависимости от гражданства или национальности. Таким образом обеспечивается доступ к образованию посредством музея для любого ребенка.

Модель «Музей как средство социальной защиты». Эта модель демонстрирует работу учреждения, направленную на посетителей, которые в силу сложившихся обстоятельств нуждаются в дополнительном внимании и поддержке со стороны общества, в данном случае музей выступает как средство социализации.

При реализации вышеназванной модели музеи выступают инструментом социальной политики государства, организуя работу с социально-уязвимыми слоями населения (инвалидами, детьми, многодетными семьями, пенсионерами). Посредством данной работы музеи приобщают вышеперечисленные категории к общественной жизни, оказывают социально-культурную поддержку.

Музей привносит большой вклад в развитие инклюзии, позволяя людям с инвалидностью занять активную позицию в жизни общества. Социальная открытость современного музея, функции, возлагаемые на его обществом и государством, требования, предъявляемые со стороны местного сообщества, являются факторами, способствующими дальнейшему стремлению музея к формированию и поддержанию инклюзивного общества. Специальные программы создаются для слабовидящих, слабослышащих посетителей, посетителей с проблемами опорно-двигательного аппарата и особенностями психофизического развития. С помощью технических средств современный музей приобщает подобных посетителей к музейной коммуникации, облегчает получение культурных благ. В практике также активно используются арт-терапевтические программы.

Модель «Музей как клуб». Рассматриваемая модель демонстрирует возможность объединить людей, имеющих схожие увлечения и интересы, сделать музей центром пересечения их деятельности, свободного времени, хобби.

Организация на базе музея клубов по интересам позволяет сформировать постоянную заинтересованную аудиторию и проводить с ней адресную работу. Различные клубы и объединения помогают музею в осуществлении проектов и проведении мероприятий. Осуществление модели «Музей как клуб» полезно для формирования культуры быта и досуга, навыков общения, расширения кругозора, для повышения социализации различных слоев населения.

В европейских учреждениях наиболее распространенной формой работы в подобном направлении являются клубы «Друзья музея», члены которых финансово поддерживают учреждение путем внесения членского взноса, а также помогают осуществлять музейные проекты. Музеи признают ту помощь и поддержку, которую им оказывают вышеназванные клубы, и предлагают их членам льготы, оказывают бесплатные услуги и предоставляют место для реализации творческих замыслов.

В белорусских музеях модель «Музей как клуб» в основном представлена студиями и кружками, клубами выходного дня. Имеющиеся объединения оказывают музею посильную поддержку, чаще всего не проявляющуюся в финансовой помощи. Клубные формы работы формируют постоянную лояльно настроенную к учреждению аудиторию. Существенным недостатком функционирования клубов в музеях Витебской области является слабая информационная составляющая: отсутствие собственных сайтов и страниц в социальных сетях, скудная информация (или ее отсутствие) на официальных сайтах музеев.

Модель «Музей как центр проведения досуга». Модель объединяет различные направления культурно-образовательной деятельности музея, демонстрирует его как центр развлечения и обучения одновременно, выполняя рекреационно-образовательную функцию. В иностранной литературе данная функция обозначается термином «edutainment» – неологизм, составленный из двух английских слов «education» (образование) и «entertainment» (развлечение).

В первую очередь модель «Музей как центр проведения досуга» реализуется в культурно-образовательной деятельности учреждения. Среди наиболее популярных форм работы отметим экскурсии, музейные праздники,

встречи с интересными людьми, музейные игры. Несмотря на многообразие применяемых форм, наиболее распространенным и привычным методом осуществления досуговой функции музея по-прежнему является экскурсия. Однако современные учреждения ищут новые способы проведения экскурсий: стараются вовлечь в этот процесс экскурсантов, включая интерактивные элементы, предлагая первоначальное самостоятельное знакомство с экспозицией посредством игры, создавая театрализованные экскурсионные программы.

Пытаясь конкурировать с учреждениями индустрии развлечений в последние годы музеи все более активно начинают использовать методы работы последней, в частности перенимая опыт создания и проведения музейных игр и квестов. Для игр характерны подвижность и динамичность. Игры и квесты предполагают поиск, активную аналитическую и исследовательскую работу. Как показывает опыт работы отдельных музеев, данные игры можно приспособить под любую аудиторию, учитывая возраст игроков и количество участников. Игра как форма культурно-образовательной деятельности сочетает одновременно несколько функций: образовательную, воспитательную, рекреационную (досуговую). Кроме того, игра в полной мере реализует коммуникативную функцию современного музея, обеспечивая взаимодействие посетителей как с музеем и его коллекциями, так и между собой. Посетитель становится активным участником коммуникации, а не пассивным наблюдателем [4].

Одним из наиболее интересных вариантов организации музейной игры является квест, который позволяет ненавязчиво познакомить посетителей с различными направлениями деятельности учреждения, раскрыть новые грани привычной музейной среды. Квест – это более сложная форма работы, одним из признаков которой является наличие поисково-аналитической составляющей, другими словами – наличие интеллектуальной задачи, которую должны решить участники [4].

Музейный праздник как форма культурно-образовательной деятельности проявляется в проведении музеями мероприятий, посвященных праздничным и памятным датам (Новому году, Дню Победы, праздникам народного календаря и т. д.), и организации торжеств в музее – дней рождений или свадеб. Безусловно, наиболее интересные программы музеи готовят к международному празднику День музеев и акции «Ночь музеев». Данные мероприятия позволяют музею продемонстрировать свои достижения

и возможности, заявить о себе как о центре проведения досуга, привлечь посетителей. Важным условием осуществления программы является ее новизна и уникальность. Также важна грамотная реклама. Проводимые мероприятия в рамках акции «Ночь музеев» должны выглядеть привлекательно, только в этом случае они будут конкурентоспособны, ведь музеям приходится конкурировать не только с представителями индустрии развлечений, но и между собой.

Применение в работе учреждения интерактивных экспозиций, музейных игр, праздников и акций позволяют создать образ нового музея: динамично развивающейся системы, чутко реагирующей на события, происходящие в городе и стране, легкой в освоении. Современную музейную аудиторию привлекают не статичные экспозиции, а культурно-массовые мероприятия, в ходе которых усвоение материала происходит в игровой, досуговой форме. Благодаря реализации данной модели музеи удерживают постоянную аудиторию и привлекают новых посетителей.

Заключение. Выделение системы моделей помогло обобщить и структурировать различные формы коммуникации регионального музея и местного сообщества. Функционирование данных моделей демонстрирует многогранность современного музея, его готовность к диалогу с обществом и его отдельными представителями. Предложенные модели и их группы могут быть применены к музеям различного профиля, что позволит выявить сильные и слабые стороны в работе учреждений, дать последующие рекомендации для совершенствования взаимодействия с местным сообществом, установления партнерских отношений и продвижения местного товара и музейных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лобанова, В. В. Музей как фактор развития территории / В. В. Лобанова // Музей и регион : сб. ст. / Российский институт культурологии; отв. ред. А. В. Лебедев, сост. В. Ю. Дукельский. – М., 2011. – С. 105–156.
2. Шелегина, О. Н. Роль музеев в формировании и трансляции позитивного имиджа Сибирского региона / О. Н. Шелегина // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2011. – № 351. – С. 74–80.
3. Джумантаева, Т. А. Взаимодействие Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника с местным сообществом / Т. А. Джумантаева // Музеи как ресурс территориального развития: материалы и доклады междунар. науч.-практ. конф., Рязань, 25–28 апр. 2013 г.; отв. ред. О. Е. Черкаева. – Рязань, 2013. – С. 35–39.
4. Корчагина, Т. В. Новая экономика и мериторные блага / Т. В. Корчагина // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. гуманитар. науки. – 2010. – № 8 (88). – С. 7–15.
5. Плытник, Е. Г. Методика создания и проведения музейного квеста: на примере квест-игры «По витебским замкам» / Е. Г. Плытник // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Е, педагог. науки. – 2017. – № 7. – С. 199–203.

Поступила в редакцию 12.04.2018 г.