

ПРИКЛАДНАЯ МУЗЕОЛОГИЯ

О. С. Сапанжа

ТУРИСТ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЕ: ФИЛОСОФИЯ ПРОСВЕЩЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Музеи – это воскресная резиденция масс.

Владислав Лоранц

Еще столетие назад казалось, что дни музея сочтены и скоро он исчезнет как учреждение, выполнившее свои функции. Однако сегодня музей, безусловно, *значителен и значим* как никогда. В начале XXI в. мы имеем дело с *максимально расширившимися музейными сетями* – как в количественном отношении (каждые пять лет число музеев увеличивается на 10 % «вразрез с экономической логикой и здравым смыслом»)¹, так и в геополитическом отношении (музей совершает свое триумфальное шествие по всем континентам земного шара и сам факт появления музея расценивается обществом как очередной шаг на пути развития страны)². Музей, безусловно, рассматривается как символ общества, более того, как символ развитого общества (или, по крайней мере, общества желающего быть таковым)³.

Кроме того, помимо расширения музейных сетей, мы имеем дело с *глубокими трансформациями, происходящими с самим музейным организмом*. Пожалуй, никогда до сих пор музей не был настолько традиционен и, как ни парадоксально, настолько революционен.

Тем более ожесточенные дискуссии разворачиваются вокруг проблемы *целей музейной деятельности*. Очевидно, что конкретные цели могут быть различны для каждого из направлений музейной деятельности, более того, для каждой конкретной формы. И все же

¹ Хадсон К. Влиятельные музеи. Новосибирск, 2001. С. 10.

² К. Хадсон полагал, что «до 1880-х гг. музейный мир состоял всего из четырех стран – Франции, Германии, Англии и Италии». Ценные собрания были и в других странах, однако, по мнению директора европейского Музейного Форума (ЕМФ), «именно в названных странах сосредоточилось почти все, что было в этой области новаторского». В первой половине XX в. география музейного дела расширялась, в музейное строительство, наряду с Европой, включились Соединенные Штаты Америки. Но лишь после Второй мировой войны начался всемирный музейный бум – и в практической музейной деятельности и в освоении ее научных оснований.

³ Появление музея часто рассматривается как демонстрация стабилизации общества. Например, несколько лет назад в возвращающемся к мирной жизни Афганистане в провинции Герат (Северо-Запад Афганистана) Российский этнографический музей устраивал музей, собирая экспонаты у жителей провинции (такие, например, как молотильное колесо, сосуд и т.д.). Подобных примеров множество. Они свидетельствуют о том, что в современной культуре музеев устойчиво связывают с определенным социально-экономическим прогрессом, развитием общества.

единая цель (все чаще мы встречаемся с понятием «миссия музея») не может быть однозначно адаптирована в образовательных и туристских программах. На фоне все большего интереса к образовательной деятельности музея, развитию музейной педагогики, реальное музейное пространство все интенсивнее осваивает рекреационные технологии, призванные, в первую очередь, развлекать. Мощное развитие индустрии мирового туризма (речь, в данном случае, естественно, идет об общих мировых тенденциях)⁴ определило основные векторы использования музейных ресурсов.

В рамках туристской деятельности музей чаще всего является частью экскурсионной (или шире – культурной) программы, и время пребывания в нем ограничено. Из выделяемых специалистами пяти направлений образовательной деятельности музея⁵ в сфере туризма наиболее интенсивно развиваются два: *информирование* и *отдых*.

Первое направление стоит признать достаточно традиционным – и тридцать лет назад, и сегодня экскурсия в музей в рамках туристической программы направлена на знакомство с историей, культурой, личностью. Причем, неважно, поездка ли это по дворянским усадьбам Ленинградской области с посещением музея В. В. Набокова в Рождествено или экскурсия в Каирский музей (включенная в более широкую экскурсию в Каир) в рамках «пляжного» тура в Египет⁶. Несмотря на обилие приемов, используемых в современных экскурсиях, базовыми технологиями пока остаются *показ* и *рассказ*, решающие задачи информирования.

Второе направление (отдых) также всегда подразумевалось в экскурсионных музейных программах: речь шла о новых впечатлениях, отдыхе на природе (в музеях-заповедниках, дворцово-парковых ансамблях), наконец, просто о смене деятельности. И все же в последние годы некоторые музеи при формировании туристических программ стали расширять традиционное понимание «отдыха в музее», вкладывая в него смысл развлечения. Соотношение информационного и развлекательного компонента чаще всего определяется спецификой коллекции и статусом музея. Пожалуй, зритель часто соглашается на безмолвие музейных залов (или хотя бы «музей как таковой»), если заранее знает, что в музее ему предстоит встреча с Шедевром, что он увидит Музей, который является Хранителем сокровищ мировой культуры. Именно высокое имя Мирового наследия часто является для туриста

⁴ Начиная с середины XX в., стоит говорить об эпохе массового (конвейерного) туризма. Россия включилась в индустрию туризма лишь с 1990-х гг., в связи с чем, несмотря на значительные туристские ресурсы, сегодня Россия принимает лишь 1 % мирового туристского потока (См.: *Воронцова М. Г.* Туризм: организация и управление. СПб., 2004. С. 4).

⁵ Л. М. Шляхтина выделяет пять основных направлений образовательной деятельности в музее (полагаем, что речь можно вести о коммуникативной деятельности музея в целом): информирование, обучение, развитие творчества, общение, отдых (См.: *Шляхтина Л. М.* Основы музейного дела: теория и практика. М., 2005. С. 131).

⁶ Здесь необходимо уточнить, что речь идет именно о туристах, а не экскурсантах. Согласно определению, турист – это потребитель туристского продукта, находящийся на территории определенной местности не менее 24 часов и совершающий хотя бы одну ночевку. Экскурсант – это «однодневный» посетитель местности, который не берет ночевку в данной дестинации (См.: *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. М.; СПб., 2006). В рамках туризма экскурсия является одним из компонентов, а музей, в свою очередь, становится частью экскурсии (т.е., если в случае посещения музея школьниками с образовательной экскурсией мы рассматриваем экскурсию в музей как полноценный продукт, то в рамках тура музей является составной частью туристского продукта: туристическая программа – экскурсия – музей).

очевидным мотивом включения музея в экскурсионную программу. Государственный Эрмитаж, Британский музей, Лувр – список можно продолжать. Это музеи, без которых невозможно посещение Санкт-Петербурга, Лондона, Парижа; это музеи, без которых невозможно представить экскурсионную программу для туристов.

Менее известные и значительные музеи попадают в экскурсионные программы чаще всего в специальных турах⁷. Если же музей мал, а коллекции не столь блестящи, его включение в программы для туристов в контексте информационного направления еще более проблематично. Конечно, всегда есть «экссклюзивные» туры для людей, заинтересованных в проблеме. Но чаще турист неохотно поедет просто на экскурсию – необходимо предложить отдых. Особенно это актуально для музеев, расположенных вокруг традиционных зон «пляжного» туризма. Именно в этом случае наиболее активно реализуется такое направление деятельности музея как отдых. Формы реализации этого направления многообразны – дегустации блюд традиционной кухни, активное знакомство с традиционными промыслами, участие в реконструкциях традиционных ритуалов и т.д. и т.п.

Именно развитие концепции «музея для туриста» вызывает сомнения у ряда специалистов, которые видят в этой тенденции симптомы разрушения традиционного музейного организма⁸ как такового. У многих профессиональных музейных работников – директоров музеев, его научных сотрудников стремительные изменения музейного мира вызывают неоднозначную реакцию. Музей, безусловно, должен изменяться, но так ли стремительно и кардинально? Подобные опасения высказываются все чаще. А. А. Будко отмечает: «осознав, что объект деятельности музея может быть нематериальным (например, передача определенных видов информации), не следует впадать в крайность и отрицать значение музейного предмета», иначе происходят «процессы подмены содержания при сохранении формы и использования формы в других целях»⁹. А. А. Будко полагает, что даже специалисту-

⁷ Общепринятое определение «культурный туризм» для определения туров преимущественно познавательной направленности не всегда представляется удачным, т.к. автоматически лишает остальные виды туризма (а их насчитывают сегодня не один десяток – событийный, экзотический, молодежный, озерный, экстремальный и т.д. и т.п.) права именоваться «культурным». Определение «познавательный» так же не отражает специфики подобных туров, где основной задачей становится не информационное (познавательное, но на уровне пассивного восприятия), а достаточно глубокое знакомство с природой, историей и культурой страны, региона или города. Возможно, стоит говорить об активно-познавательном туризме.

⁸ В этой связи важно отметить, что само понятие «музей» сегодня находится в центре дискуссий о сути этого института. Представляется вполне естественным процесс «непризнания» ряда музейных форм специалистами. Так, например, Н. В. Нагорский утверждал, что далеко не все учреждения, именуемые музеями, можно считать таковыми. Музеи водки, пива, шоколада, мыши он называл экстравагантными выставками, созданными в рекламных целях (См.: *Нагорский Н. В.* Музей в духовной жизни общества. СПб., 2004. С. 29). Подобный список можно продолжить и исключить ряд музеев из «списка» по другим признакам, например, отсутствию аутентичных предметов, что характерно для ряда детских музеев США и т.д. Можно также привести мысль о том, что в силу разнородности объектов, называющих себя музеями, само существование музея как социокультурного института может быть поставлено под сомнение (См.: *Смирнов А. В.* Роль объективации дискурсивных практик в становлении музея // *Собор лиц. Сборник статей.* СПб., 2006. С. 317). Подобные замечания в любом случае указывают на необходимость серьезного анализа морфологии современного пространства, в котором представлены все учреждения, называющие себя «музей».

⁹ *Будко А. А.* Современный музей: ценности постоянные и временные // В поисках музейного образа. Материалы научной конференции. СПб., 2007. С. 45.

музееведу подчас непросто отличить разрушительный процесс подмены содержания музея, при сравнительном постоянстве формы, от естественного процесса развития формы музея, при сохранении его содержания. Требования быть интересным посетителю справедливы до тех пор, пока не происходит размывание представлений о музее, его превращение в прида-ток образовательного учреждения или в игровую площадку¹⁰.

И, тем не менее, специалисты все чаще признают отдых перспективным направлением деятельности музея в системе туризма. При этом чтобы музей не превратился в развлечение (или не превратился в формальное учреждение с названием «музей»)¹¹, он должен уделять традиционно высокое внимание экспозиционной работе, образовательной деятельности (ориентированной по большей части не на туристов, а на местных посетителей – цикловые образовательные программы, творческие студии и т.д.). При формировании программ для туристов необходимо определить приоритеты в соотношении информационных и развлекательных составляющих программ, которое зависит от перечисленных выше факторов. Наверное, не стоит питать иллюзий относительно того, что экскурсия для туриста в музее имеет больший коэффициент полезного действия (имея в виду цели деятельности музея – просвещать, развивать и т.д.), чем иная форма коммуникации. Иногда удачная развлекательная программа оставляет более яркие впечатления, эмоции и, как ни парадоксально, более четкие представления о той части культурного (в самом широком смысле) наследия, с которым туристу довелось познакомиться в музее. Турист далеко не всегда может воспринять экскурсию как поток информации – без использования дополнительных технологий собствен-но «познавательный» результат может оказаться весьма и весьма скромным¹².

Итак, стоит признать тенденцией, что в ряде музеев, несмотря на то, что общая *фи-лософия музея* по-прежнему остается просветительской, *технологии* все чаще ориентируют-ся на развлечение. В этом не стоит усматривать гибель традиционных музейных техноло-гий, скорее всего, это одна из очередных трансформаций музейного организма. Очень хо-чется надеяться, удачная ...

¹⁰ Там же. С. 46-48.

¹¹ Еще раз обратим внимание, что сегодня достаточно интенсивно разгораются дискуссии вокруг права ряда учре-ждений называть себя «музеем». И. Чувилова отмечает: «вывеску «музей» желают повесить над своим входом все, кто стремится презентовать себя и какую-то часть пространства вокруг. Поэтому сегодня как никогда прежде не-обходимо четко развести эти <...> формы музейных учреждений, которые существуют в разных культурных ни-шах, имеют различные целеполагания и механизмы воздействия на публику» (См.: Чувилова И. Классификация музеев и проблемы наследия // Музей. 2009. № 5. С. 23).

¹² Важно понимать, что есть существенная разница между понятиями «посетитель музея» и «турист в музее». Н. В. Нагорский полагал, что «музеи – это учреждения социально-культурной сферы, вызывающие интерес в пер-вую очередь у образованной части населения: учителей, врачей, инженеров, студенчества, у той группы общества, которую в России считают интеллигенцией» (См.: Нагорский Н. В. Музей в духовной жизни общества. С. 30). Отчасти признавая справедливость подобного утверждения, отметим, что речь в данном контексте стоит вести об устойчивом интересе к музею. Однократные посещения музея с различной мотивацией (которая не всегда имеет культурно-познавательный смысл) – удел не только «интеллигенции». Это относится и к туристам. Парадоксально, но зачастую российский турист, посещающий музеи за рубежом, практически не знаком с музейным простран-ством своего региона.