

ОБРАЗЫ МУЗЕЯ

УДК 069.000.93(048)

И. И. Руцинская

ОБРАЗ РЕГИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ В РУССКИХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – НАЧАЛА XX вв.

Путеводитель справедливо считается одним из наиболее востребованных и распространенных способов презентации территории, будь то страна, регион или отдельный населенный пункт. Его целевая аудитория – туристы – исчисляется миллионами и количество этих своеобразных «потребителей территории» из года в год неуклонно увеличивается.

Для большинства туристов текст путеводителя – главный, а порой и единственный источник знаний о посещаемом регионе. Включенные в него достопримечательности выступают в качестве престижных брендов, к которым необходимо, хотя бы формально, «прикоснуться» – увидеть издали, посетить, осмотреть, сфотографировать. Эти бренды могут быть апробированы временем, а могут, напротив, отражать модные тенденции сегодняшнего дня. В любом случае, путеводитель не просто знакомит с достопримечательностями региона, а как бы формирует императив: «must see».

Значимость данного книжного жанра не вызывает сомнений, но несмотря на это количество публикаций, посвященных изучению функций путеводителя, особенностям его воздействия на аудиторию, не велико. Бедкер¹ упоминается в работах, классифицирующих типы исторических источников, где акцентируется его роль в сохранении конкретно-исторической информации². К нему обращаются при изучении истории отдельного города³. Переход от описательного метода к содержательному впервые совершен в работах А. В. Павловской⁴. На примере англоязычных путеводителей по России автор исследовала роль данного вида текстов в формировании национальных стереотипов.

¹ Так в XIX в. называли путеводители, используя в качестве нарицательного имя первого издателя книг данного жанра Карла Бедкера.

² Александров Ю. Н. Справочная литература как исторический источник (на примере Москвы 1917 – 1936). Автореферат канд. ист. наук. М., 1985; Шмидт С. О. О классификации исторических источников // Вспомогательные исторические дисциплины. Л., 1985. Т. XVI. С. 3-23.

³ Давыдов А. Ю. О путеводителях как источнике по истории культурной жизни Ленинграда // Вспомогательные исторические дисциплины. СПб., 1993. Т. XXIV. С. 126-137; Александров Ю. Н. Диалог путеводителей. М., 1985; Острой О. С. С чего начиналась петербургиана: описание путеводителей по городу с момента их возникновения до середины XIX столетия // Невский архив: Историко-краеведческий сборник. СПб., 1993. Вып. 3. С. 481-491.

⁴ Павловская А. В.: 1) Россия и Америка. Проблемы общения культур. Россия глазами американцев. 1850 – 1880-е годы. М., 1998; 2) The image of Russia in Western Travel Guides // Проблемы межкультурного общения. М., 1995. Вып. 5. С. 321-336.

Прорывом можно было бы назвать проведенную в 2008 г. в Тартуском университете конференцию «Путеводитель как семиотический объект», по итогам которой был опубликован сборник материалов⁵. Однако прорыва не произошло. Теоретическое осмысление жанра содержалось лишь в статье Л. Киселевой с тем же названием – «Путеводитель как семиотический объект». Остальные работы представляли собой описание конкретных путеводителей по отдельным (в основном эстонским) городам.

Филологический анализ текстов англоязычных бедекеров проведен в диссертационных исследованиях Ю. П. Болотиной и А. В. Протченко⁶.

Таким образом, на сегодняшний день не существует работ, в которых путеводитель выступает предметом всестороннего анализа, где исследуются его история, функции, национальные особенности, роль в формировании массовых представлений.

«Массовый человек» любит руководства и насущно в них нуждается. Именно поэтому путеводители все чаще берут на себя роль жесткого руководителя: они не только знакомят с набором основных достопримечательностей, но формируют их рейтинг, присваивая памятникам разное количество «звездочек», выстраивают жесткие маршруты осмотра. Все чаще на их страницах можно увидеть заголовки: «Маршрут 1-го дня», «Маршрут № 1» и т.д. Путеводитель ведет туриста во времени и пространстве, от памятника к памятнику, уверенно игнорируя все «недостойное» или «не достаточно выдающееся». В результате то, что не попадает в путеводитель, для массового посетителя как бы не существует.

Для большинства объектов истории и культуры быть включенными в путеводитель – значит обрести «существование», выйти из забвения, вписавшись в маршруты массовых туристских потоков. Казалось бы, региональные музеи, сохраняющие и презентующие историю края в сжатой, наглядной и доступной форме, должны выступать обязательным элементом описываемого нами книжного жанра. Однако российские провинциальные сокровищницы далеко не всегда фигурируют на страницах путеводителей, а значит, их существование далеко не всегда становится фактом социокультурной действительности для посетителей региона.

Как происходит отбор объектов для путеводителя? Какими принципами руководствуются их авторы – игнорируя, бегло упоминая или детально описывая объект на страницах путеводителя?

Пытаясь вывести некоторые закономерности данного процесса, необходимо прежде всего сказать, что мы не согласны с приводимым в энциклопедиях и словарях определением путеводителя как справочника: «Путеводитель – справочное издание, содержащее сведения о стране, городе, туристском маршруте, историко-художественных памятниках и т.п.»⁷. Точнее, считаем подобное определение не полным. Мы рассматриваем данный книжный жанр как своеобразный феномен массовой культуры, выполняющий не одну (справочную), а несколько функций. К их числу относится и функция презентации территории: путеводитель выступает своеобразной рекламой региона, населенного пункта, маршрута. Его задача – привлечь, заинтересовать, убедить в необходимости посещения. В

⁵ Путеводитель как семиотический объект. Тарту, 2008.

⁶ Болотина Ю. П. Языковые особенности англоязычного описания иноязычного города (на материале путеводителей и прессы). Автореферат канд. филол. наук. СПб., 2010; Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: Автореф. ... канд. филол. наук. Самара, 2006.

⁷ Большой Энциклопедический словарь. М., 1997. С. 979.

условиях массового туризма, этой приносящей миллионные прибыли индустрии, турист выступает как потребитель, территория – как своеобразный товар, путеводитель же – как способ информирования-рекламирования потребителя об основных свойствах «товара». И дело не только в том, что информирование в условиях массовой коммерческой деятельности неизбежно оборачивается рекламированием: в путеводителе намеренно усилена рекламная стилистика текста, используется весь арсенал современных рекламных приемов. Самые наглядные и часто употребляемые – преувеличения, ссылки на мнения известных людей, употребление словесных клише: «уникальный», «единственный в мире», использование сравнений с широко известными объектами («русская Швейцария», «маленькая Италия») и проч.

Из сказанного выше понятно: региональному музею зачастую не достаточно владеть богатой коллекцией и содержательной экспозицией, чтобы стать объектом заинтересованного описания. Для достижения подобной цели музею не менее важно иметь «уникальное рекламное предложение»: слоган, легенду, формулу сравнения и т.д. Нужна, если можно так выразиться, своеобразная «туристская формулировка», состоящая из одного предложения или словосочетания, дающего ответ на вопрос: зачем мне этот музей?

Мы настаиваем на необходимости максимально сжатого, доведенного до масштабов формулы ответа на этот запрос. Массовый турист на изучение достопримечательностей не тратит месяцы, недели, дни, не изучает научные статьи и монографии. Он в максимально короткий срок – накануне и во время поездки – поглощает лозунговые формулы, слоганы, девизы. «Джоконда – самый загадочный портрет в истории живописи», «Колизей – самый большой амфитеатр в мире», – такие или близкие к ним формулировки привлекают внимание и деньги миллионов. Повторяющиеся же фразы о богатстве музейных коллекций без броских призывов и запоминающихся определений, вызывают у большинства туристов только скуку и заведомое отторжение.

Авторы путеводителей прекрасно знают, виртуозно и разнообразно оперируют рекламными приемами. Однако они не создают броских формул, они их всего лишь фиксируют, транслируют, распространяют. Задача самого музея, желающего стать объектом паломничества для массовых туристов, вырабатывать подобную подачу сведений о себе и закреплять ее в сознании регионального социума. Подхваченные путеводителями, броские формулировки будут распространяться далеко за пределы региона.

В России возникновение первых региональных музеев, зарождение массового туризма, а также создание массового регионального путеводителя – явления хронологически совпадающие. Все они появились во второй половине XIX в. И это, конечно же, не случайность. За этим стоят, с одной стороны, процессы общей демократизации культуры, выход на арену истории «массового человека» и массовой культуры, а с другой – формирование региональной идентичности, территориального самосознания (Здесь можно вспомнить и бурное развитие краеведения, также связанное с указанным хронологическим периодом).

Региональные музеи – это благородные научные и просветительские проекты. Однако с первых шагов своего существования, они функционировали не только в пространстве искусства и науки, не только в пространстве просвещения и образования, но и в пространстве массовой культуры. Информирование-рекламирование, обращенное не к избранным знатокам и ценителям, а к массовому посетителю, – одно из проявлений подобного функционирования.

Представляется интересным проследить, как региональные музеи осваивали эти стороны деятельности с первых шагов своего существования. Проникнуть на страницы путеводителей, неся устойчивые формулировки об особенностях своей коллекции, своей истории, значило продемонстрировать владение, говоря современными терминами, приемами имиджирования, понимание массовой психологии. Это было тем более не просто, что первые региональные путеводители проявляли не слишком большой интерес к музеям. Если проанализировать предметный состав достопримечательностей этого периода, становится очевидным, что он ближе к своеобразному «спутнику паломника». Церкви, часовни, монастыри, ценные предметы и иконы в храмах занимают основное место на страницах русских бедкеров второй половины XIX – начала XX вв. Музеи появляются изредка и далеко не во всех путеводителях. Тем интереснее посмотреть, *как* они подаются в тексте массовых изданий.

Мы постараемся проследить данный процесс на примере путеводителей по четырем российским макрорегионам: Поволжью, Сибири, Уралу и европейскому Северу России. Здесь уже во второй половине XIX в. существовали региональные путеводители, вполне успешно осуществлявшие функцию самопрезентации региона, красочно, подробно и патриотично описывая все его преимущества и достопримечательности.

Все поволжские путеводители обязательно рассказывали о Радищевском музее в Саратове. Музей, несмотря на то, что появился всего на каких-нибудь пять-десять лет раньше упоминаемых путеводителей, за короткий период своего существования явно приобрел в городе и во всем регионе известность и репутацию учреждения, владеющего интересными коллекциями, достойными самого пристального внимания. Поэтому его описания отличаются подробностью: «Радищевский музей – выдающаяся достопримечательность Саратова. Музей устроен заботами и средствами города и профессора Богомолова (внука Радищева). Открыт 29 июня 1885 года»⁸. «Редкости: 2 портрета Тургенева, маска с лица Тургенева, слепок с руки, перо, кресло – все предметы пожертвованы П. Виардо. Всего в музее до 4 тыс. предметов. Многие пожертвованы Высочайшими особами, Императорской Академией художеств, Эрмитажем. Недавно в музей прислан богатый пояс Пугачева»⁹. Краткое, но емкое и продуманное описание демонстрирует оперирование сразу несколькими работающими на массового читателя имиджеобразующими факторами: внимание выдающихся столичных организаций, царских персон, связь с известными личностями. Причем личности для обывателя второй половины XIX в. не просто известные, а «скандальные». С одной стороны – некогда опальный Радищев (теперь его именем называют музей), с другой – не просто известный писатель И. Тургенев, а И. Тургенев в его связи с П. Виардо, за которым слышится намек на обстоятельства личной жизни писателя, с третьей – упоминание «разбойника» Пугачева. Из экспонатов называются только мемориальные предметы, особенно интересные рядовому посетителю музея. Все это служит обоснованием для характеристики, которую сразу впитывает читатель путеводителя: «выдающаяся достопримечательность Саратова»!!!

Некоторые музеи удостаиваются, казалось бы, не характерной и не органичной для текста путеводителя критики. Так, описывая Домик Петра Великого в Вологде, автор путеводителя по Северу России пишет: «Долгое время этот исторический домик находился в забвении и только в 1870-х годах, по случаю 200-летия со дня рождения Петра I

⁸ Путеводитель по Волге. Нижний Новгород, 1894. С. 196.

⁹ Там же. С. 197.

был приобретен дворянством, городом и земством. Освящение и открытие его состоялось летом 1875 года. В настоящее время архитектурного интереса домик не представляет, так как реставрацией перед его открытием сметен последний налет старины, которая чувствовалась в нем раньше»¹⁰. Однако, использование негативных оценок – тонкий и демонстрирующий знание массовой психологии прием, которым авторы региональных путеводителей второй половины XIX в. пользовались виртуозно. Массовый турист любит слыть знатоком, о чем писал еще Марк Твен в «Простаках за границей». Он, турист, любит не просто бесконечно восхищаться, критика – лучший способ проявления своей компетентности, придирчивой строгости оценок, разборчивого вкуса. Не владея необходимыми знаниями для собственных критических суждений, турист будет повторять и развивать те оценки, которые ему услужливо предоставляет путеводитель. Критикуемый объект запоминается, как правило, ярче, его больше обсуждают, о нем рассказывают знакомым. При этом открываемое путеводителем поле для критики никак не влияет на общую оценку музея в качестве объекта обязательного для осмотра. Критические реплики – только приправа к общему, бесспорно, восхищенному взгляду на музей и его связь с выдающейся личностью европейского масштаба: «Домик Петра Великого – старейшее светское здание Вологды. Он принадлежал вдове голландке Гауптман и служил местом для остановок Петра Великого, проезжавшего через Вологду неоднократно <...> Домик в две комнаты, находится на набережной вблизи церкви Федора Стратилата. В настоящее время в нем помещается музей»¹¹.

Персонификация – один из наиболее часто используемых приемов при презентации региональных музеев второй половины XIX в. Порой она носит своеобразный характер. Так, почти все путеводители по Поволжью упоминают об анатомическом музее Казанского университета, привлекая туриста тем, что «... здесь хранятся между прочим скелеты разбойников Чайкина и Быкова (умерших под ударами плетей), которые когда-то служили грозой для местного края и с именем которых связано немало легендарных рассказов»¹². Настойчивость, с которой авторы путеводителей повторяют этот факт, его присутствие почти во всех поволжских бедекерах говорят о живом и устойчивом интересе к нему со стороны городского сообщества и приезжих туристов.

Однако антигерои выступают в роли объекта туристского притяжения все же реже, чем герои. Если же музейные коллекции не могут похвастаться мемориальными экспонатами, путеводитель заменяет рассказ о музейных предметах рассказом о самом музее. Так, музей Уральского общества любителей естествознания в Елабуге, по мнению автора, вряд ли заинтересует своими коллекциями массового посетителя. Поэтому он даже не упоминает о них, но подробно останавливается на том обстоятельстве, что «в здании музея раньше размещалась цифирная школа, в которой обучался наукам Иван Иванович Ползунов, изобретатель первой паровой машины в России. Имя Ползунова должно быть поставлено рядом с именем англичанина Уатта, который изобрел свою машину спустя 30 лет после того, как она была построена Ползуновым»¹³.

¹⁰ Путеводитель от Москвы до Вологды, Архангельска и Соловецкого монастыря. Вологда, 1893. С. 55.

¹¹ Там же. С. 56.

¹² Иллюстрированный путеводитель по Волге от Твери до Астрахани. Нижний Новгород, 1900. С. 149.

¹³ Путеводитель по Екатеринбург и его окрестностям. Екатеринбург, 1914. С. 13.

Связь с царскими персонами – не менее привлекательный факт из истории музея или истории его экспонатов для туристов второй половины XIX в. Очень часто путеводители, опуская все другие детали, акцентируют именно эти, априори интересные посетителю факты. В музее Верхне-Кыштымского завода на Урале «между прочим хранится кровать, на которой почивал император Александр I, при посещении своем 25 сентября 1824 года останавливавшийся в доме владельца завода Харитонова»¹⁴. Это упоминаемое в тексте «между прочим», то есть вся остальная коллекция музея, выступает всего лишь фоном для самого интересного, уникального предмета. Высочайшее присутствие может быть не закреплено вещами, но, тем не менее, будет непременно упомянуто: в Твери «на Миллионной улице в здании гимназии с 1866 года располагается довольно богатый музей. Он был открыт в присутствии Их Высочеств Александра Александровича (ныне Александра III) и в. князя Владимира Александровича. Только здесь можно увидеть каменные кресты и надгробные памятники XII в., распятие XVI в. из Старицкого собора, богатое собрание тканей и прочее»¹⁵.

Выдающееся историческое событие, отраженное не в подлинном предмете, а в его копии, также становится, как это ни странно звучит в наши дни, основой для презентации музея в целом: в музее г. Елабуги выставлена «копия старинных железных кандалов, в которых был закован боярин Михаил Никитич Романов в 1601 г. по повелению Бориса Годунова. Подлинные кандалы хранятся в церкви с. Нароба Пермской губернии»¹⁶; в музее г. Томска хранится копия угличского колокола, «в который били в набат при убиении царевича Дмитрия, сосланный в Сибирь, он был возвращен в Углич в 1893 году»¹⁷. Важна не подлинность вещи, а стоящий за нею исторический факт, яркое, запоминающееся событие. Копия служит знаком, указывающим на связь региональной истории с историей общероссийской, поднимает значимость локальных событий. Музеи, а за ними и региональные путеводители бережно хранят и акцентируют эту связь, используя хранящуюся копию как удобный повод.

В редких случаях, когда путеводитель предлагает описание не слишком заманчивого набора экспонатов, он использует другие «приманки» для туриста. Так, описывая непереполненные туристскими объектами сибирские города, автор известных путеводителей по Сибири В. В. Долгоруков настаивает: «Достопримечательность Минусинска, вполне достойная внимания туриста, – местный музей, плод трудов и энергии одного частного лица, провизора местной аптеки Н. М. Мартьянова. В музее, доступном без всяких формальностей для каждого, сосредоточены богатые коллекции по археологии, этнографии, естествознанию и сельскому хозяйству края. При музее, трудами того же Мартьянова, образована достаточно полная библиотека по сибиреведению». Вслед за этим констатируется: «Минусинский музей получил известность далеко за пределами Сибири и даже всей России. Многие иностранные знаменитости приезжают в Минусинск со специальной целью познакомиться с редкостями его музея»¹⁸. Пусть через два абзаца после этого утверждения автор, противореча себе, напишет, что в городе нет гостиниц и постоялых

¹⁴ Весновский В. А. Иллюстрированный путеводитель по Уралу. Екатеринбург, 1904. С. 17.

¹⁵ Монастырский С. Иллюстрированный спутник по Волге. Казань, 1884. С. 36.

¹⁶ Весновский В. А. Иллюстрированный путеводитель по Уралу. С. 17.

¹⁷ Путеводитель по Волге. С. 30.

¹⁸ Долгоруков В. В. Путеводитель по всей Сибири и среднеазиатским владениям России. Томск, 1895. С. 75.

дворов, так как здесь практически не бывает приезжих, само громкое заявление останется в памяти редкого сибирского туриста. Интерес иностранцев к российским реалиям на фоне полного их забвения со стороны соотечественников, – лейтмотив региональных путеводителей. Известно, что массовый обыватель, путешествуя по стране, не устает повторять данную сентенцию в разных вариациях и искать для нее все новых поводов и подтверждений. Путеводитель их любезно предоставляет. Объект же, в результате, приобретает повышенную привлекательность.

И, конечно же, чрезвычайно часто в путеводителях встречаются усиленные эмоциональные оценки: «гордость Томска», «музей, достойный внимания любого туриста, путешествующего по Волге», «коллекция, единственная во всей Сибири» и т.д.

Таким образом, из приведенных примеров видно, что те немногие региональные музеи, которые попадали на страницы местных путеводителей, обладали разнообразными, но ярко-привлекательными характеристиками, которые можно сформулировать в чрезвычайно кратком, характерном для жанра путеводителя виде. Путеводитель подхватывал сложившиеся характеристики и транслировал их широкой аудитории, выводя известность музея далеко за границы региона. Он оттачивал сложившиеся формулы, приспособлял под особенности жанра, проверял методы воздействия на читателя. С первых лет своего существования путеводитель выступал каналом музейного рекламирования, имиджирования, самопрезентации. Он вовлекал музеи в туристскую индустрию, превращая «храмы, где обитают музеи» в туристские достопримечательности. Это существование двух одновременно рожденных культурных феноменов было характерным знаком новой эпохи – эпохи, в которой массовое просвещение тесно связано с массовым развлечением, информирование – с рекламированием, художественное и научное – с коммерческим.

Информация о статье

Автор: Рудинская Ирина Ильинична – канд. ист. наук, доцент, Россия, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, irinaru@hotmail.ru

Заглавие: Образы регионального музея в русских путеводителях второй половины XIX – начала XX вв.

Абстракт: В статье рассматриваются способы презентации региональных музеев в российских путеводителях второй половины XIX – начала XX вв. Отмечается, что региональные музеи и массовые путеводители возникли в России в один период времени. Их рождение во второй половине XIX в. было результатом общей демократизации культуры. Путеводитель с первых лет своего существования был не просто справочником, но и формой рекламирования региона и его значимых историко-культурных объектов. Обращенный к массовому читателю, он упрощал, сокращал предоставляемую информацию и одновременно делал ее более броской, запоминающейся. Однако авторы путеводителей не создавали формы презентации объектов культуры, они лишь распространяли существующие. Поэтому путеводитель можно рассматривать как яркий источник, фиксирующий и восприятие музея в регионе, и существовавшие формы его саморепрезентации.

Ключевые слова: путеводитель, региональный музей, репрезентация, Россия.

Information on article

Author: Rutsinskaya Irina Il'initchna – Candidate of Science in History, Associate Professor, Russia, Moscow State University named after M. V. Lomonosov, irinaru@hotmail.ru

Title: The images of local museum in Russian guidebooks of the second half of XIX – early XX centuries.

Abstract: In this paper the methods of presentation of regional museums in Russian guidebooks of the second half of XIX – the beginning of XX centuries are studied. Regional museums and mass guidebooks appeared in Russia at the same period. The appearance of these two notions in the second half of the XIX century was the result of the overall democratization of culture. Since the early years of its existence, a guidebook was not merely a guide, but also a form of advertising a region and its important historical and cultural sites. Addressed to a general reader, it simplified and shortened the information, at the same time making it more catchy. However, the authors of guidebooks did not create the forms of presentation of cultural objects, they only distributed already existing ones. So guidebook can be viewed as a source that fixes a perception of museum in a region and existing forms of its self-presentation.

Key words: guidebook, local museum, representation, Russia.