



Блаженкова Ю. П.
Yu. P. Blazhenkova

**ПРИМОРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ КАРТИННАЯ ГАЛЕРЕЯ
В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

**PRIMORSKAIA STATE ART GALLERY
IN THE SYSTEM OF CULTURAL VALUES VISITORS**

Блаженкова Юлия Павловна – заведующая научно-просветительским отделом Приморской государственной картинной галереи (Россия, Владивосток); 690091, Приморский край, г. Владивосток, ул. Алеутская, 12. E-mail: lib_primgallery@mail.ru.

Ms. Yuliya P. Blazhenkova – head of scientific and educational Department of Primorskaia state art gallery (Russia, Vladivostok); 690091, Primorsky territory, Vladivostok, 12 Aleutian str. E-mail: lib_primgallery@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена обзору актуальных форм коммуникации зрителей с произведениями искусства в пространстве Приморской государственной картинной галереи. Подняты вопросы современных способов мотивации зрителей, приоритетных направлений научно-просветительской работы эффективности музейной деятельности по результатам анкетирования посетителей за 2018 год.

Summary. Summary. The article is devoted to the review of current forms of communication between viewers and works of art in the space of the Primorsky State Art Gallery. The article touches upon issues of modern ways of motivating viewers, priority areas of scientific and educational work of the effectiveness of museum activities based on the results of a survey of visitors in 2018.

Ключевые слова: музей, картинная галерея, культурные ценности, культурные практики, выставки, квест, музейный маркетинг, искусство, культура.

Key words: museum, art gallery, cultural values, cultural practices, exhibitions, quest, museum marketing, art, culture.

УДК 069:002/069.1

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью осмысления значительных различий в предпочтениях посетителей Приморской государственной картинной галереи (г. Владивосток). Исследовательской базой данной работы послужили результаты анкетирования, проведённого с ноября 2018 г. по май 2019 г., и личная коммуникация автора с посетителями, направленная на изучение мотивации людей к потреблению музейного продукта. По данным годовой отчётности за 2018 год, галерею посетили более 70 тыс. человек. В течение года было проведено около 70 выставок, 100 культурно-просветительских мероприятий, 30 лекций, 35 мастер-классов. По результатам каждого проекта проводился мониторинг его популярности, в ходе которого учитывались качественные и количественные показатели. Например, проект считался успешным, если его посетили более 3 тыс. человек, а научные сотрудники галереи и приглашённые участники качественно выполнили свою работу. Наиболее важным показателем, по нашему мнению, является критерий привлекательности мероприятия, который выражается в желании людей повторно (и далее постоянно) посещать галерею.

В настоящее время стало очевидным, что применение классических критериев оценки мероприятий, таких как объём заработанных средств или общее количество посещений, уже не является актуальным. Более значимы критерии эффективности, которые, как правило, основываются на конкретных целях и задачах современного музея. Поэтому, например, вполне возможен такой критерий, как «усиление локальной идентичности». Однако для его использования требуется принципиально изменить традиционные показатели – вместо линейного анализа половозрастной структуры посетителей перейти к анализу их мотивации и идентичности [3, 114]. Исследование

этой парадоксальной ситуации приводит нас к пониманию того, что взаимодействие какой-либо социальной группы и музея (галереи) может быть эффективным и успешным только в том случае, когда в основу коммуникации будет положено адекватное понимание интересов, мотивов и запросов людей к музейному пространству [6, 1311].

К сожалению, специфика работы галереи не всегда позволяет проводить выставки, в которых заинтересованы посетители. Это зависит от многих причин: малого количества выставочных площадей и, как следствие, невозможности длительного и обширного экспонирования; сложности в логистике при доставке художественных произведений из российских и зарубежных музеев; невозможности транспортировки некоторых произведений на Дальний Восток из-за больших размеров или требований к условиям их хранения.

Достижение положительного результата в подобной ситуации возможно при выполнении ряда культурно-коммуникативных условий и изучении потребностей потенциальных посетителей [6, 1315]. Учёт результатов при планировании выставок и других мероприятий позволит Приморской государственной картинной галерее занять важное место в системе культурных ценностей населения края. Каковы же эти условия?

В настоящее время музей (галерея) как общественное учреждение, доступное гражданам в классическом, традиционном варианте музейной институции, не является свободным пространством: в нём нужно вести себя особым образом: здесь нельзя ничего трогать, бегать, кричать, шуметь. Но сегодня такая модель поведения кажется устаревшей даже сторонникам идеи традиционного музея. Если нельзя ничего потрогать, побегать, покричать и пошуметь, то возникают вопросы: Что же тогда можно? В чём заключается экзистенциальная сущность его посещения, смысл пребывания в музее? Испытать катарсис (эстетическое переживание) при рассмотрении произведения искусства (скульптуры, картины и т. д.) человек может только в том случае, если умеет созерцать. А если он этого не умеет или его этому не обучили [4, 109]? Таким навыком владеют преимущественно люди, сформированные советской эпохой, что подтверждают данные нашего анкетирования: из общего числа опрошенных посетителей около 10 % составили лица в возрасте от 70 до 80 лет, 32 % – в возрасте от 60 до 70 лет, 10 % – в возрасте от 50 до 60 лет, 10 % – в возрасте от 40 до 50 лет, 8 % – в возрасте от 30 до 40 лет, 30 % – в возрасте от 10 до 20 лет. Таким образом, на 50–80-летних посетителей, взросление которых происходило ещё в советское время, приходится более 50 % всех посетителей галереи. Это люди, испытывающие духовную потребность в общении с прекрасным. Для 30–40-летних это характерно в значительно меньшей степени (18 %). Что касается сравнительно большой доли посетителей в возрасте от 10 до 20 лет (30 %), то на стандартный вопрос «Какие причины вас побудили прийти в музей?» давался типичный ответ: «Заставил преподаватель или учитель, родители». Любопытно, что 85 % из числа респондентов – это лица женского пола.

Нынешнее поколение 10–20-летних, выросшее на агрессивном мелькании картинок на экранах смартфонов и ноутбуков, не может сосредоточиться на длительном разглядывании старых полотен. Старинные произведения искусства не приносят им удовольствия, а раз так, то элиминируются из досуга. Музей в том виде, в каком он отражает классическую парадигму «руками не трогать», перестаёт быть интересным для современных молодых людей. Для того чтобы как-то изменить ситуацию, во многих музеях залы насыщают интерактивными экранами, стендами, киосками и другим мультимедийным оборудованием. Всё это делается для посетителей, не умеющих созерцать [4, 111].

На выставочных проектах в залах Приморской государственной картинной галереи неумеющим созерцать посетителям предлагаются дополнительные контенты: визуальный (экраны, проекции на стены, интерактивный стол), тактильный (книги, репродукции, каталоги, чучела животных и птиц, лупы), звуковой (музыка разных эпох; звуки живой природы). Необходима качественная подготовка такого рода контентов. Для этого научным сотрудникам галереи приходится осваивать программные продукты в области IT-технологий. Стандартный видеоряд, запущенный в режиме повтора, конечно, может выполнить функцию контента, но, к сожалению, молодёжь и подростков уже не впечатляет. Цифровое мышление и особый, цифровой, образ жизни стали неотъ-

емлемой частью современности, и вовлечение зрителя в пространство синтетических форм искусства, создание «дополненной» реальности становится необходимой в работе музея. Данная культурная практика подразумевает непосредственное участие человека в событии и приобретение им уникальных впечатлений, эмоций, знаний [2, 74]. Парадокс ситуации заключается в том, что если многие специалисты рассматривают новые технологии, практики и мероприятия как дополнение к главному – музейному предмету в музейной среде, то массовый посетитель видит в этих дополнениях, наоборот, основное, а подчас и единственное содержание музейного пространства. Музейный предмет постепенно отходит в тень на фоне события, поскольку событийность происходящего в музее становится квинтэссенцией ожиданий современного посетителя. И после этого уже не столь важно, что он увидел в музее и какие переживания в нём вызвало увиденное, сколько то, что он там был и факт своего «бытия» смог сделать всеобщим достоянием посредством selfie и социальных сетей [4, 112-113].

В Приморской государственной картинной галерее не первый год в качестве бренда используется постер с картины известного приморского художника И. В. Рыбачука (1921–2008) «Молодой матрос» (см. рис. 1). Изображение картины неоднократно тиражировалось в различной печатной продукции: сувенирных календарях, маркированных конвертах и др.

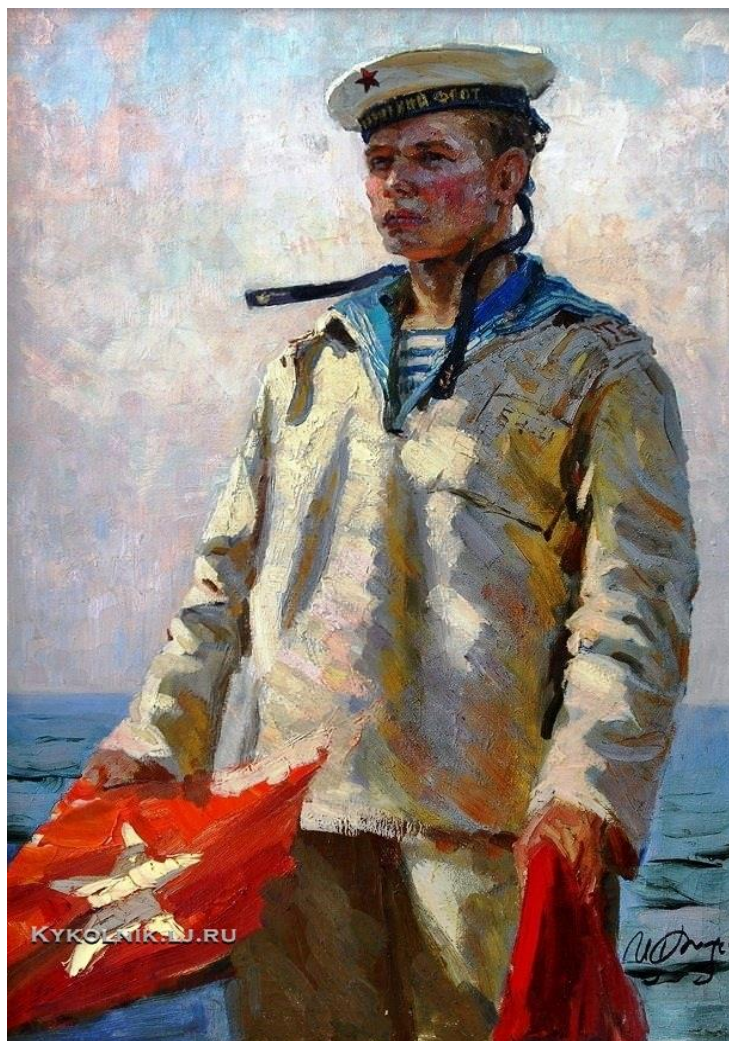


Рис. 1. Рыбачук И. В. (1921–2008). «Молодой матрос». 1972 г. Холст, масло.
Из собрания Приморской государственной картинной галереи

В настоящее время линейку сувенирной продукции продолжили свитшоты, фартуки и сумки. В 2018 году впервые увидел свет прототип этого бренда, созданный специально для детей, – «Морячок». Надеемся, что у «Морячка» большое и весёлое будущее, он найдёт юных поклонников на страницах многочисленных путеводителей и детских книг.

Нередко гости галереи, увидев данную картину в экспозиции, спрашивают: «А у вас были такие календари и конверты, ещё можно купить?». В данном контексте удивляет, что не звучат вопросы «Можно ли сфотографировать произведение? В каком каталоге можно его увидеть?». К сожалению, сувенирная продукция часто пользуется у посетителей галереи большей популярностью, чем подлинники.

Участие людей в создании социокультурных феноменов, экспансия любителей в сферу культурного производства приводят к стиранию границ между потреблением и производством, игрой и работой, свободным временем и трудом, творчеством и рутинной повседневностью, аудиторией и автором. Всё это является свидетельством проявления особого типа активности, особой культурной практики [2, 73].

В начале статьи был поднят вопрос о мотивации зрителя на то, чтобы после посещения галереи он стал её постоянным другом и поклонником. Разумеется, даже в личной беседе человек не всегда сможет сразу и достоверно ответить, хочет он этого или нет. Но можно предположить, что этому способствует многообразие интересов: от желания совершенствоваться, повышать эрудицию, получать эстетическое удовольствие, приобретать новый эмоциональный опыт до стремления определить свою культурную идентичность или сформировать уникальный культурный капитал личности. Ныне человек хочет быть активным участником культурной жизни, а зачастую и творцом культуры, современным демиургом. В этой парадигме смещаются акценты: теперь личность выступает не только объектом культурного воздействия, но и полноправным участником процесса созидания некоего культурного артефакта [2, 72–76].

По мнению О. В. Архиповой, профессора кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктора философских наук, девизом, под которым сегодня реализуются культурные практики, может стать восточная мудрость: «Расскажите – и я забуду; покажите – и я запомню; дайте мне сделать – и я пойму» [2, 75]. Данный девиз подтверждается практикой. В текущем году в Приморской государственной картинной галерее набирают популярность различные мастер-классы, ранее не пользовавшиеся спросом. Родители с детьми и индивидуальные посетители активно участвуют в таких мастер-классах, как «Мокрое валяние», «Бисероплетение», «Создай кокошник», «Кукла – своими руками» и др. Их участники с удовольствием забирают сделанную своими руками вещь в подарок друзьям или оставляют себе в качестве сувенира. На международной акции «Ночь музеев – 2019» большое количество гостей собрала студентка, которая писала натюрморт прямо в экспозиции зала западноевропейской живописи «Тайные знаки – скрытые смыслы». На наш взгляд, творчество молодой художницы привлекло такую же аудиторию, как и экспонированные шедевры XVII века.

Не случайным выглядит и рост популярности в списках заказов услуг галереи квестов у школьников. При этом необходимо сделать акцент на том, что квест в выставочных залах художественного музея – это не квест в обычном понимании данного вида развлечений. Несмотря на то что в галерее ещё действует правило: не шуметь и не бегать, юные посетители выбирают квест как форму диалога с музеем. Большой популярностью пользуются также магнитные пазлы на специальном стенде, из которых участники собирают картины, представленные в экспозиции. Искренний интерес вызывают задания-бродилки с поиском указанного в выданной карточке фрагмента картины. Бывают даже вопросы повышенной сложности, например, назвать имя художника полностью, годы его жизни, перечислить, сколько картин данного автора есть в экспозиции. Юные участники включаются в эту игру и с успехом с ней справляются.

Важно отметить, что все эти проекты, по своей сути, воспроизводят цифровой игровой формат. Подобно компьютерным играм, в них используются эффект погружения, особая драматургия и особый язык. Таким образом, театральный интерактив, иммерсия, опыт «живого кино»,

квесты-бродилки становятся одной из моделей культурных практик и актуальным способом коммуникации со зрителем. В них нет пересказа, но есть другой тип коммуникации – диалог с каждым посетителем [2, 74]. Для грамотного построения такого диалога необходимы специалисты по музейному маркетингу, регулярное повышение квалификации уже имеющегося музейного персонала. Музейный маркетинг является инструментом, который позволяет не только диагностировать и удовлетворять нужды потребителей музейных услуг, но и влиять на формирование этих нужд, прогнозировать их развитие и формирование. Маркетинг и брендинг показали себя весьма продуктивными и эффективными инструментами управления жизнью музея в ситуации, когда его выживание и развитие в наибольшей степени зависят от потребителя, имеющего огромный выбор «музейных продуктов» на рынке музейных товаров и услуг [1, 65].

В настоящее время расширяется практическая значимость музейной деятельности, она всё более носит междисциплинарный характер. Как следствие, современный музейный специалист должен иметь знания по таким дисциплинам, как менеджмент, маркетинг, психология, социология, культурология, искусствоведение, эстетика, педагогика, музейная коммуникация. Музей становится гибким и мобильным, вбирает в себя новые достижения научно-технического прогресса и стоит на пороге превращения в динамично развивающуюся отрасль науки, искусства, бизнеса и культуры [5, 195]. В современных условиях объективная реальность всё более вытесняется виртуальной реальностью, ставя перед музейными сотрудниками новые цели и задачи. О. В. Архипова утверждает, что «виртуальному миру не соответствует никакая ценностная шкала. Виртуальность избегает оценок, человекомерности. Там, в искусственном, но таком манящем мире всё возможно. Этот мир дезориентирует современного человека, навязывает ему обманчивые идеалы, иллюзорные мотивы действия, необоснованные варианты поведения. Потому сегодня необходимо использование целостного и системного подхода к цифровой коммуникации, который будет направлен на актуализацию культурного опыта» [2, 75]. В наши дни музейный сотрудник вынужден постоянно находиться в состоянии поиска равновесия между традиционными ценностями и ориентацией на актуальные требования современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арпентьева, М. Р. Проблемы современного музейного маркетинга / М. Р. Арпентьева // Экономические эффективные и экологически чистые инновационные технологии: материалы Четвёртой Междунар. науч.-практ. конф. – Москва, 2018, – С. 64–92.
2. Архипова, О. В. Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик / О. В. Архипова // Петербургский экономический журнал. – 2018. – № 1. – С. 70–76.
3. Гринько, И. А. Музейная антропология и музейный менеджмент / И. А. Гринько // Томский журнал ЛИНГ и АНТР. – 2019. – № 1. – С. 113–119.
4. Мухин, А. С. Музей на перепутье: новые вызовы и перспективы / А. С. Мухин // Вестник СПбГУКИ. – 2018. – № 1. – С. 109–114.
5. Рафикова, Н. Современный музей – генератор идей / Н. Рафикова // Ватандаш. – 2018. – № 4. – С. 189–200.
6. Солодовникова, Н. В. Музей в системе ценностных ориентаций молодежи / Н. В. Солодовникова // Синергия наук. – 2018. – № 28. – С. 1311–1317.