

Я. Гимельштейн

Музейное дело в рамках феномена Новой культурной политики и теории корпоративизма

Введение

Управление музеями традиционно являлось прерогативой искусствоведов. Зачастую от руководителя музея не требовалась креативность, умение искать и осваивать новые формы деятельности. XX век выявил несостоятельность «коллекционистского» подхода: опыт СССР показал, что государство не способно воспитать в рамках системы всеобщего образования общество достаточного уровня культуры, способное напрямую общаться с артефактами. Элитарное общество XIX века, формировавшее у избранных особое сознание, которому были близки древние, их мышление, исчезло. Стало очевидно, что музей должен найти формы общения с аудиторией, не обладающей университетским образованием и дворянским воспитанием. Только к 70-м годам XX века сформировался коммуникационный подход, который за следующие 20 лет потерял актуальность. Стало очевидно, что формы общения субъект – объект бесперспективны: субъект не способен обработать информацию, адаптированную в рамках коммуникационного подхода. Фактически на коммуникационном подходе развитие теории музейного дела остановилось: все последующие исследования являются лишь модификациями коммуникационных положений, так или иначе восходящих к принципу общения.

В постиндустриальном обществе основной ценностью становится информация. Различные виды деятельности, связанные с созданием виртуальных продуктов, их обработкой, распространением и реализацией становятся все более популярными. Музеи, являясь банками информации огромной ценности, призваны использовать ее в социокультурных и экономических целях, обеспечить самокупаемость и предложить обществу новую стратегию развития культуры. Для этого требуется положить в основу перспективного плана принципы БИЗНЕСА, сохраняя при этом традиционные функции.

В статье мы рассмотрим причины несостоятельности коммуникационного подхода, проанализируем состав аудитории современного музея РФ. Основная часть статьи посвящена изложению принципов Новой культурной политики и теории корпоративизма применительно к музейным объектам. В заключение мы рассмотрим понятие культурного гиперпространства, с помощью которого можно оригинально интерпретировать понятие музейной корпорации и ее роль в социуме.

Целью автора является изложение основных пунктов теории музейного корпоративизма и принципов Новой культурной политики; подразумевается дальнейшая разработка и конкретизация этих тезисов.

Неэффективность музеев в современном мире. Коммуникационный подход и нереализованные возможности.

Музейное дело (иначе музейный менеджмент) в современном мире приобретает все большее значение. С 70-х годов XX века разрабатывается знаменитый коммуникационный подход, затем системный, эмотивистский и многие другие. Общество рассматривает музей как инструмент воздействия на сознание – инструмент воспитания, терапии, идеологии. Прошлое должно стать отправной точкой будущего, и банком идей прошлого являются библиотеки и музеи. Как повысить социальную эффективность музея? Как спроецировать систему ценностей искусства на общество? Эти вопросы интересуют искусствоведов, художников, психологов, врачей. Деформированное сознание – одна из крупнейших проблем современности. Несоразмерность материального и духовного – причина отклоняющегося поведения людей в обыденной жизни и в момент кризиса, катастрофы. Животные инстинкты руководят человеческим разумом, и это приводит к тяжелым последствиям.

Мы не намерены рассматривать в этой статье различные подходы к музейному менеджменту, но следует все же кратко охарактеризовать коммуникационный подход, который занимает ведущие позиции в современном музейном менеджменте.

Общенаучный коммуникационный подход имеет в основном два источника. Первый – это разработанная в 1949 г. К.Шенноном математическая теория связи, в которой были намечены основные элементы акта передачи информации: источник информации, передатчик, канал, приемник, адресат и шум.

Вторым источником является концепция канадского философа М.Мак-Люэна, который в ряде работ, опубликованных в

1960-е гг., предложил рассматривать развитие человеческого общества как развитие средств коммуникации, включающих широкий круг разнообразных явлений – язык, дороги, деньги, печать, телевидение, компьютеры и т.д.

Соединение структурных представлений Шеннона и широкого гуманитарного взгляда Мак-Люэна привело к формированию коммуникационного подхода и его распространению в различных областях знания. В музееведении пионером разработки коммуникационных представлений стал Д.Камерон, предложивший рассматривать музей как особую коммуникационную систему. По его определению, музейная коммуникация представляет собой процесс общения посетителя с «реальными вещами», условиями которого является способность аудитории понимать «язык вещей» и способность создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные «высказывания». После появления работ Камерона в музееведении начинается интенсивная разработка коммуникационной проблематики. Прежде всего, это выражается в смещении фокуса музееведческих исследований на изучение музейной аудитории.

В наиболее общем виде коммуникационный подход в музееведении характеризуется рядом принципов (постулатов), задающих особый взгляд на музейную действительность.

- Это *гуманитарный*, антропоцентристский подход, который ставит во главу угла человека. Логика коммуникационного анализа предполагает движение «от субъекта», а не «от вещи», и потому не допускает априорной объективации музейного предмета (или собрания, или экспозиции).
- Это *культурологический* подход, предполагающий, что используемые в процессе коммуникации знаки и символы, независимо от их материальных носителей, существуют в определенном поле культурных значений. Поэтому субъекты, включенные в музейную коммуникацию, выступают как представители культурных позиций, а музейные предметно-пространственные «послания» - как культурные (или метакультурные) тексты.
- Это *диалогический* подход, рассматривающий структуры с участием как минимум двух субъектов, разнящихся по своей культурной позиции. Поэтому конституирующим элементом любой ситуации музейной коммуникации является «разность

культурных потенциалов» или культурно-историческая дистанция, имеющая синхронное и диахронное измерения.

- Это *аксиологический* подход, который исходит из представления, что музейное общение является в своей основе ценностным. Поэтому ценностный аспект музейной коммуникации рассматривается как ведущий, а иные ее аспекты (обучение, передача информации, знаний и т.д.) – как подчиненные.

Несмотря на активное использование коммуникационного подхода, его объективные достоинства и другие положительные факторы воздействия на аудиторию, музеи не смогли обеспечить глубинное взаимодействие с обществом. Современные художественные музеи, «тексты» их коллекций и выставок непонятны большей части аудитории. Таким образом, ни одна из целей коммуникации (употребляется в значении «общение») не достигается:

- Музей не способен что-либо сообщить, так как ведет разговор на языке современного искусства, не понятного для большинства аудитории.
- Музей не способен воздействовать, так как формы современного искусства чужды обывателю.
- Музей не способен общаться, так как система обратной связи недостаточно инкорпорирована в его структуру и недостаточно дифференцирована в связи разнообразием социальных статусов представителей его аудитории.

Мы утверждаем, что музей не способен в рамках коммуникационного подхода реализовать свои возможности в современном мире. Потенциал музея как творческой индустрии остается неиспользованным. Можно ли его использовать? Да.

Аудитория современного музея и те, кто остался вне ее

Глобальное культурное поле в современной ситуации формируется чрезвычайно интенсивно. Представители различных культур с помощью современного туризма и средств связи новейшего поколения могут получить представление о чуждых им цивилизациях за время, ничтожно малое по сравнению с человеческой жизнью.

Утверждая вслед за некоторыми представителями философской мысли¹, что культурные артефакты, ценности, знания,

¹ М. Бойко. Кристаллизация понятия искусства в новоевропейской истории. // Искусство нового времени. СПб., 2000. С. 7.

средства труда и пр. существуют в той форме, в которой их осознает человек, лишь в его сознании, мы приходим к выводу, что все искусственно созданное человеческим разумом достоверно существует лишь в его сознании, таким образом, сущность, атрибуты и функции какого-либо объекта определяются лишь представлениями людей о нем. Далее мы скажем несколько слов о том, что такое человеческое представление и как оно формируется. Нам думается, что представление человеческого сознания – это набор ассоциаций, который возникает в активном сознании человека, когда его органы чувств тем или иным способом начинают ощущать определенный объект. Таким образом, мы утверждаем, что основной строительной единицей культурного пространства является ассоциация, то есть сознательная или произвольная связь, возникающая между ощущаемым объектом и представлением о других уже известных объектах, порождающая зачастую нечто новое. Ассоциации могут быть как сугубо индивидуальными, так и коллективными: во многих случаях в той или иной ситуации у людей возникают одинаковые ассоциации. Основным способом четкого осознания и формулировки ассоциаций является естественный язык.

Таким образом, в процессе познания человек в современном мире может получить гигантское количество информации ассоциативного характера, но не может ее обработать. Современные технологии, используемые для передачи информации, а также ее содержание настолько упрощают процесс осознания и мышления, что произведение искусства, вмещающее в себя зачастую не только неоднозначную информацию, но целый мир значений и смыслов, оказывается понятным превратно, поверхностно или вообще непонятым.

Реальное музейное пространство подразумевает специфические способы понимания. Основным условием получения информации является готовность к медленному и постепенному осмыслению, требующему не минут, а часов. Только поступательное движение от однозначных и примитивных ассоциаций к сущностным и субстанциональным обеспечивает доступ к информации, которую и художник, закладывая в произведение искусства, не мог осознать.

Таким образом, произведение искусства предполагает личное и интимное общение. Выделим в обществе группы интересов, сообразуясь с их желанием и возможностью для них ин-

тимного общения с произведением искусства в реальном музейном пространстве:

- Консервативная группа – старше 55 лет, пенсионеры, неработающие, зачастую приверженцы так называемой «классики», сознание сконцентрировано на материальном благополучии в связи с тяжелейшим финансовым положением.
- Либерально-консервативная группа – старше 55 лет, пенсионеры, работающие, подразделяются на две группы:
 - Меньшая – интеллектуалы. Острый недостаток времени, значительные объемы работы, тем не менее – одна из наиболее активных групп (самая немногочисленная).
 - Большая – не интеллектуалы. Недостаток времени и желания. Интересы узки и примитивны, сконцентрированы на материальном благополучии.
- Либеральная группа – 25 – 55 лет. Работающие наиболее активно. Полная занятость. Семья. Дети. Наименее активная группа.
- Неформальная группа – 18-25 лет. Студенчество. Значительное количество свободного времени, наименьшее количество обязанностей. Наиболее активная группа. Сугубо специфическое понимание искусства.
- Группа риска – 0 – 25 лет. Школьники. Значительное количество свободного времени. Отсутствие даже примитивных представлений о том, что такое искусство. Отсутствие ценностных ориентиров. Деграция в процессе получения школьного образования. Наименее активная группа.

Данная классификация отражает современное состояние общества. Коммуникативный подход не имеет перспектив в такой ситуации, так как работает только на реальной территории музея. Он не способен расширить пространство или создать некое музейное гиперпространство, которое будет обладать большим количеством измерений, соответствующих различным сферам жизни общества. Коммуникационный подход не способен к поиску новых форм и не может воздействовать на группу риска – школьников – эта группа не способна вступить в диалог на приемлемом уровне.

Мы утверждаем, что индивид на этапе школьного образования находится под критическим по интенсивности информационным давлением массовой культуры, поэтому любые виды терапевтического воздействия, ценностно противоречащего массовой культуре, являются бесполезными. Таким образом,

деятельность музеев по работе со школьниками является наименее перспективной: наиболее удачный вариант музейного образования – небольшие группы, состоящие из школьников элитных гимназий.

Далее, группы старше 55 лет являются бесперспективными, так их творческая и профессиональная активность идет на спад. Их способность к изменениям под влиянием коммуникации минимальна.

Таким образом, объектом музейной работы должны быть две крупные группы: студенчество и профессионально востребованные активные люди в возрасте 25-45 лет, имеющие семью и воспитывающие(!) детей.

Что способно дать им общение с произведениями искусства? Наборы абстрактных ассоциаций, которые будут иметь исключительно философское значение, и сумбурные представления об отвлеченных понятиях, таких как «красота», «добродетель» и т. д.

Основой музейной деятельности будущего должно быть *посредничество, эсимнетия* между основной массой, непричастной к искусству и собственно художественными произведениями. Бесконечное число интерпретаций, которые допускает оригинальный артефакт, следует ограничить, выделив основную концепцию и применив ее в сферах практической жизни в качестве организационной культуры той или иной корпорации, социального страта. Следует учитывать, что основную часть жизни современного человека занимает его профессиональная деятельность, поэтому искусство в виде творческих индустрий должно занять оптимальную позицию взаимодействия с представителями различных групп интересов на доступном уровне. Степень вовлеченности общества его представителей в культурное поле музея будет зависеть от того, насколько музей сможет расширить сферу своего влияния.

Феномен Новой культурной политики: краткая характеристика

Впервые о Новой культурной политике заговорили в Германии в 80-ые годы XX века. Она была реализована различными городами Германии и позволила интегрировать в единое культурное пространство массы населения нескольких метро-

полий, находившихся до внедрения новых форм культурной деятельности вне современного культурного поля.

Цельной, «закрытой» концепции Новой культурной политики не существует. В этом заключается отчасти ее смысл: основной ценностью культурного поля является информация ассоциативного характера – ассоциативное мышление подразумевает постоянный поиск новых смыслов и форм в глобальном, мировом, космическом масштабах – таким образом, Новая культурная политика трансцендентна по отношению к обществу и государству – она направлена на поиск бесконечного числа индивидуальностей, воспроизведение их космоса в открытом культурном пространстве в выставках, перформенсах, театральных, музыкальных формах. Музею следует не только «успевать» за мгновенными и спонтанными изменениями в мире культуры, но и искать потенциальных носителей подобных изменений, инсталлировать их в глобальном культурном пространстве. Только бесконечное и стремительное движение к постоянно изменяющимся идеалам или их отсутствию может быть сутью культурного поля, следовательно культурная политика должна быть гибкой и адаптивной, соответствовать культуре, а не пытаться изменить ее и одновременно интегрировать в современное культурное поле находящиеся вне его. Одним из принципов Новой культурной политики является принцип: «*transcendere!*», иначе «преодоление пределов». Суть его заключается в том, что культура интегрируется с другими сферами жизнедеятельности, как то: экономика, политика, социальная сфера, военная сфера и т. д. Она использует технологии и формы абсолютно чуждых ей по содержанию секторов общественной и государственной жизни, создает особое содержание, по преимуществу ценностного характера. Границы между секторами не стираются, но они более не являются закрытыми для различных влияний. «Пределы» культуры эволюционировали в мембраны, отзывающиеся на каждое изменение извне, на импульсы, и передающее в свою очередь, свои импульсы. Обмен информацией стремительно развивается, интенсивность его растет: одним из главных вопросов культуры становится вопрос быстрой и качественной передачи ассоциативной информации.

Мы вскользь упомянули о взаимодействии культуры и экономики в рамках Новой культурной политики. Это партнерство – важнейший элемент концепции. Определенные формы культурной жизни должны быть самокупаемыми. Для этого требу-

ПРОЕКТ

ется интеграция культуры и бизнеса, в процессе которой то, что называется сейчас объектом культуры, должно эволюционировать в пассивный субъект, обеспечивающий креативность бизнес-проектов, а затем создать собственные корпорации, цели которых будут как экономическими, так и социальными, часть собственности корпорации будет государственной, часть – частной, корпорация будет одновременно получать прибыль и реализовывать государственную культурную политику. Создание такого рода структур полугосударственного характера чрезвычайно перспективно:

- Государство сможет снять с финансирования часть учреждений культуры, так как они станут самокупаемыми.
- Бизнесмены, инвестирующие деньги в проект, получают всеобъемлющую поддержку (кредиты, налоговые льготы), обеспечивают проекту государственное представительство на международном уровне; снизятся риски.
- Структуры управления учреждениями культуры будут реформированы: наряду с руководством, отвечающим за культурную составляющую проектов, появятся эффективные менеджеры, способные интенсифицировать технологическое развитие всех сторон производства. При этом определение стратегии развития учреждения культуры остается прерогативой руководителя культурного компонента. Естественно, что он вынужден будет исходить как из требований и критериев социальной, так и экономической эффективности своих проектов.
- На рынке культурных продуктов появится несколько крупных монополистов, способных к бурному развитию по корпоративным принципам, экспансиям в различных сферах, агрессивным проектам, интенсифицирующим конкуренцию между монополистами.
- Корпорации, базирующиеся на государственной составляющей будут действовать исходя из политики государства, задавать стили и темпы функционирования рынка культурных продуктов.

Говоря в общем о концепции Новой культурной политики (НКП), мы не уточняли, в каком масштабе и каких условиях подразумевается возможность ее реализации. Выше было сказано, что в Германии НКП была реализована в нескольких землях. В 70-ые и 80-ые годы финансирование культурной сферы резко возросло, в связи с чем стала возможна реализация целых комплексов оригинальных и инновативных по технологическо-

му обеспечению культурных проектов. К началу 90-х финансирование резко сократилось, энтузиазм пошел на спад. В новых условиях НКП и пришла к идее самокупаемости. Но стало очевидно, что в небольших городах, не обладающих значительным культурным потенциалом, историческим прошлым, не имеющих традиций университетского образования, невозможно реализовать подобную концепцию. Тогда идея НКП в принципе заглохла, и во многих городах Германии вернулись к традиционному консервативному «культурному управлению», отказавшись от оригинального и перспективного «культурного менеджмента».

Анализируя ситуацию, возникшую в Германии в начале 90-х, мы приходим к выводу, что реализация идей НКП действительно на определенное время приостановиться, чтобы начать поиск новых источников финансирования, а также возможностей распространения полученного крупными центрами финансирования на больших территориях. Новый вариант НКП, к которому постепенно и неосознанно (мы говорим так в меру нашей информированности) идут в большинстве развитых и развивающихся стран, мы назовем Стратегией культурных сетей.

Суть этой стратегии элементарна: крупные культурные центры переходят на самокупаемость, создавая проекты, которые будут привлекать внимание на международном уровне, и финансироваться широким потребителем. При этом очевидно, что обмен информацией о такого рода проектах должен происходить не только между самими культурными центрами в мировом масштабе, но центры должны постоянно информировать свои периферии, так как именно население периферии должно быть в социокультурных и экономических целях включено в глобальный информационный обмен, обладать виртуальным и реальным доступом к проектам центров. Обыватель является обладателем огромных денежных ресурсов, которые на данный момент либо не используются вовсе, либо вкладываются в антиобщественные, разрушительные для человеческого сознания проекты и формы времяпрепровождения. С целью эффективного информирования периферии о культурных проектах мирового масштаба центры (точки развития) должны создавать свои представительства на периферии, «плести сети».

В процессе реализации этой стратегии будут осуществлены и традиционные идеи Новой культурной политики (повторим

их в обобщенно-структурированном виде). НКП характеризуется:

- Активностью, проявляющейся в качественном влиянии и изменении культурно-жизненной ситуации адресатов. Она формирует интенсивную и импульсивную культурную среду.
- Широким определением культуры как понятия, четким разделением «искусства» и «повседневности». Культура для повседневности – особая культура.
- Всеобщностью, сформулированной в положении «культура для всех».
- Справедливостью в распределении публичного предложения в сфере культуры.
- Коммуникативностью, поддержкой обратной связи, открытостью для предложений, активным влиянием на жизненный процесс каждого адресата.
- Интегрированностью с различными культурами, носители которых являются членами общества. Поддержкой внутриобщественного обмена. Преодолением дистанции между культурной сценой культурным менеджментом.
- Соотнесенностью с обществом, уровнем его развития и состоянием, анализом структурных изменений общества.
- Кооперативностью, взаимосвязью с другими сферами политики (легкое внедрение различных инноваций из других сфер, обмен технологиями)¹.

Теория корпоративизма: краткая характеристика

Корпорация в американском понимании этого слова – это система, включающая в себя производства и организации самого различного профиля, объединенные одним брендом, единой стратегической системой управления. В основе любой корпорации лежит несколько традиционных идей:

- Экономическая эффективность (прибыльность).
- Организационная культура (идеология).
- Бренд (марка).
- Креативность.

¹ Бернштейн Б.М. Три стрелы глобализации искусства.// Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия «Symposium». Выпуск №12. СПб., 2001. С. 278 — 281.

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

- Жесткая иерархия.
- Гибкость и восприимчивость к изменениям рынков.
- Активная маркетинговая и PR-деятельность.
- Активная научная деятельность в связи с НТР.

Эти принципы позволяют корпорациям существовать, развиваться, расти. Согласно теории корпоративизма эти принципы можно применить и к учреждениям культуры:

- Экономическая эффективность возможна в том случае, если музей использует свои экспонаты в качестве ресурса, найдет формы их эксплуатации, объединит различные бизнес-проекты под своей «крышей». Интеграция с туристическим, издательским и другими видами бизнеса – единственный способ выжить.
- Организационная культура – основа любой корпорации. Все служащие должны верить руководству компании, быть абсолютно лояльными, верить в успех бренда.
- Бренд – ключевое понятие успеха любого бизнеса. Брендинг, создавая определенный набор ассоциаций, связанных с символом компании, создает имидж на международной арене. Музей может развиваться только будучи включенным в глобальное культурное информационное поле в качестве равноправного актора.
- Креативность – основное правило функционирования любой организации. Продукт востребован только тогда, когда в него вложена оригинальная мысль, то, что люди *еще* не видели. Новизна ценится превыше всего. Верх креативности – сочетать несочетаемое, и делать это со вкусом.
- Жесткая иерархия внутри системы – условие эффективного менеджмента. Жесткий контроль за обменом информацией между подсистемами, высокий уровень координации действий.
- Гибкость и восприимчивость к изменениям на рынке, поведению партнеров и конкурентов. Иначе музей превращается в костную структуру, существующую в законсервированном виде. Каждый музей должен помнить, что он – лишь один из крупных акторов на рынке, *один* из монополистов, тогда его политика будет эффективной, а проекты оправданными, обоснованными и интересными.
- Постоянное исследование рынка и позиционирование на нем с помощью PR-деятельности – еще один способ саморегуляции, необходимый современным музеям, находящимся на государственном финансировании. Это возможность с помощью

современных технологий поддерживать информационный обмен с потенциальными покупателями продукта.

- Научная и образовательная деятельность музея как корпорации необходима с точки зрения социальной эффективности. Крупные исследования в научной сфере также необходимы для серьезной издательской деятельности и получения государственной поддержки.

Таким образом, мы видим, что формирование корпоративных отношений внутри музея, а также привлечение инвесторов под его «крышу» - необходимый механизм интенсификации процессов внутри системы, эффективного менеджмента, саморегуляции музейной деятельности.

В случае создания эффективных регулятивных механизмов социальная роль музея не снизится, но повысится – настолько, насколько возрастут его ресурсы и возможности.

Объединение различных форм бизнеса с музейной деятельностью также чрезвычайно перспективно. Известно, что музеи проявляют свою активность во многих сферах:

- Издательская деятельность.
- Выставочная деятельность.
- Образовательная деятельность.
- Сувенирные производства.

Но в связи с небольшими масштабами и примитивными формами такого рода коопераций их экономическая и социальная эффективность невелика. Мы предполагаем, что сфера влияния музея могла бы быть расширена специфическим образом, о котором будет сказано ниже, на ряд областей бизнеса:

- Гостиничный бизнес.
- Туристический бизнес.
- Услуги в сфере:
- Имиджеологии.
- Формирования организационной культуры любого бизнеса.
- Дизайна и архитектуры.
- Антикварной торговли.
- И т. д.

Естественно, что в процессе постоянной креативной деятельности музея традиционные сферы влияния должны осваиваться с помощью новых форм, экспансия на частично освоенном рынке – одно из перспективнейших направлений продвижения корпорации.

Каким образом возможно инкорпорирование бизнеса в деятельность крупных музеев? Западноевропейские музеи пробуют различные подходы решению этого вопроса:

- Создание глобального бренда музея, который будет номинально объединять самые различные музейные и бизнес-структуры, служить гарантом определенного качества предоставляемых услуг и предлагать специфическую, «брендовую» относительно стандартизованную форму предоставления услуг. При этом единая стратегия развития для всех элементов не предусмотрена. Стратегическое планирование деятельности системы минимально. Преимуществом данного подхода является автономность подсистем корпорации, отсутствие жесткой иерархии. В систему привлекаются иностранные предприниматели, готовые работать под чужим брендом, что избавляет их от дорогостоящей PR-компании для раскрутки и продвижения продукта. Достаточно заботится о престиже бренда. Такая деятельность является фактически особым видом франчайзинга.
- Создание классической корпорации: полуфеодальной системы, функционирующей на принципах жесточайшей иерархии, в которой все подсистемы строго следуют единой стратегии, принимаемой на уровне топ-менеджеров и «стратегических» департаментов. По такой схеме согласно работать абсолютное меньшинство крупных предпринимателей – существование жесткой системы подрывает их интересы на рынке, не предполагает возможности самостоятельного продвижения. В первом случае возможно создание ареола брендов, сопутствующих топ-бренду, во втором случае существует только центр, представляющий на рынке интересы всех элементов системы. Но этот подход позволяет максимизировать прибыли, повысить эффективность.
- Создание системы брендов, концентрированных на музейных территориях: крупные музеи объединяются и интегрируются с бизнес-структурами, имеющими собственные бренды, таким образом в сознании потребителя создается четкий набор ассоциаций: крупные музеи связаны с определенными брендами – «рекомендуют». Таким образом музеи принимают наиболее мягкий вид корпоративного сотрудничества, связывая свою марку с определенными представителями издательской деятельности, гостиничного бизнеса, туристической сферы. Эффективность такого подхода минимальна: один-два совмест-

ных проекта в год, среднего масштаба – максимум того, что можно ждать от такого сотрудничества.

**Концепция применения теории корпоративизма
в музейном менеджменте**

Охарактеризовав в целом НКП и теорию корпоративизма, мы последовательно синтезируем этапы превращения современного крупного музея в корпорацию, часть которой будет представлена частным капиталом, часть государственными ценностями музейного характера.

1. Первым этапом длительного и сложного процесса является разработка системы управления музея, существующего в рамках корпорации. Структура управления музея подвергается тщательному анализу с точки зрения различных подходов, музей рассматривается как единая системы, подсистемы которой имеют специфические функции и задачи. На основании анализа синтезируется новая структура управления, так называемая «система управления переходного периода», основной задачей которой является разработка теоретической концепции корпорации, поиск инновационных форм деятельности.

2. На втором этапе на основании концепции производится сканирование мирового бизнес-пространства с целью найти предпринимателей, готовых вступить в корпорацию на определенных концепцией условиях.

3. На третьем этапе состав корпорации принципиально определен. Разрабатывается структура управления корпорацией в целом, ее бренд и организационная культура, технологии обмена информацией, специфические механизмы взаимодействия с внешней средой, а также формируются стратегия, то есть перспектива развития корпорации.

4. На четвертом этапе корпорация начинает формироваться юридически и фактически. Договоренности подтверждаются. Одновременно корпорация обеспечивает маркетинговую деятельность как в метрополии, так и за ее пределами. Масштабы маркетинговой деятельности должны соответствовать уровню музея и объему капиталов, объединенных корпорацией. Важной частью маркетинговой деятельности является брендинг.

5. На пятом этапе корпорация сформировалась, образовала единое стилевое и информационное пространство и начала переговоры с властями метрополии о создании единой стратегии развития корпорации и города в различных сферах. Музей на

этом этапе создает организационную культуру города, единую для города и корпораций музейного типа.

6. На шестом этапе и далее корпорация осуществляет свою основную деятельность согласно заявленным принципам и инкорпорирует различные новые элементы в свою структуру, а также максимально интегрируется с обществом и государственной властью.

Бизнес-структуры, объединенные в рамках музейной корпорации, их взаимодействие и функции

Музейная корпорация может объединить сферы деятельности, в которых гуманитарная составляющая, креативная составляющая имеют большое значение. Музейная корпорация может включать в себя заводы по производству мебели и канцелярских товаров, специфические медицинские учреждения (к примеру, реабилитационного профиля), туристические, транспортные компании, гостиничный бизнес и ресторанные комплексы. Что будет объединять все эти производства?

- Один продуманный бренд, символ специфического стиля музея, его ценностной сущности и ориентации.
- Единый стиль, непосредственно связанный с брендом, отражающий стилевое многообразие музея, раскрывающее потенциал искусства как креативной индустрии в прикладных сферах.
- Единая организационная культура, стремление к четко сконструированным корпоративным целям.
- Единая стратегия маркетинга, позиционирования на рынке, рыночных технологий.
- Единая социальная политика, соответствующая принципу социального ответственного бизнеса. Объект социальной деятельности – музей – находится внутри корпорации.

Бизнес-структуры реально получают мощный креативный толчок. Дизайнерские идеи становятся все дороже – музей – это банк художественных инноваций. Заурядный производитель, создающий товары широкого потребления сможет выпускать эксклюзив, используя команду дизайнеров, работающих на базе музея.

Экономическая эффективность такого проекта несомненна. Минимальное вложение ресурсов на объединение – и производство обретает гениальную концепцию, а музей – мощный и неиссякаемый источник независимого дохода. С учетом госу-

дарственной поддержки, такого рода корпорации в метрополиях могут быть непоколебимыми монополистами, создать частично монополизированный рынок туристических (к примеру) услуг и развивать его, сообразно деловым представлениям о прибыли и концепции НКП.

Воздействие музейной корпорации на аудиторию

Музейная корпорация, являясь производителем товаров и услуг, сможет оказывать на общество значительное воздействие. Более того, как производитель она прежде всего будет взаимодействовать с активным потребителем, то есть с либеральной группой, которая на данный момент находится фактически вне музейного поля. Поддерживая молодых и перспективных художников, профессионалов в сфере искусства и совмещая их работы с интерпретациями классического искусства, музейная корпорация сможет в упрощенном виде внедрять культурные ценности, соответствующие НКП, в общество. Наиболее эффективным внедрением каких-либо ценностей на данном этапе является инкорпорирование их в процесс производства и потребления, что успешно показал опыт таких гигантов потребления как McDonalds. Целью этой корпорации отнюдь не было создать особый образ жизни потребителя. Компании требовалось просто привлечь наибольшее число покупателей. Так появился fast food, который стал образом жизни, символом и характеристикой сознания эпохи. Квинтэссенцией этого вида организационной культуры стал фильм «Еда и женщины на скорую руку» (“Fast food, fast woman”), который продемонстрировал, как уже сложившийся психологический тип приходит к осознанию самого себя и выводом его рефлексии становится возрождение идеи fast food в новой форме. В таких условиях музей может быть успешным и социально эффективным только в том случае, если он сможет приспособиться к стилю эпохи – станет корпорацией, производящей то, что можно рекламировать, понимать просто и потреблять. Тогда у здоровой человеческой рефлексии будут перспективы.

Основным инструментом влияния на культурное поле значительной массы людей, сконцентрированной в рамках метрополии, является общение с ними с помощью средств массовой информации. Применение технологии «очевидных ассоциаций», то есть лозунгов и слоганов, понятных значительной части населения, становится, таким образом, единственным сред-

ством эффективного воздействия. Другим инструментом такого процесса может быть общение с избранными (представителями общественных организаций, ассоциаций бизнесменов и т. д.) с помощью создания специальных институтов в рамках системы управления метрополиии (в теории корпоративизма такие группы, активно взаимодействующие с властью и представляющие определенные группы интересов, обозначают как *inside-groups* (внутренние группы)).

Музейная корпорация не только участвует в проектах общественных организаций и иницирует их. Она создает общественные организации. Попечительские советы школ, театров, библиотек; ассоциации искусствоведов, дизайнеров, художников, менеджеров и т.д. Корпорация создает в городе сеть, которая всегда может предоставить ей необходимые ресурсы и одновременно является объектом воздействия. Выше мы успешно доказали, насколько выгодным может быть воздействие на активную часть общества.

Таким образом, сфера влияния музеев расширяется, появляются новые возможности и специфические формы деятельности, что и является целью применения принципов НКП к конкретным учреждениям культуры.

Глобальное культурное гиперпространство и его измерения.

Понятие «гиперпространства» (считается, что оно имеет десять измерений) впервые было использовано в сфере естественных наук и связано с разработкой новейших теорий конца XIX столетия: нелинейной геометрии Римана, теории электромагнитного поля Максвелла, теории относительности Эйнштейна и т. д. Анализируя это новое понятие, ученые пришли к выводу, что «гиперпространство упрощает все известные человеку законы природы, предоставляя возможность унификации всех сил природы путем использования простых геометрических доказательств».

Стремясь с социологической, культурологической и политологической точек зрения обосновать эффективность музейной корпорации как творческой индустрии, мы используем понятие культурного гиперпространства. Понимание экономики, политики и других сфер общественной жизни как подсистем, функционирующих в рамках культурного гиперпространства, создает специфическую перспективу, в рамках которой музей-

ная корпорация не только вовлечена во все сферы жизни, но и охватывает их. Информация ценностного, художественного характера, искусство адаптируются к различным условиям и оказывают значительное влияния на индивидуумов и общественные группы. Параграф, посвященный характеристике аудитории современного музея, формулирует общую проблему отчуждения ценностей от человека, но осознание существования культурного гиперпространства метрополии раскрывает весь объем проблематики и предлагает одновременно специфические способы решения проблем нарушения социальных и культурных связей.

В культурном гиперпространстве для объектов и субъектов существуют следующие измерения:

- Реальный образ.
- Арт-образ.
- Политический образ.
- Экономический образ.
- Временной образ (хронологический).
- И другие.

Культурное гиперпространство тождественно социальному. Внутри этого гиперпространства существуют разнообразные пространства, пересекающиеся и функционирующие в постоянной взаимосвязи. Искусство находится в специфической области виртуального пространства, которая зачастую не связана с другими пространствами, обмен информацией невозможен в силу специфического характера информации, которую невозможно передать в сугубо экономическое пространство, так как отправитель информации задает формат и содержание, которые не в состоянии проанализировать и понять получатель. Таким образом, обмен информацией возможен лишь в процессе погружения субъекта в контекст специфического виртуального пространства, процесс доступа к которому сложен, иногда невозможен, а процесс освоения пространства искусства трудоемок и зачастую экономически неэффективен. Сфера искусства пребывает в пассивном состоянии согласно своему смысловому наполнению и не предпринимает попыток активно вмешаться в такие пространства, как политическое и экономическое. Таким образом, сфера деятельности субъектов арт-пространства ограничена самим пространством. Выход же за его пределы не носит характер постоянной деятельности или институциональный характер, что снижает его эффективность, более того,

попытка преодолеть жесткие рамки «отрасли» зачастую заканчивается экономическими убытками в связи с непрофессиональным подходом к экономической и управленческой сторонам процесса.

Содержательная специфика арт-пространства делает его ключевым, иначе исходным пунктом развития общества на данном этапе XXI века. Стабилизация социального гиперпространства должна базироваться на использовании арт-инноваций в связи с НКП и теорией корпоративизма. Такая методика возможна только в случае активной интеграции арт-пространства с информационным и экономическим пространствами, а также участия в политическом. Мы утверждаем, что на данном этапе разработаны лишь примитивнейшие инструменты воздействия на человеческое сознание с целью его корпоративизации в определенных сферах жизнедеятельности. Осознание культурного гиперпространства и арт-пространства как его ключевого элемента позволит интегрировать различные сферы деятельности и разработать новые механизмы, быстро и эффективно функционирующие в рамках политического и экономического пространств.

Ключевым понятием каждого пространства и гиперпространства в целом должна осознанно стать идея организационной культуры корпорации. С культурологической точки зрения на данный момент в арт-пространстве существуют две основные точки зрения на человека в современном мире:

- Регрессивный неформальный арт внедряет образ «потерявшегося» человека, для которого не имеют никакого содержательного значения институты, сформированные современным обществом для поддержки жизнедеятельности человечества. Гигантская инфраструктура периода глобализации играет роль пресса, измельчающего человеческую личность. Индивид не может нормально работать, у него нет семьи, он не полноценен; его рефлексия приводит к отрицанию современного общества, института государства и прогресса в целом.
- Прогрессивный корпоративный арт базируется на профессиональных дизайнерах, решающих конкретные задачи, необходимые для корпоративного производства товаров и услуг. Парадигма «корпоративного» дизайнера сформировалась постепенно и самопроизвольно: теоретиков у такого искусства нет. Дизайн ориентирован на более или менее массового потребителя и учитывает его «потерянность», пассивность и равнодушие,

очерчиваемые регрессивным искусством. Для профессионалов негативность современного сознания является объектом работы, препятствием, которое требуется преодолеть. В процессе борьбы со «стеной» массового общества дизайнеры синтезируют новые стили и формы, постоянно «продлевают» перспективу человеческого сознания.

Очевидно, что обе точки зрения отражают состояние современного социума. С одной стороны, человек «зажат в тисках» огромных потоков информации, связан системой запретов, во многом лишен выбора, социальная мобильность, как вертикальная, так и горизонтальная, деградирует, определенные группы интересов, целые страты оказались вне корпоративного общества развитых и развивающихся стран, с другой стороны, возможности инкорпорированных элементов, обладающих актуальным членством во влиятельной корпорации, постоянно растут – технологические, экономические, политические, социальные. Таким образом, основной задачей «менеджеров» различных государств является инкорпорирование социальных групп в единую систему, создание системы минимальных гарантий материальных благ в рамках прожиточного уровня, и, в дополнение к материальному обеспечению, выработка и внедрение организационной культуры, способной сбалансировать социальные противоречия.

Основой таких процессов могут стать музеи, имеющие международное и мировое значение. В коллекциях и запасниках находятся произведения искусства, которые задавали перспективу жизни многих поколений, формулировали дух времени, создавали визуальные образы культурных эпох. Музейные корпорации способны стать рабочей площадкой, на которой столкнутся интересы free-art и промышленного дизайна как направления искусства. Процесс наработки механизмов взаимодействия, распределения сфер влияния при условии грамотного менеджмента может занять сравнительно небольшое количество времени. В течение полувека культурное гиперпространство человечества может преобразиться. Кроме экономических, политических и технологических центров, доминирующих на данный момент, могут возникнуть позитивно агрессивные культурные центры, которые актуализируют культурное гиперпространство. В рамках процесса взаимодействия и партнерства на культурных, экономических, политических основаниях может быть применен и коммуникативный подход. Ранее он

подразумевал общение абстрактного субъекта общества с произведением искусства на языке искусства. Коммуникация в рамках корпорации гораздо более дифференцирована, «язык искусства» дозирован и совмещен с привычными различным профессиональным группам контекстами.

Более того, мы утверждаем, что в современном культурном гиперпространстве наблюдается синкретизм определенных форм. В этом отношении слияние (до определенной степени) музейной деятельности и бизнеса представляется перспективным как для экономического, так и для арт-пространства.

Выводы

- Культурное гиперпространство должно быть трансформировано. Теория музейной корпорации формулирует основные принципы такой трансформации, обосновывая их с социальной и экономической точек зрения.
- Теория музейной корпорации соответствует основным положениям Новой культурной политики, предполагает согласованность действий музея и государства в сфере интенсификации культурного поля.
- Глобализация, рассматриваемая в рамках различных культурологических концепций как негативное явление, может быть эффективно использована соответственно принципам стратегии культурных сетей.
- Анализ современной ситуации показывает, что экономическая составляющая общественной жизни является доминирующей, таким образом, любой проект музея должен быть экономически обоснован и экономически эффективен, за исключением благотворительной и социальной деятельности, направленной на реализацию социокультурной функции в чистом виде по отношению к экономически дезактивным общественным группам.
- Только в рамках музейной корпорации возможно сохранение значения музейных коллекций, научных исследований, статуса современного и эффективного музея. Более того, музейные корпорации могут стать специфическими градообразующими предприятиями, формирующими пространство культурного центра. Музейная корпорация способна задать координаты и измерения культурного гиперпространства метрополии, обеспечить доминирование культуры, связанной с экономическими формами деятельности, в обществе.

Заключение

Администрация Санкт-Петербурга активно поддерживает развитие туризма. С этой целью в 2004-2005 годах был проведен ряд маркетинговых исследований с участием ведущих европейских консалтинговых компаний. Результатом проведенной работы стала концепция стимулирования туризма на следующие пять лет. В ближайшее время в Санкт-Петербурге будет создано Агентство Городского Маркетинга, которое будет координировать маркетинговую деятельность за рубежом и в Российской Федерации. В состав агентства войдут представители крупнейших музеев Санкт-Петербурга.

Очевидно, что разрозненные корпоративные схемы проникают в косную музейную систему Российской Федерации. В связи с этим исследования в области музейного дела становятся все более актуальными. Автор статьи надеется продолжить работу над этой темой, разрабатывая отдельные вопросы музейного корпоративизма более детально.