

В. Дукельский. Образцы и образы современной музейной деятельности // Bestmuseums.ru

Эта экспертная лекция была прочитана В. Ю. Дукельским, к.и.н., ведущим научным сотрудником Лаборатории музейного проектирования РИК на семинаре для работников музеев - авторов проектов - финалистов грантового конкурса "Меняющийся музей в меняющемся мире" в 2010 году

Музейная история началась с собирания образцов – творений великих мастеров, памятников античного искусства, предметов экзотических культур, наконец, образцов промышленной продукции. Когда оригиналов не хватало, с них даже делали слепки, которые, в свою очередь, использовались именно в качестве образцов. Таким был канал усвоения прошлой и новой, только что появляющейся на свет, культуры. В конце концов количество образцов стало зашкаливать, и понадобилось создать целостное представление об эпохах, личностях и явлениях – вот тогда-то и заговорили о музейных образах, прежде всего, в экспозиции. Но жизнь не стояла на месте, и по мере вхождения музеев в рынок и формирования определенных стандартов потребления встал вопрос о музейных брендах, т.е. «образах образцов». Выходит, что вся история музейного дела может быть описана через три слова – «образцы, образы и бренды».

Сегодня в музеях бал правят образы, поэтому начнем с них. Есть такое ходячее выражение: «Музей – это фабрика образов». Легко догадаться, откуда взялась эта метафора, коль скоро есть на свете еще и «фабрика грез». Действительно, образная природа музея не подлежит сомнению. Музей пронизан образами, он для них дом родной и без них неизбежно превращается в кладбище вещей. Все музейные образы созданы «на месте» и являются результатом труда многих людей: образный строй экспозиции, образ эпохи, образ стиля, образ человека, наконец, образ самого музея. Получается, что музей – это и есть система образов, выстроенных в определенной последовательности.

Музей основан на синтезе, он соединяет вещи и создает образы. Образный подход давно стал одним из основных методов построения экспозиции, но его власть заканчивается перед запертыми дверями запасников. Там, напротив, предметный мир разбирают на части, гордо именуя этот процесс научным анализом. Потом в экспозиции все приходится собирать заново. Экспозиционный образ обладает рядом характеристик. Прежде всего, он одновременно целостен и дискретен. Мы берем отдельно рассыпанные вещи, отдельные фрагменты, и единая картина как бы складывается из совокупности индивидуальных судеб, конкретных предметов, обособленных событий и явлений. Отсюда проистекает и конкретно-предметная природа экспозиционного образа.

Очень важно понимать, что, поскольку любое понятие при своем формировании сопровождается чувственно-наглядными образами, в музее происходит как бы возвращение к этим прототипам понятий. Образ шире понятия, он менее строг, более аморфен, но зато значительно гибче и устойчивее. Экспозиционный образ создает у посетителя ощущение причастности. Это такое вполне первобытное чувство, когда образ и реальность совмещаются и представленные в экспозиции события истории переводятся во внутренний мир человека. Поскольку есть отсылка пусть к прошлой, но реальности, музей не столько создает свой образ, сколько ищет его. В этом состоит существенное отличие музейного образа от образа чисто художественного, который является плодом воображения автора.

В любом случае музей ищет свой уровень обобщения и из множества образов создает единый обобщенный. Этот образ возникает и живет только в стенах музея, он, как кошка или привидение, привязан к месту. Вот почему музейный образ не очень годится для трансляции во внешнее пространство. Музейный образ заметно отличается и от бренда. Если бренд формирует стандарты потребления, то музейный образ задает, скорее, какой-то ракурс, какую-то точку зрения. В конечном счете он задает не стиль жизни и стиль

поведения, а стиль восприятия и сам отчасти является образом восприятия. Образы восприятия отображают объекты действительности и всегда связаны с конкретной ситуацией. Это то самое музейное впечатление, которое держится, только пока на тебя воздействует объект. Посетитель стоит перед витриной, стоит перед картиной, находится в зале, вышел он – и глаза его девственно чисты, потому что образы восприятия остались позади, за дверями музея.

Но, к счастью, есть еще и образы представления. Они во многом являются основой профессиональной музейной деятельности и основываются на обобщении, схематизации. Они отражают творческую способность сознания тех, кто создавал экспозицию, и тех, кто воспринимает ее. А дальше на сцену выходят образы воображения.

Они не являются следствием прямого взаимодействия субъекта с объектом. Для музейщиков это очень важно. Музей не более чем канал коммуникации, посредством которого мы общаемся с другой эпохой. Здесь нет прямого взаимодействия субъекта с объектом. Поэтому музейная экспозиция воспринимается ровно настолько, насколько она пробуждает воображение. Образы воображения тем и хороши, что являются комбинациями исходных образов. Еще важнее, что они конструируют нечто, отсутствующее в реально окружающем нас мире.

Так работает музейная «фабрика образов», сложнее обстоит дело с «производством образцов». Разумеется, речь идет не о предметных образцах. Выступая на рынке культурных технологий, музей производит образцы новых видов деятельности. Это современные мультимедийные экспозиции, это «живые» этнографические экспозиции. Деревня живет как бы «за стеклом», а посетитель проходит стороной, просто наблюдая. Можно добавить к перечню новых музейных практик исторические реконструкции и историческое моделирование, предполагающие познание прошлого через

моделирование его в настоящем. Это этнодеревни, которые сейчас растут как грибы, и многое другое.

Поэтому под образцами я предлагаю понимать вполне технологичные практики, которые складываются внутри музея и транслируются людям. Эти практики, вышедшие из образов, дальше могут быть снова переведены в образы и превращены в бренды. Образец содержит в себе наглядный образ «желаемого», что делает его привлекательным и роднит с брендом. Образец отражает желаемый результат и нужен в первую очередь для того, чтобы поймать и удержать его образ. Музей трудится с утра до вечера, перерабатывая собранные предметные образцы в образы. На следующем шаге образы должны быть переведены в технологии, и эта процедура постепенно осваивается. А вот третий шаг, ведущий в сторону брендов, музеями еще не сделан.

Бренд – это не вещь, не продукт, не услуга, а ментальная конструкция, которая на самом деле соединяет личный опыт и восприятие. Бренд – это в значительной степени набор образов в нашем воображении. Бренды не лежат в голове в определенном месте, а существуют в виде набора ассоциаций. Для наглядности можно попробовать набросать свои ассоциации на бренд «Эрмитаж».

Создавать музейные бренды – задача не из простых. Вся музейная деятельность проходит в МУКах или в ГУКах, из которых бренды, увы, не вылупляются. Музеи, правда, пробуют делать шаги к брендам, но свой бренд они разворачивают внутри привычных музейных стен. Они любят заниматься брендингом перед зеркалом, и это их вполне удовлетворяет. Чего стоят одни названия музеев, вроде Государственный историко-художественный и архитектурно-природный музей-заповедник имени Пупкина...

Даже потенциал, содержащийся в топонимах, в городской среде, и тот не используется. Мы знаем Театр на Бронной, Центр на Брестской, а вот к ГИМу, который имеет адрес: Красная площадь, дом 1, к нему даже Красная площадь «не прилипла». И Новая площадь с Музеем истории Москвы, расположенным здесь многие десятилетия, никак не ассоциируется.

Зато мы любим приставлять к музеям имена известных и неизвестных деятелей. Художественный музей имени А.Н. Радищева – просто нарочно не придумаешь, а вот основателю пришло в голову увековечить так память своего деда. Художественный музей имени И.П. Пожалостина – тоже неплохо звучит, вполне дружелюбно и гостеприимно. Музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина вообще чудо. Такое впечатление, что поток ассоциаций посетителя хотели увести как можно дальше от музея.

Чуть лучше обстоит дело с наименованиями типа «национальный» или «императорский». Это вроде бы как гарантия качества. Слово «частный», как ни странно, звучит лучше, потому что в нем есть элемент доверия, надежности, личной ответственности. Слово «общественный» – еще хуже, чем «государственный», поскольку означает «самодеятельный», «некачественный» и т.д.

Бренд следует понимать как обещание, точнее, последовательный набор обещаний – функциональных, эмоциональных, психологических, социальных. Что же музей обещает человеку, когда начинает продвигать свой образ во внешнем мире и хочет сделать его брендом? Функциональные обещания в музейном случае гарантируют качество. Они гарантируют подлинность, достоверность, натуральность. Если мысленно проверить знакомые названия музеев с этой точки зрения, то очень немногие из них пройдут этот тест. Эмоциональные обещания вроде бы гарантируют человеку наслаждение, удовольствие, приятные воспоминания, уникальные

впечатления от того, что ждет его в музее. Путеводители полны подобными обещаниями, но при создании музейных брендов о них обычно забывают. Тем более не заморачиваются психологическими составляющими бренда, а между тем человек в конечном счете приходит в музей для того, чтобы найти самого себя. Здесь очень важно, чтобы музейный бренд гарантировал определенное самоощущение, изменение представления человека о самом себе.

Что касается социальных обещаний, то с ними дело обстоит совсем неважно, потому что нет такой социальной группы, внутри которой посещение музея могло бы повысить статус человека.

Сегодня уже нельзя создавать цепочку музейных образов, не имея бренд в качестве цели. Безбрендовый музей, выпадающий из стандартов потребления в целом и культурного в частности, обречен на прозябание. Итак, музейный бренд отталкивается от образца и формирует новый образ. Это уже другой образ, не тот, который привычно создается в экспозиционных залах, и для его создания нужно научиться производить не образы, а технологичные образцы.

Проблема во многом состоит в том, что музей сам не знает, как он хочет себя позиционировать. Один вариант: Я – Музей уникальный, первый, главный, самый богатый, полный и т.д. Нужно выбрать себе нишу: элитарный или доступный, открытый для всех; престижный или простой, домашний; персонально ориентированный или отвечающий общей моде. Можно попытаться представить себе, каким бы был ваш музей, если бы он был человеком, – результат будет впечатляющим. Музей может объявлять себя дворцом, храмом, домом, центром и т.д. Если ваш музей позиционирует и продвигает себя как дворец, то за этим тянется вся цепочка атрибутов от охраны до этикета. Если музей – храм, то детям там шалить не полагается, и все должны исполниться возвышенных чувств. И строить музейхрам нужно с большими пространствами, совершенно несоразмерными человеку. Если

музей начинает позиционировать себя как дом, то и устроен он должен быть по-домашнему, и бренд его следует строить соответствующим образом.

А еще музей может быть «входом» – воротами в другой мир, в другое измерение. Или, например, «местом силы» в значении, типичном для фэнтези, и уж тут для брендинга открываются гигантские возможности. Если музей решает позиционировать себя как мультиплекс, то о скромности, солидности и сдержанности придется забыть. Жаль только, что совсем мало «нежных музеев» – таких, про которые можно сказать: «Это прелесть что за музей!» Бывают эпохи, когда востребованы в первую очередь образцы, а бывают эпохи, когда востребованы в первую очередь образы. Если присмотреться к истории мировой культуры, то обнаружится очень любопытное чередование эпох, когда востребованы образцы, с эпохами, когда востребованы в первую очередь образы. Они последовательно сменяют друг друга, маркируя ступени развития сознания и культурной практики. Бывают эпохи, когда образы служат основой для создания образцов. Эта модель называется «светлое будущее». Бывают эпохи, как у нас сейчас, когда прежние образцы становятся источниками образов. Эту модель можно назвать «славное прошлое».

Культурные проекты служат мостом между образами и образцами. В значительной степени в рамках проекта осуществляется преобразование образа в образец. Мне кажется, что сегодня именно такие проекты являются главными, абсолютно необходимыми, они создают и задают образцы культурных практик завтрашнего дня. В отличие от классических музейных брендов (Третьяковка, Эрмитаж, Кижский поленовый завод, Ясная Поляна и т.д.), бренды, возникающие в ходе реализации конкурсных проектов, продвигают в сознание людей и на рынок не объекты и учреждения, а продукты музейной деятельности. Возникает совершенно новая ситуация, при которой музеи узнаются не по названиям, не по коллекциям, а по проектам. Все помнят «Королевство лишайников» и «Остров орхидей», «Уроки Леонардо» и

«Феерию света», «Парк на один день» и «Палеодеревню», однако немногие укажут музеи, где эти проекты были подготовлены.

В целом, цепочка «образ проекта – образец – бренд» представляется достаточно технологичной. Сначала возникает образ желаемого, далее он реализуется в проектной форме, становится новой практикой или продуктом, то есть образцом, на основе которого уже может создаваться бренд.

Напротив, прямой ход от музейного образа, например, образа экспозиционного, к бренду невозможен. Образы коллекции, образы экспозиции не могут непосредственно транслироваться во внешний мир, они привязаны к своему источнику и действуют, только пока ты находишься в их пространстве. Как только эти образы выходят во внешний мир, они сдуваются. Поэтому предварительно они должны быть «перематрированы».

Сегодня вся музейная практика разделилась на фабрику образов и пока еще не фабрику, но уже солидную мастерскую образцов. Брендинг – это процесс преобразования образца в образ, пригодный для массового потребления и соответствующий его стандартам. Как созданию образца предшествовал его образ, так и здесь происходит создание вторичного образа, который в идеале становится брендом. В бренде можно видеть вторичное отражение, то есть отражение отражения, и в этом состоит суть отношения «музейный бренд – музейный образ». Напоминаю, речь идет о брендах различных образцов деятельности, тех эффективных практик, которые сегодня складываются в процессе движения музея к рынку.

С брендингом в музей приходит гламур с его стандартами, этакий гламур в сфере наследия. Я лично этот процесс приветствую, потому что вижу в гламуре важнейшее средство просвещения. Это достаточно высокий стандарт, позволяющий человеку ориентироваться в незнакомом ему культурном пространстве. Если музейный продукт или музейное действие не

будет узнаваться в привычных формах повседневной жизни, музею грозит превращение в резервацию.

Задача создания брендов, превращения в бренд продукта музейной деятельности стоит перед всеми музеями, включая районные и сельские, не потому, что это связано с их рыночной судьбой, а потому, что сознание современного человека изменилось, и, чтобы достучаться до него, нужны особые технологизированные образы. Современный человек привык приобретать и потреблять бренды, которые в его сознании раскладываются на достаточно простые вещи. И в сфере культуры он ориентируется по привычным параметрам. Важно только, кто будет задавать музейные стандарты потребления, образцы музейного восприятия и поведения, в конечном счете утверждать нарождающийся «музейный гламур».