

УДК 7.069

Батюта Екатерина Анатольевна

канд. филос. наук, доцент кафедры
социально-культурного сервиса и туризма
ф-та социальной психологии,
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)
E-mail: yekaterina-anat@mail.ru

Batyuta Yekaterina Anatol'yevna

Candidate of Philosophy, Associate Professor
at Hospitality Management and Tourism Chair,
Department of Social Psychology, Liberal Arts
University – University for Humanities
(Ekaterinburg)

Каменский Сергей Юрьевич

канд. культурологии, доцент кафедры
социально-культурного сервиса и туризма
ф-та социальной психологии,
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)
E-mail: skam81@yandex.ru

Kamenskiy Sergey Yur'yevich

Candidate of Culturology, Associate Professor
at Hospitality Management and Tourism Chair,
Department of Social Psychology, Liberal Arts
University – University for Humanities
(Ekaterinburg)

Рамзина Снежана Александровна

канд. социол. наук, завкафедрой
социально-культурного сервиса и туризма
ф-та социальной психологии,
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)
E-mail: media-plan@mail.ru

Ramzina Snezhana Aleksandrovna

Candidate of Sociology, Head of Hospitality
Management and Tourism Chair, Department
of Social Psychology, Liberal Arts University –
University for Humanities (Ekaterinburg)

**«МУЗЕЙНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ»:
КОНСТРУИРОВАНИЕ
ИДЕНТИЧНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЯ
ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ
С НОВЫМ МУЗЕЕМ**

**MUSEUM ANTHROPOLOGY:
VISITOR'S IDENTITY
CONSTRUCTING
THROUGH NEW MUSEUM
RELATIONSHIPS**

Аннотация:

Авторы статьи анализируют феномен меняющегося музея в современном мире с точки зрения философской антропологии, социологии и культурологии и стараются показать прикладные следствия этих изменений для осуществления проектов в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Ключевые слова: музейная антропология; меняющийся музей; сервисное взаимодействие; новые целевые аудитории; туристские артефакты; проект «Искусство путешествий».

Abstract

The authors analyze the present-day changing museum from the point of view of philosophical anthropology, sociology and culturology. They also strive to find applied aspects of modern museum changes and their use for social, cultural and tourist projects implementation.

Key words: museum anthropology; changing museum; service relationships; new target audiences; tourist artifacts; «The Art of Travel» project.

Формирование идентичности человека всегда было связано не только с самопрезентацией человека, но и с консолидацией его с какой-нибудь группой и в ситуации презентации других людей и предметов. Чтобы определить, кто ты, нужно было сравнить себя с неким показанным объектом и отнести себя к некой группе, ассоциируемой с ним или избегающей этот объект. При этом самоопределяющий

ся субъект чаще всего занимал позицию аутсайдера по отношению к презентуемым объектам, оценивая их и себя как бы со стороны. Даже в «дешевых» коммерческих презентациях наподобие цирка Барнума и ярмарочных шоу зритель находился на позиции «нормального» человека среди явных «ненормальных» диковин, повышая таким образом самооценку и на этом основании формулируя идентичность. Постсовременное общество порождает новые модели отношений во время показа чего-либо, в которых человек-презентатор выступает как «торговец культурой». Смыслы представляемого им объекта возникают в процессах по форме напоминающих «торговые» переговоры, диалоги и согласование интересов всех вовлеченных сторон. Даже по определению консервативные структуры – музеи сегодня меняют позицию высококультурного аутсайдера по отношению к посетителям на положение активного посредника между инсайдером и аутсайдером в рамках представленных экспозиций и коллекций, основываясь на собственном опыте и отношениях с окружающим музей сообществом.

Человеческие существа некогда смогли выжить в мире, не столько создавая материальные условия своего существования, сколько придавая миру смысл и определяя свое место в нем. Это культурное производство представляет собой формирование самопонимания как активного деятеля в своем собственном культурном мире. Культурные практики самовыражения человека через презентации чего-либо глубоко мотивированы, поскольку они служат средством идентификации человека и его «самоконструирования». Создавая элементы мира культуры, человек создает себя. В коммерческой сфере акценты представлений о значимости предметов и людей давно сместились от функционализма и инструментализма в сторону повышения экспрессивности и суггестивности, другими словами коммерция сегодня создает в равной мере как материальные, так и культурные блага. Выбор сегодняшнего потребителя поддерживается его культурной идентичностью и требованиями выделиться из группы и получить признание. В некоммерческой области «высокой» музейной культуры новые веяния выразились в распространении «критической музеологии», требующей синтеза различных подходов к современному музею и его посетителю (См. [1; 2]).

Обращаясь к музейной экспозиции, человек хочет конструировать новые смыслы вещей и нового себя. Способы означивания вещей в культуре постиндустриального общества, по сути, представляют собой пути формирования субъективности, модель субъектификации – символического потребления. Лиотар выделяет два способа означивания: нарративный (основанный на словах) и фигуральный (основанный на визуальных образах).

Эти два различных способа предполагают различные типы субъектов означивания – рационально познающего и обрабатывающего значение в первом случае и «сконструированного индивида», больше погруженного в ощущения и восприятия, что позволяет ему концентрироваться на подробностях, недоступных рациональному субъекту, – во-втором. Рациональный субъект находится вне объекта означивания, он эгоцентричен, а фигуральный субъект «погружен» в объект.

Нарративное означивание происходит по схеме семиотического треугольника: информация – репрезентация – символ. Информативные и репрезентативные модели понимают субъект как рационального обработчика языковой информации. Обработка происходит на уровне сознания. Информировать – значит заставить собеседника понять то, чего он прежде не осознавал при обычном порядке вещей и действий. Репрезентировать – значит действовать в реальном мире субъекта. Информация и репрезентация подразумевают существование субъекта, интерпретирующего коммуникацию, т. е. устанавливающего произвольные и недостающие связи между тремя элементами семиотического треугольника. Однако в случае символизации, такого закрепления значения в реальности не существует. «Недос-

таточность реальности» субъекта формирует его гибкое отношение к объекту и не критическое поведение. Информация, репрезентация и символичность выражаются в значении, при этом такой способ означивания предполагает сознательную обработку информации как часть субъекта. Главное различие между информацией и репрезентацией, с одной стороны, и символами – с другой заключается в том, что первые более или менее соотносятся с реальностью (с референтом), а последнее может никак не относиться к реальным вещам и событиям, а только к их значениям (т. е. означаемому). Эффективность символического сообщения зависит не от значения, а от воздействия на аудиторию. Смысл появляется только во взаимодействии означаемого и того, кто приписывает значение. Иными словами, сам субъект может рассматриваться как элемент социального или культурного продукта – происходит сдвиг интереса от характеристик вещей и услуг к характеристикам субъекта-потребителя. Объекты начинают приобретать большую символическую ценность. Большинство музейных экспозиций сохранили этот смысл коммуникации с посетителем – на основе предложенной информации человек должен самостоятельно и рационально репрезентировать и символизировать представленные в экспозиции объекты.

Фигуральный способ означивания, вовлекающий восприятие, является непосредственным, сиюминутным, хотя происходит в пространственно-временных пределах. В отличие от абстрактного познания, восприятие всегда конкретно и чувственно. Нечто подобное Кант называет интуицией. Первичная функция фигурального означивания – воздействие, впечатление, захват внимания, очарование и т. п. Эти действия визуальных образов включают изрядную долю бессознательного и мгновенно удовлетворяют желания человека: подобным образом театральные образы удовлетворяют потребности зрителей. В этом процессе субъект сфокусирован на хрупкой искусственной реальности, которая дестабилизирует и самого субъекта. Такое поведение делает возможным для человека наслаждение воображаемыми отношениями с тем, чего ему недостает, или с тем, что ему принципиально недоступно. В данном случае желания утоляет именно воображаемое, иллюзорное отношение. Чтобы стать объектом внимания современного человека, вещь должна стать знаком, оторваться от означаемого и соединиться с переживающим нехватку чего-либо субъектом. Отношение представляет собой не прямой и здравый «опыт», а абстрактное, быстро проходящее, нестойкое «переживание» знака-объекта. Сознание субъекта формируется не реальным, а иллюзорным отношением, позволяя свободно переносить свои желания на вещи. Значение объектов для человека коренятся в ценностях общества и позволяют человеку обеспечить ощущение принадлежности и самореализации. Посетитель не просто приходит посмотреть выставку, он, скорее, «озвучивает» свое желание того, чтобы ученые, экскурсоводы, рабочие и т. п. удовлетворили это желание. Если он встречает понимание своих намерений, он готов действовать и проявлять свои силы.

Различие между нарративным, символическим и фигуральным оформляется не мгновенно. Фигуральная модель означивания распространена в условиях развития и распространения сложной технологии создания визуальных образов: в первую очередь компьютера, кино и телевидения. Выросло новое поколение, которое в условиях избытка неспецифицированной и недостатка конкретной информации и репрезентации обратилось к визуальным образам. В таких условиях главными мотивами посетителя музея выступают желания, связанные с социальным престижем, поисками одобрения, гордости, чувством обладания, вины, озабоченности, статуса и т. п. Нарративные, текстовые репрезентации не исчезают полностью, но отступают на второй план, в то время как визуальная модель означивания становится доминирующей. Сам акт посещения музея помещается в искусственное социальное окружение, само по себе уже гиперреальное. Визуальные образы

конституируют и контролируют субъекта-потребителя двояким образом. С одной стороны, они захватывают, «колонизируют» сознание и тело человека через бессознательное, с другой – через гиперреальную среду виртуальных миров. Сами экспонаты начинают циркулировать в форме образов, или имиджей. Современное отношение людей к вещам, в том числе и к музейным экспонатам, характеризуется преобладанием фигурального означивания. Визуальная коммуникация больше, чем словарная, фокусирует свободные и изменчивые желания человека на объектах, которые она снабжает масками, как будто выражающими его желания. Но только имиджи, характерные для постмодернистской эпохи, уже не удовлетворяют желания, а несколько разочаровывают, их действие – одновременно создавать и разрушать иллюзии, уводя от реальности. Если на предыдущей стадии означивание предполагало создание иллюзорной реальности, то на этой ступени такой реальности нет. Смысл визуального образа – в отсутствии иллюзорной реальности, он притягивает внимание потребителя к отсутствию того, что он обозначает. В этом контексте у субъекта создается впечатление, что мир состоит из «ссылок» на другой, нездешний, но вполне настоящий, хотя и недоступный ему мир. В результате критическая направленность субъекта, характерная для информации и репрезентации, ослабевает, визуальная коммуникация возбуждает внимание, но не вызывает критического отношения. Субъект-наблюдатель исполняет роль и судьи, и оценщика, и единственного референта – субъекта дискурса. Он читает скрытый в экспонате призыв к действию и одновременно наделяет его смыслом, при этом означиваемый предмет имеет изменчивый смысл в зависимости от «силы» самого потребителя. Визуально-образная коммуникация трансформирует рационально действующего субъекта в зрителя, который заполняет «разрывы» между означаемым и означивающим в собственных целях самоидентификации. В тематических парках, музеях и виртуальных мирах особо явственно видно, что человеку предписывается роль активного участника создания смысла, не только потому, что он сам создает свои желания, а затем их же и удовлетворяет, но и через вовлечение всех его телесных и духовных сил в акт взаимодействия. В Диснейленде, например, нереальное становится реальным и человек переживает опыт «воплощения мечты». В музеях потребитель воочию встречается с ностальгическими, якобы реальными, переживаниями прошлого, возможно идиллическими, когда имеет дело с артефактами определенного периода. Это подобно тому, что Бодрийяр называет симуляцией, в которой пересекаются технологии, образы и знаки, становясь самодвижущейся силой и давая потребителю возможность оживить фантастические образы. Постсовременное ожидание человека от посещения музея – выйти из настоящего и переместиться в «другое» место и время (неважно, существующее или нет). Субъект впитывает «атмосферу» другого мира, обогащая свой опыт «усилением предрассудков», испытывая счастье от наглядного подтверждения своих фантазий. Позиция зрителя-посетителя становится конструированием субъекта в гиперреальном мире, где различие между реальным и фантастическим больше не служит определяющим критерием. Логическое размышление и оценочные суждения срастаются с гедонистическими развлекательными ценностями образа или спектакля (См. [3]).

Итак, современный посетитель музея – не рациональный мыслитель, а зритель, который оказался в искусственном окружении декораций. Он не накапливает опыт, а, наоборот, испытывает его постоянный недостаток, поскольку основой его жизни служит обладание значимыми в текущий момент вещами или переживаниями – он жертва, обреченная примерять бесконечный ряд идентичностей, предписанных избытком предложения. Причем самосовершенствование понимается как заполнение пустоты существования, когда основанием для идентифика-

ции служит не конкретная вещь или информация, а иллюзорные отношения с миром в целом.

В свете этого традиционная структура музейной сферы – экспозиционные и выставочные организации, спонсорские системы, научное сотрудничество между различными музеями и т. п. – выглядит недостаточной для привлечения посетителей. Она ориентирована на нарративного интерпретатора, а сегодняшний человек, не будучи лично вовлеченным в процесс, не видит ценности в посещении музея. Отсюда нестабильность музейной системы и огромное количество музейных экспериментов. Среди них – новые экспозиционные жанры, варьирующиеся от гиперреальных восковых фигур, сопровождающих выставки, до интерактивных виртуальных футуристических экранов, драматургические подходы к экскурсиям (начиная с «саунд-гайдов» и заканчивая театральными представлениями в стенах музеев). Нередки попытки использовать инструментарий мистики и магии; один из авторов помнит музей в Тобольске, где сетующие на недостаток внимания к музею сотрудники вздыхали: «Придется запускать привидение...» В то же время музеи, может быть в отчаянии, обращаются и к серьезной науке, предлагая посетителям переосмысленные и переложенные в визуальные формы самые глубокие научные разработки. Активно желающее учиться и одновременно развлекаться, современное поликультурное сообщество людей требует нового музея в текущем мире.

Каковы основные проблемы современного российского музейного сообщества? Стоит отметить, что они особенно остро проявляются на уровне регионов. Это, конечно, социокультурные проблемы в городском сообществе: неудовлетворенность посетителя качеством музейной среды, не предлагающей ему возможностей для самоидентификации. При этом, даже при наличии свободного времени и потребности посетителя в привлекательном культурном продукте, со стороны музеев предложение ограничено. Эта проблема связана с закрытостью музея, работающего преимущественно в режиме монолога. Тематика выставок задается не зрителями, а музейными специалистами и часто не соответствует запросам посетителя, не связана с его жизнью и увлечениями, волнующими его проблемами. В силу этого взрослый потребитель за самоидентификацией, смыслом, за со-бытием чаще ходит на спектакль, в кино или на концерт, а не в музей.

Игнорируя во взаимодействии эпох современную культуру и общество, музейные исследователи превращают фигуративный диалог-интерпретацию в нарративный монолог-популяризацию научных фактов. Забывая, что артефакт по-настоящему существует лишь в многообразии его современных прочтений.

Особенно остро это касается краеведческих музеев, предлагающих экспозиции и экскурсии, как правило, в стиле учебных пособий или даже научных докладов по истории, искусству, естествознанию и т. д. Музей не рассказывает истории про зрителя, зритель отвечает ему тем, что не ходит в музей.

Таким образом, однообразие, ограниченность существующих интерпретаций экспонатов музеев порождают их откровенную скучность для зрителя. Рассмотрим для примера музейную экспозицию Екатеринбургского краеведческого музея «Восточная коллекция». Это собрание более 300 артефактов, привезенных жителями Екатеринбурга из 7 стран мира в начале XX века. Подача их в контексте культуры Востока или отдельных зарубежных стран (выставка, посвященная Японии XIX века) не заинтересовала зрителя города. Аналогичная проблема есть и в других краеведческих музеях России, где «восточные» коллекции подаются через другие, но тоже нерабочие ракурсы (например, «Восток глазами русского офицера» – выставка Томского краеведческого музея). Если понимать под культурным наследием ту часть прошлого, которая значима и интересна для настоящего, то можно сказать, что музей не находит точек стыковки прошлого и настоящего в этих контекстах. На фоне роста туристского потока и интереса к путешествиям

даже потенциально заинтересованный в этих экспонатах зритель получает их в неактуальной для него интерпретации.

Еще одна проблема – недостаточность опыта и навыков прикладных, актуальных научных исследований и разработок у региональных музейных специалистов. Работа над злободневными темами требует от исследователей не только знания исторических реалий, но и осведомленности в исследованиях современного общества и образцах музейной интерпретации, а также умения творчески интерпретировать коллекции. Не последнее место занимает формирование новых навыков коммуникации со зрителем, умения включать его в процесс соосмысления, интерпретации коллекций.

Есть и просто организационные проблемы. На региональном уровне не хватает площадок и возможностей обсуждения исследовательских (а в итоге выставочных) проектов, работающих с актуальной общественной проблематикой. Музейщикам, работающим над прикладными исследованиями, необходимы дискуссионные площадки.

Что может быть сделано, чтобы «привести в соответствие» музейную культуру и культуру современного человека, его потребности и поиски идентичности? Наверное, применение идей особой «музейной антропологии», вида визуальной антропологии, популярной в наши дни. Именно визуальная антропология логически отталкивается от простой идеи, что культура проявляется через видимые символы, содержащиеся в церемониях, ритуалах и артефактах, рассмотренных как в искусственной, так и в естественной среде. Культуру, можно понимать как то, что проявляет себя в сюжетах, в которые вовлечены люди со своими характерами, костюмами, позициями и окружением. Культура – это сумма сценариев, в которых люди участвуют [См. 4].

Из института, фиксирующего определенный уровень развития общества, музей может превратиться в «воспитательную» тренинговую площадку для формирования самоопределения человека. Если музей видит свои ценностные ориентиры в новизне, оригинальности интерпретации, то создаваемые экспозиции и выставки, культурно-образовательные проекты становятся результатом творческого поиска. Музейное сообщение из области «декларации» и «монолога» перемещается в область «диалога» или «полилога». Важным становится разнообразие форм интерпретации аккумулированной в музее информации, а не ее односторонняя трактовка, что привело к «взрыву» музейно-педагогической активности и возрастанию роли музейного проектирования. Развивается идея создания в музейном пространстве экспозиционно-художественной среды, органично включающей в себя, наряду с экспозицией, построенной на основе образно-сюжетного метода, также и элементы торгово-рекреационной инфраструктуры (См. [5; 6]). Приоритетное развитие социокультурной составляющей деятельности современного музея заставляет понимать его не только как образовательное и просветительское учреждение, но и как компонент индустрии досуга и развлечений. Процессы социокультурной коммуникации привели к трансформации музея в соответствии с изменившимися представлениями о нем публики, стремящейся к интерактивному взаимодействию с музеем как равноправный участник коммуникативного диалога, происходящего в пространстве музея (См. [7]). Музеи, как предполагается музеологами, имеют достаточный потенциал для формирования такой творческой личности, которая «усвоив текст гуманитарной культуры, интерпретирует его в контексте собственной жизни» [8]. Для реализации этой амбициозной задачи требуется применение личностно ориентированных музейных технологий, истоки которых часто усматривают в положениях диалоговой концепции культуры Бахтина, где обосновывается идея всеобщности диалога как основы человеческого сознания, и музей, в свою очередь, должен видеть свое призвание в развитии меж-

личностного, внутрикультурного, межкультурного диалога ([См. [9]). Музей может обратиться к «интервенциям и конвергенциям» с художественными практиками. Инсталляция, перформанс, акционерство, видео по сути уже стали частыми приемами музейной активности. Современный музей должен работать на стыках и границах между традиционно старыми занятиями и более молодым интерактивом. Более того, подвергаются пересмотру прежде конвенционально признанные нерушимые границы и, соответственно, антагонизмы абстрактного и реального, концептуального и пластического: границы стремительно размываются, пришло время получения новых продуктов. Так, «в Пермском художественном музее на выставке с громковатым названием “Новый канон” года полтора назад была представлена большая группа молодых художников, работающих на стыке реальности и абстракции: там, где “жизненные” фактуры и предметы, являясь реальными, выглядят или интерпретируются как абстрактные – эдакий “реалистический абстракционизм”» [10].

Музей, как можно заключить из сказанного, должен стать особым коммуникационным феноменом, «коммуникационным гибридом». Современная эпоха – по преимуществу время нарастающего господства коммуникативных гибридов. Так, «кино вобрало в себя и роман, и газету, и сцену – все сразу. Потом в кино просочилось телевидение, возвратив публике круглый театр» [11]. Музей – еще одно средство, аккумулирующее новые технологии и сохраняющее культурное наследие одновременно. Такая разносторонность, расширение коммуникационного пространства позволит ему привлекать посетителей, ищущих в современном мире образцы для самоидентификации.

Вариант применения антропологических подходов можно обнаружить в новом музейном проекте одного из авторов статьи (С. Б. Каменского) в рамках конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире». Проект называется «Искусство путешествий» и призван создать новое взаимодействие между посетителем и музеем и получить эффект воспитания нового посетителя, живо участвующего в деятельности музея. Содержание проекта направлено на исследование и презентацию коллекций музея, связанных с путешествиями, в рамках новой, актуальной для общества интерпретации. В основе исследований проекта лежит диалоговая концепция культуры в понимании М. М. Бахтина. Она подразумевает, что человек формируется, среди прочего, в процессе освоения культурного наследия. А это процесс диалога между культурами, обществами, людьми прошлого и сегодняшнего дня. В применении к музею она означает открытость и многомерность прочтения музейных артефактов и текстов, возможность по-разному интерпретировать и делать значимым прошлое, учитывая разные современные контексты, смыслы и практики (См. [12; 13]).

Проект реализуется на базе артефактов из фондов Свердловского областного краеведческого музея, связанных с путешествиями и путешественниками прошлого (сувениры, фотографии, путевые заметки, воспоминания, дорожные вещи и др.). Это четыре тематические коллекции XIX–XX вв. и серия предметов, включенных в коллекции другой тематики (суммарно – около 500 предметов). Часть из них выставлялась музеем, но оказалась не востребованной зрителями. Так, подача «Восточной коллекции» в контексте географических открытий, традиций и культуры стран Азии в XIX веке оказалась интересна в большей степени историкам и этнографам, а не широкой общественности. Тем не менее эти материалы обладают большим потенциалом для актуализации в современной культуре, если включить их в систему современных расширенных гибридных коммуникаций и таким образом дать возможность посетителю оценить себя в контексте культуры путешествий. Они близки современному мобильному человеку-туристу, обществу досуга, экономике впечатлений.

В связи с этим проект предполагает исследование и сравнение нескольких вариантов интерпретации указанных коллекций через значимую для современного человека туристскую проблематику. Проект дает возможность представить музейные артефакты в многообразии современных контекстов, в системе ценностей, взглядов, знаний, ассоциаций путешественников сегодняшнего дня. Эта цель достигается с помощью инновационных инструментов.

Ситуацию общения создает образовательный семинар для исследователей музеев, который позволит взглянуть на указанные артефакты в контексте истории и социологии туризма, истории повседневности, современных туристских трендов.

Посетитель изучается и привлекается при помощи фокус-групп, интервью и интернет-конкурсов, вовлекающих рядового зрителя – путешественника и позволяющих выявить современные контексты и смыслы, актуализирующие рассматриваемые артефакты, собрать банк частных историй, ассоциаций, высказываний.

Для совершенствования организационного обеспечения проекта используются организационно-деятельностные игры на основе репертуарных решеток Келли, позволяющие прийти к историческим, культурным, смысловым сценариям прочтения предметов коллекции (участники: дизайнеры, культурологи, историки, художники).

Творческие задумки позволят реализовать открытая проектная мастерская, где совместными усилиями разных групп интерпретаторов, а также дизайнерской группы разрабатывается концепция и архитектурно-художественное решение итоговой выставки.

Для реализации этих задач будет создан рабочий вариант экспозиции – тестовая площадка для эксперимента и диалога с возможностью выбирать, переставлять, выделять, комментировать экспонаты (музейный тест-драйв). Первым продуктом проекта станет мультимедийный интерактивный каталог выставки в форме мобильного приложения для планшетов. Вторым выступит выставка «Человек путешествующий». На ней предполагается провести социологические опросы, которые определяют эффективность предложенных вариантов подачи данных коллекций. Результаты исследования также будут представлены в виде отдельной публикации на сайте Свердловского областного краеведческого музея.

Какова целевая аудитория проекта, какие цели преследуют участники? Во-первых, это потенциальные посетители, люди, которым музей может предложить площадку для реализации своих «антропологических» потребностей. Это взрослые люди, примерно за 25 лет, фанаты путешествий, имеющие большой туристский опыт, активно путешествующие сегодня, пишущие на тему путешествий в социальных сетях, блогах. Их потребности, которые можно удовлетворить, – поиграть в туриста разных эпох, окунуться в атмосферу путешествия, понять, как менялся туризм, что-то узнать про себя (стили путешествий, типы туристов), повысить качество своих путешествий, узнать другие способы путешествовать, выделиться, ответить на вопросы «куда поехать дальше?», «как получить от путешествия больше?», «как описать свой опыт?». Данная целевая аудитория посещает сегодня преимущественно привозные, а не собственные проекты музея. Планируется привлечь 4–5 тыс. человек из данной группы.

Во-вторых, это бывшие «советские туристы», люди, преимущественно, от 55 лет и старше, те, кто активно путешествовал в советскую эпоху. Их основной мотив, с которым можно работать, – это потребность не забывать и вписать свой советский опыт в современный контекст. Кроме того, многие из этих людей продолжают путешествовать и сегодня. Они могут стать также дарителями экспонатов и историй, отражающих культуру путешествий советского периода. Планируется привлечь до 2 тыс. человек из этой аудитории.

В третьих, это *профессионалы* (студенты и преподаватели профильных вузов, директора и менеджеры турфирм). Потребности работников турфирм: познакомиться с развитием своей профессии, туризма в целом, попробовать себя «в шкуре» турагента разных эпох. Также эту группу может заинтересовать исследование на тему типажей туристов и потребительских трендов. Из этой аудитории планируется привлечь от 200 до 300 человек.

Потребности студентов: интерес к истории путешествий, профессиональная ориентация и понимание своей профессии, а также выбор личного стиля путешествий. Из этой аудитории планируется привлечь до 500 человек. Важность привлечения «профессионалов» заключается в том, что они являются агентами влияния и способны привести на выставку своих клиентов, друзей, коллег-путешественников. В том же качестве они могут способствовать продвижению выставки среди туристов.

В четвертых, это региональное музейное сообщество. Его потребности – образовательная поддержка и коммуникативная среда для создания «новых» исследовательских и выставочных проектов. Планируется привлечь в качестве участников проекта до 5 музеев региона, распространить сборник материалов проекта по всем музеям Свердловской области.

Музейный продукт, который планируется получить в итоге, представляет собой комплекс событий и мероприятий. Мультимедийный интерактивный каталог выставки – в форме мобильного приложения для iPad и устройств на Android приблизит музейный проект к современным средствам коммуникации. В нем каждый экспонат будет сопровождать облако тегов – текстовых, звуковых, фото- и видеокomentarиев – ассоциаций, историй специалистов и участников фокус-групп, интернет-конкурсов. Принципиальная диалогичность этого каталога реализована через равенство текстов профессионалов и непрофессионалов, возможность добавлять собственные комментарии и распространять их в социальных сетях. Каталог позволит создать вокруг путешествий прошлого мир современных прочтений и смыслов. Просмотр каталога выстраивается в логике интеллектуального путешествия – переходы от страницы к странице, от экспонатов к комментариям создаются на основе ассоциаций участников исследования. Приложение будет использоваться на выставке, как на стационарных экранах в экспозиции, так и на планшетах, выдаваемых посетителям. Также его можно скачать на свое устройство и продолжить ознакомление дома. Таким образом музей следует за интересами потребителя, входит в частную жизнь и становится феноменом, влияющим на самоопределение человека.

Выставка «Человек путешествующий» – экспериментальная площадка и итоговый продукт проекта. Итоговая выставка – это конструкт, созданный на базе темы «Путешествие». Выставка будет работать с такими современными контекстами, как «Экономика впечатлений», «Общество досуга», «История повседневности». Принцип создания выставки – ее открытость и диалогичность, возможность для зрителя просматривать и добавлять комментарии к экспонатам, экспозиционным комплексам и выставке в целом. Это достигается с помощью мультимедийного интерактивного каталога выставки. Цель выставки состоит в том, чтобы посетитель задумался о путешествии как таковом. О том, какой смысл он вкладывает в свои поездки, зачем он вообще куда-то едет и что оттуда привозит; что существуют разные способы, стили путешествия и целая культура дороги. О разных типажах туристов, о выборе пути и уникальности своих путешествий.

Из описания выставки для СМИ: «Это выставка не про XVIII, XIX или XX век. Она про то, как люди путешествуют, описывают свои путешествия, живут с помощью путешествий, про туристский чемодан, в котором собраны ожидания, мечты, иллюзии и воспоминания. Она про вневременных “гедонистов”, “сумасшедших”,

“циников”, “исследователей” и прочие типы Путешествующих. Она про людей и их багаж. Она про тот круг ассоциаций и смыслов, которые создают мир путешествия и дороги». По завершении проекта выставка продолжит работать в передвижном варианте и будет представлена на площадках музеев-партнеров. Такого рода экспозиция позволит активизировать деятельность посетителей по самооценке и самопрезентации [14].

Итоговым продуктом выступит сборник материалов проекта, размещенный на сайте музея. В нем будут представлены общее описание проекта, программа и тексты образовательного семинара, сценарии фокус-групп, организационно-деятельностных игр, открытой проектной мастерской, исследовательские и интерпретативные кейсы музеев-участников, результаты опросов и музейных экспертов по восприятию выставки и каталога.

«Расширение» средств коммуникации с потенциальными посетителями также послужило основой для формирования системы коммуникаций. Учитывая специфику проекта, продвижение строится на стратегиях и инструментах btl-коммуникаций. Среди них выделяются прямой маркетинг (direct marketing) и специальные мероприятия (special events).

Директ-маркетинг предполагает выход на ключевых персон – агентов влияния в среде целевой аудитории. Для нас – это медийные личности, геоблогеры, известные путешественники, директора крупных туристских фирм, руководители туристских клубов. Планируется целевая рассылка по представителям этой аудитории, система личных встреч, приглашение их на событийные мероприятия проекта, приглашение их в статусе VIP-экскурсоводов в первые недели открытия выставки (подобная практика опробована музеем на других проектах). Событийный маркетинг предполагает как создание собственных мероприятий, так и участие в крупных городских проектах. Предполагается участие с собственной тематической программой в таких мероприятиях, как Всемирный день туризма (показ уникальных исторических экспонатов туристской тематики, презентация проекта VIP-гостям мероприятия), Библионочь (выставка травелогов и исторических фотографий из фондов музея), Ночь музеев (организация географических викторин, анимационной программы (покупка в турфирме XIX века) и др.). Собственные мероприятия планируется провести в партнерстве с культурными центрами зарубежных стран, представленных в Екатеринбурге. Вечера Франции, Китая, США будут посвящены изменению восприятия этих стран в России за последние 150 лет, традициям туристских путешествий и крупным центрам туризма в них, национальной культуре и сувенирной продукции этих стран. Продвижение строится также на широком использовании рекламно-информационных возможностей партнеров, имеющих доступ к нашей целевой аудитории: прежде всего, турфирм Екатеринбурга, а также вузов города, областной универсальной библиотеки им. В. Г. Белинского. Разнообразие коммуникационных инструментов предполагает: рассылку пресс-релиза о проведении мероприятий в региональных СМИ (городских и областных), размещение информации на российских интернет-порталах о музейной деятельности в социальных сетях, а также в бумажных и электронных специализированных журналах о культуре; PR-кампанию: пресс-конференцию, пресс-тур (по выставке), интервью с участниками проекта в СМИ, проведение открытия выставки, организацию публичности мероприятия, расклейку афиш в учреждениях-партнерах – вузах, областной универсальной библиотеке им. В. Г. Белинского, распространение приглашений на открытие выставки; публикацию статей в профессиональных и научно-популярных изданиях; презентации результатов проекта на форумах и конференциях; размещение информации о проекте на интернет-ресурсах турфирм-партнеров, вузов-партнеров; раздачу в офисах турагентств билетов на выставку (оформленных в стиле туристского ваучера или авиабилета) в ка-

честве подарка клиентам; проведение в социальных сетях конкурсов историй «Искусство путешествий – это...» и «Выставка о путешествиях вашей мечты».

Уникальность проекта заключается в его явной антропологической направленности: в открытости и диалогичности, в возможности индивида вовлечься в музейный процесс, попав на музейную «кухню», участвуя в музейном тест-драйве, создании и модернизации выставочного продукта. Человеку создаются уникальные возможности по конструированию себя через участие в работе музея.

Необычность проекта можно увидеть и в тематике исследования и выставки (аналогичных на территории Свердловской области и в России не проводилось), и в мультимедийном интерактивном каталоге выставки – инновационном продукте, который не имеет аналогов в российской музейной среде.

Итогом проекта можно считать ряд преимуществ, которые получают все участники, формируя новый музей в новом мире. Музей раскроет возможности музейных коллекций, стимулирует появление их новых интерпретаций. Расширение коммуникации со зрителем на новом уровне может способствовать привлечению внимания к музею. Совпадение с актуальными социокультурными трендами позволит в будущем организовать новую конкурентоспособную выставку, обновить инструмент создания музейных каталогов, а также использовать опробованные инструменты музейной коммуникации для формирования идей новых выставок.

Посетители могут оценить изменение в восприятии имиджа музея благодаря созданию в нем открытой к диалогу, дружественной, человекосоразмерной среды, появлению необычной интерактивной выставки, максимально учитывающей тренды и потребности времени, а также шанс проявить свои творческие способности в создании нового культурного продукта.

Для музеев-партнеров проект предоставляет возможность показать экспонаты своего музея в новом ракурсе на другой площадке, принять участие в образовательной программе проекта, апробировать новые методы проектирования выставок и организации диалога со своим зрителем.

Музейное сообщество (и музейная антропология в целом) вполне может получить новые исследовательские инструменты, возможность перенять и использовать опыт построения открытых музейных коммуникаций, научиться делать свои музейные каталоги более современными, интересными, мультимедийными и интерактивными.

Проект «Искусство путешествий» даст возможность активизировать исследования в области культурной антропологии, истории, социологии туризма, истории повседневности, опыт социологических, психологических исследований, исследований в области теории музейной коммуникации, семиотики музейной экспозиции, философии.

Литература

1. Shelton A. Critical Museology: A Manifesto // Museum Worlds: Advances in Research. – 2013. – № 1. – Vol. 1. – P. 7–23(17). – URL: <http://www.ingentaconnect.com/content/berghahn/armw/2013/00000001/>
2. Bouquet M. Heritage: Renovation, Relocation, Remediation, and Repositioning Museums Museum Worlds: Advances in Research. – 2013. – № 1. – Vol. 1. – P. 85–100(16). – URL: <http://www.ingentaconnect.com/content/berghahn/armw/2013/00000001/00000001/>
3. Батюта Е. А. Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Е. А. Батюта ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2008.
4. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность : сб. науч. ст. / под ред. Е. Ярской-Смирновой, В. Романова, В. Круткина. – Саратов : Научная книга, 2007. – С. 398–412.

5. Поляков Т. П. В поисках «живого музея»: сценарная концепция системы экспозиций «Музея города Кранца» // Музей и новые технологии. – М. : Академия, 1999.
6. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 364.
7. Грачева Е. С. Музей как поле социокультурной коммуникации : дис. канд. социол. наук. – М., 2010 // Научная библиотека диссертаций и авторефератов «dissertCat». – URL: <http://www.dissertcat.com/content/muzei-kak-pole-sotsiokulturnoi-kommunikatsii#ixzz2rIgrC Xbj>
8. Библер В. С. Культура: диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии. – 1989. – № 6. – С. 34.
9. Сапанжа О. С. Современный художественный музей на службе человечеству или человеку? // В поисках музейного образа : материалы науч. конф. (Санкт-Петербург, 12–13 апреля 2007). – СПб., 2007. – С. 6–17.
10. Файбисович С. Пейзаж после постмодерна // Знамя. – 2012. – № 6. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2012/6/fl15-pr.html>
11. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М. : Гиперборея : Кучково поле, 2007. – С. 63.
12. Каменский С. Ю. Травелог как форма конструирования музейных экспозиций (на примере археологических выставок) // Дискурс травелога : сб. науч. статей. – Екатеринбург : Институт международных связей : Дискурс-Пи : Уральский финансово-юридический институт, 2009. – С. 76–81.
13. Каменский С. Ю. Туризм как практика поиска идентичности // Современная Россия: путь к миру – путь к себе : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 10–11 апреля 2008 года) : доклады / редкол.: Л. А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2008. – Т. 1. – С. 203–206.
14. Рамзина С. А. Социальные ресурсы формирования клиенториентированного подхода в сервисе // Образование и наука. – 2008. – № 6.