

К ВОПРОСУ О ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ АРТЕФАКТОВ И КОЛЛЕКЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Лианна Геворкян*

В обществе на рубеже 20–21-го веков происходят сложные изменения, связанные с внедрением новых технологий и рыночных отношений. Перестройка деятельности музея в современных условиях выдвинула новые задачи, заставила пересмотреть некоторые традиционные подходы к музееведению, задуматься над проблемой зарабатывания денег, оставаясь при этом некоммерческой организацией. Необходимо сформулировать и внедрить новые функции, которые, дополняя существующие, определяют спектр деятельности современного этнографического музея и коммерческо-рекламных этнографических выставок.

Ключевые слова: музей, музееведение, этнографический артефакт/экспонат, экспозиция, культура, мероприятие, бизнес, рынок, идентичность.

«Меняющийся музей в меняющемся мире» б это отражение существующей реальности. Очевидно, что музейная деятельность приобретает все большее социокультурное значение, возрастает роль музеев в сохранении и интерпретации культурного наследия, в сложных процессах социальной адаптации и культурной идентификации, в образовательном процессе, в организации досуга¹.

В начале 21-го века музеи вообще, и этнографические музеи в частности, встали перед необходимостью кардинального изменения тактики и стратегии своей деятельности. Необходимость корректировки деятельности музея и ее миссии в современном мире связана и с процессом глобализации, и с внедрением в музейную практику новейших технологий, и с «врастанием» музеев – некоммерческих по определению социальных ин-

* «Պատմամշակութային արգելոց-թանգարանների և պատմական միջավայրի պահպանության ծառայություն» ՊՈԱԿ-ի տնօրենի տեղակալ, Խաչատոր Արովյանի անվան հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի թանգարանագիտության և հուշարձանագիտության ամբիոնի դասախոս:

1 *Мастеница Е.Н., Новые тенденции в развитии музея и музейной деятельности.* – В кн.: Триумф музея?, СПГУ, 2005, с. 139.

ститутов – в рыночную экономику². Вследствие этого уже говорят об экономизации культуры, о самоокупаемости музеев, чем и обусловлено то, что в деятельности музеев все сильнее ощущаются законы рынка и конкуренции.

Именно процессом глобализации объясняются социокультурные изменения в современном обществе, что в свою очередь приводит к «расшатыванию», «размыванию» этнокультурной идентичности³.

Процессу наступления глобализации культуры могут противостоять этнографические музеи и экспозиции, которые даже в нынешних условиях остаются хранителями исторической памяти и традиций, сохраняют все разнообразие своих ресурсов. При грамотной и осмысленной перестройке традиционной деятельности они могут стать лучшим местом проведения досуга и занять место в индустрии туризма, способствуя при этом активизации национальной идентичности, реальной оценке социокультурных изменений, происходящих в современном обществе.

Сегодня, на фоне убыстрения информативности и возрастания роли национальных движений, повсеместно наблюдается повышение интереса к своим истокам и национальным формам традиционной культуры, и в быту, и в бизнесе. В связи с этим закономерно возрастание роли этнографических музеев и роли экспонирования этнографических материалов в экспозициях исторических, краеведческих, художественных, мемориальных музеев, а также использование артефактов во внemузейной сфере: в интерьерах ресторанов и гостиниц, в фильмах, в коммерческих выставках и др.

Приступая к пересмотру своей деятельности, музеям надо учитывать ряд факторов. К сожалению, век телевизоров, компьютеров и сети интернет воспитал поколение, для которого получение информации из библиотек, архивов и музеев отошло на второй план. Для тех, кто получает большую часть информации из телевизионных передач и интернета, традиционные музейные экспозиции абсолютно не понятны. Между тем, коммуникация во многих музеях продолжает осуществляться по-старому: музей играет активную, а посетитель – пассивную роль. Осмотр музея в

2 Ботякова О. А., Музей этнографического профиля в контексте образования и культуры России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. СПб., 2006, с. 5.

3 Масленица Е. Н., Музей в формировании культурной идентичности. Культура и искусство как универсальный фактор духовно-нравственного совершенствования человека и общества. – В кн.: Материалы всероссийской очно-заочной научно-практической конференции, ЧГИКИ, 2012, с. 195–197.

http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?c_text=127&li2=13

высшей степени структурирован, предопределен. Первоочередной, господствующей задачей музейной коммуникации остается передача знаний⁴. Организация досуга, развлекательные цели отходят на второй план, а иногда отсутствуют вовсе.

Перестройка деятельности музея в современных рыночных условиях поставила перед сотрудниками новые проблемы, заставила пересмотреть некоторые традиционные подходы к музееведению, задуматься над проблемой зарабатывания денег, оставаясь при этом некоммерческой организацией. Этому в немалой степени способствуют такие новые разделы музееведения как музейный менеджмент и маркетинг.

Традиционное этнографическое музееведение определяет качество музейных экспозиций, основанных на музейных коллекциях, их соответствием традиционной этнографии. Новое музееведение пытается переоценить качество музеев, исследуя их востребованность среди населения и туристов, изучая потребности посетителей, пытается привлечь их внимание новизной, оригинальностью интерпретации музейного собрания, основываясь на результатах научной и творческой работы и при помощи современных мультимедийных технологий. Это переводит музейную коммуникацию из монолога в диалог. Поэтому она должна включать в себя элемент интересного и необычного; новизну; увлекательность – нечто заманчивое и вызывающее интерес; качество, с учетом запросов посетителей; понимание – способствующее повышению уровня знаний; эмоции – должны пробуждать в посетителе чувство причастности⁵, и, при этом, быть адресованы и профессиональному, и обычному посетителю⁶.

Одной из новых тенденций современного музееведения является рассмотрение музейной экспозиции как театра вещей. На основе сценария, разработанного профессиональными сценаристами, музееведами и этнографами, музейные предметы становятся актерами в руках режиссера – дизайнера, сценой для театрализации материальной и духовной культуры в коммуникационном пространстве музея – «живой», интерактивной форме экспозиционной деятельности, способствующей удовлетворению инфор-

4 Шутен Ф., Преодолевая барьер между профессионалами и посетителями. – Museum, 1999, N 2 (200), с. 28.

5 Schouten F., Improving Visitor Care in Heritage Attractions. – Tourism Management, Vol. 16. N 4, 1995, pp. 259–261. См. также: Шутен Ф., указ.соч., с. 30.

6 Ведущей туристической достопримечательностью Европы признан Музей пива Гиннес в столице Ирландии, опередив Букингемский дворец, римский Колизей и Эйфелеву башню. <http://www.rosbalt.ru/style/2015/09/12/1439757.html>

мационных, познавательных, эмоциональных и рекреационных потребностей посетителей. Это и есть современный метод актуализации и презентации национального культурного наследия, основывающийся на зрелищности, развлекательности, игровом характере ритуально-обрядовой и фольклорно-театральной практик⁷.

Следующее направление освещения, актуализации и пропаганды материальной и духовной культуры как основы сохранения национальной идентичности является кино и телевидение⁸. Музей как институт сохранения памяти может и должен стать и инициатором, и площадкой для изготовления таковых.

Так, по инициативе Армянского музея Москвы и культуры наций, в 2015 г. в Армянской Апостольской церкви Св. Арутюна прошли съемки тематического видеосюжета «Таинство армянского венчания конца 19-го – начала 20-го вв.», представляющего из себя инсценировку традиционной армянской церемонии венчания. Было предусмотрено представить этот ролик в интерактивной экспозиции «Быт армян», демонстрирующей различные сцены из жизни армян разных эпох и сословий⁹.

Однако увлечение новизной и востребованностью может стать опасным, если не соблюдать разумный баланс между культурой и бизнесом, между информацией, знанием и удовольствием, организацией досуга. Это и приводит к появлению квазиподобных явлений¹⁰, квази¹¹ – и парамузеев¹².

В последние годы уже стало бизнесом альтернативное использование этнографических артефактов и музейных площадок. Те, кто извлекает из этого выгоду, в основном, не являются специалистами в данной области и не часто прибегают к помощи таковых. Предмет как исторический, этнографический артефакт, как средство эмоционального воздействия, все чаще

-
- 7 Пушкиарёв В.Г., Культурный потенциал современного фольклорного театра. Автoreферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. СПб., 2011, с. 8, 23.
- 8 Баликчи А., Этнографические фильмы и музеи: история и перспективы. – Museum, 1985, N 145, с. 15–23.
- 9 <http://www.armmuseum.ru/>
- 10 Дмитриев В. А., Калашникова Н. М., О принципах комплектования фондов этнографических музеев на современном этапе. – СЭ, 1989, N 2, с. 89; Чистов К. В., Традиционные и вторичные формы культуры. – Расы и народы. М., 1975, N 5, с. 32–41.
- 11 Ляшко А. В., Музейный туризм в России. Эволюция формата. – Вестник Санкт-Петербургского университета, серия 6, вып. 3. СПб., 2012, с. 27.
- 12 Музей. – Российская музейная энциклопедия. М., 2001, т. 1, с. 396.



Рис. 1. Фрагменты оформления ресторанных и гостиничных комплексов.

используется не только в традиционных формах музейной деятельности, но и в телевизионных передачах¹³, на передвижных, коммерческих выставках типа Вернисажа в Ереване, при оформлении интерьера ресторанов, кафе, гостиниц и т. д. Предмет культуры превращается в орудие бизнеса, а «музейность» - в инструмент оформления интерьера и способ создания атмосферы. Казалось бы, что в этом плохого? Широкий ассортимент предметов-товаров с национальной окраской на Вернисаже, оформление интерьера ресторанов и гостиниц в национальном стиле привлекает внимание туристов, приносит неплохой доход. Однако, все это нередко делается непрофессионально, без учета истинной интерпретации, значимости предмета, часто идя на поводу у потребителя. Последствием этого является низкое, рассчитанное только на эффект и эмоции, качество предлагаемого продукта: проведение массового театрализованного мероприятия, «выставка» в ресторане, «экспонирование» этнографических артефактов в гостиницах и т. д. (рис. 1-1, 1-2, 1-3). Таковые не всегда удовлетворяют требо-

13 Разгон А.М., К вопросу об изучении музеиных коллекций. – Изучение и научное описание памятников материальной культуры, отв. ред. А. М. Разгон. М., 1972, с. 6.

вания специалистов и посетителей, зато оправдывают стремление организаторов сыграть на национальных чувствах, выразить сопричастность к национально-армянскому. Таким образом, не только у иностранцев, но часто и у армян, формируется и укореняется неверное представление об армянских традициях и культуре, вообще, об их истоках и элементах, в частности.

И, что еще хуже, на Вернисаже и в интерьерах иногда встречаются артефакты, которые появились там и были вывезены не всегда законным путем, когда их истинное место – в музеях Армении.

Между тем, даже неглубокое изучение современного рынка и международного опыта показывает, что есть много способов зарабатывания денег без нанесения материального и морального ущерба этнографическим коллекциям, музеям и его сотрудникам. Давно уже в музеях практикуется производство высококачественных, основанных на изучении этнографического материала сувениров, издание научно-популярной литературы по этнографии, буклетов, путеводителей, каталогов этнографических коллекций и выставок.

Очень эффективный способ зарабатывания денег музеями этнографического профиля, особенно музеями-заповедниками, музеями под открытым небом и др., имеющими земельные участки, это уже нашедшие широкое распространение платные услуги музея: проведение массовых мероприятий – традиционных праздников и ритуалов (свадеб); проведение нетрадиционных праздников (принятие присяги, вручение дипломов, организация традиционных и специальных тематических экскурсий) и др. При этом, не возбраняется зарабатывание денег, но осуществляться это должно грамотно, качественно, не нарушая музейных правил и следуя слову науки.

Для организации таких мероприятий самые широкие возможности имеют именно этнографические музеи. В Музее этнографии Армении такие устраивались, правда, тогда еще не в коммерческих целях, с 1980-ых гг. Незабываемое впечатление произвели организованные сотрудниками музея праздник Навасард, ежегодные праздники урожая. Сегодня возможности расширились, но и повысилась опасность увлечения рекламой и коммерцией в ущерб традиции и науке. На фоне непрофессиональных, с точки зрения этнографа, праздников-фестивалей лаваша, шашлыка, толмы, вина, дней города уже стало наущной необходимостью организовывать научно и грамотно оформленные свадьбы, традиционные праздники, сов-



Рис. 2. Присяга новобранцев на территории
«Историко-культурного музея-заповедника Звартноц».

ременные ритуалы. Начало положено: на территориях Мемориального комплекса Сардарапатской битвы, историко-культурного музея-заповедника Звартноц проводятся присяги новобранцев (рис. 2). Большой резонанс в обществе произвела попытка проведения свадьбы на территории историко-культурного музея-заповедника Звартноц. Неоднозначное отношение сложилось у общественности из-за упрощенного подхода к делу и антирекламы: просто была предоставлена территория для проведения свадебной церемонии без сопровождающих сценария и комментариев. Организованная специалистами традиционная церемония, исключающая неоправданные нововведения, с разъяснениями, театрализованными представлениями, может этнически верно идентифицировать молодое поколение, послужить наглядным пособием для проведения традиционной свадьбы.

Как показывает опыт, такая интерпретация не только приветствуется и общественностью, и участниками, но и способствует активизации членов общества. Так, например, в 2015 году в московском музее-заповеднике «Коломенское» стали регистрировать в 2.2 раза больше браков, чем в прошлом. Специалисты это связывают с тем, что на территории заповедника появился специальный шатер для проведения церемоний бракосочетания, похожий на те, которые можно увидеть в исторических кинофильмах¹⁴.

Попытка совмещения традиционного музея, современных подходов и бизнеса была осуществлена в августе 2012 г. в курортном городе Дили-

14 <http://www.severnoebutovomedia.ru/news/moskovskie-novosti/novobrachnye-potyan-ulis-v-muzey-zapovednik-kolomenskoe/>



Рис. 3. Фрагменты временной экспозиции «Городская культура Дилижана в конце XIX – начале XX вв.».

жан. Еще в 2004 г. была приостановлена выставочная деятельность филиала «Службы по охране исторической среды и историко-культурных музеев-заповедников» – Музея народной архитектуры г. Дилижана, так как территория и строения, где размещался музей, были сданы в аренду частному лицу. В домах были организованы меблированные в традиционном стиле отель, ресторан, магазины. Здесь же некоторое время экспонировалась часть музейной коллекции. С 2011 года коллекция вышеназванного музея полностью оказалась в фондах. Сотрудниками «Службы» был разработан проект, согласно которому предлагалось арендовать под выставочный зал на первом этаже частной гостиницы.

Из-за недостаточности места была выставлена только часть предполагаемой экспозиции, представлявшая интерьер гостиной, жилой комнаты и кухни (рис. 3-1, 3-2). Для восполнения пробелов, а также для организации этногостиницы авторы предложили арендовать и меблировать в традиционном стиле несколько номеров. Сложность состояла в том, что музейные предметы должны были быть сданы (естественно, при наличии всей требу-

емой документации) музейными сотрудниками непосредственно туристу, минуя хозяина гостиницы. Отношение к такому предложению неоднозначно: с одной стороны, музейщики со стажем справедливо выразили опасение относительно сохранности музейных предметов и отметили нарушение «святая святых» музейного дела: нельзя трогать музейные предметы, а уж тем более, использовать. И насколько такое прямое использование оправдано и приемлемо? С другой стороны, при правильном оформлении (договор между музеем и туристом, страховка) можно и обеспечить сохранность предметов, и повысить интерес к этнотуризму, уважение к культуре народа, что в свою очередь будет способствовать воспитанию толерантности. Далее, по замыслу авторов, группа туристов, проживающая в отеле, меблированном в стиле начала 20-го века, питается традиционной пищей, участвует в организуемых сотрудниками музея на территории гостиницы традиционных праздниках – свадьба, Новый год, Пасха и т. д. Выставочный зал, обстановка эпохи, массовые мероприятия создают благоприятные условия для пропаганды материального и нематериального наследия армян. Проект начал осуществляться, однако, столкнувшись с недостаточностью финансирования и несовершенством, скорее, отсутствием законов в данной области, он не был доведен до конца, а позже вовсе прекратил существование.

Как показывает международный опыт, организация подобных структур в небольших городах – этно-гостиницы, рестораны, центры, миры – сегодня являются движущей силой индустрии туризма, а иногда и рычагом для развития экономики края, города¹⁵. «Есть страны, где музейный «промысел» пышно процветает, и есть города, которые питаются от музеев», – писал Федор Иванович Шмит еще в начале прошлого века¹⁶.

Последнее особенно очевидно в деятельности музеев под открытым небом, мест комплексного сохранения этнографических материальных и нематериальных объектов без изъятия из среды бытования. Именно развитие в Европе, а позже и по всему миру, разновидностей музеев под открытым небом: экомузеев, которые нацелены, в первую очередь, на решение

15 <http://ethnomir.ru>
<http://www.ungvarskiy-hotel.com.ua/ru/index.html>
<http://modnyeljudi.kiev.ua/index.php/23-hostel/4450-etno-hostel-kazatskij-burdjug.html>
<http://www.booking.com/hotel/ua/etno-selo.ru.html>
<http://karpatytur.info/vyzhnitsa/item/etno-otel-stizhok.html>
<http://www.serbia-tours.ru/regions/belgrad/stanishicha/>

16 Шмит Ф. И., Музейное дело. Вопросы экспозиции. Л., 1929, с. 82.

насущных социальных, экономических, культурных проблем местного сообщества на основе его активного включения в работу по сохранению и использованию всех видов своего наследия¹⁷ и этномузеев, а вместе с тем и нового направления в музееведении – скансенологии – можно считать предпосылками для возникновения этно-миров, гостиниц и т. д.

Все активнее обсуждается идея смешанного типа музея, когда на одной территории объединяются существующие здания с их жителями и перевозимые из разных мест сооружения, представляющие историко-культурную ценность, которые становятся составной частью всего поселения и его ландшафта¹⁸.

В Армении, в условиях активного развития туризма и частичной переориентации на нее экономики страны, необходимо обратить внимание общества и, особенно, государства на музей и культурное наследие как на важнейший ресурс развития города, региона, страны.

Создание музеев под открытым небом, экомузеев в Армении возможно благодаря множеству сохранившихся естественных локальных территорий и сообществ и их заинтересованности в сохранении уникальной специфики данной местности. Это и есть возможность соблюсти разумный баланс между культурно-просветительской и коммерческой деятельностью, не исключая при этом решения традиционных задач музееведения.

Еще в 1981 г. в Государственном музее этнографии Армении был разработан проект по созданию музея под открытым небом (рис. 4) на территории 27 га, к западу от него, а 2 ноября 1983 г. решением Совета Министров АрмССР эта территория была передана музею для организации «Музея народной архитектуры и быта под открытым небом». Создатели проекта уже тогда считали вопрос насущным. «Музей этнографии под открытым небом, — писали они, — окажет неоценимую услугу в деле охраны памятников, привлечения интереса к ним, исследования культурного наследия армянского народа, становясь важным центром культурной жизни народа. Он в немалой степени будет способствовать развитию этнографических исследований»¹⁹. К сожалению, проект так и не был осуществлен.

17 Экомузеи. – Российская музейная энциклопедия. М., 2001, т. 2, с. 350–351.

18 Севан О.Г., Музеи под открытым небом Европы. – Обсерватория культуры. М., 2006, N 3, с. 60–69.

19 ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆ Խորհրդին առընթեր պատմության և կուլտուրայի հուշարձանների պահպանման և օգտագործման վարչության նախագծային գրասենյակ, Սարդարապատի բացօթյա թանգարան, Առաջարկ, Երևան, 1981թ., «Служба по охране исторической среды и историко-культурных музеев-заповедников» ГНКО, ЖП 322, фонд ԵԵ72/166:

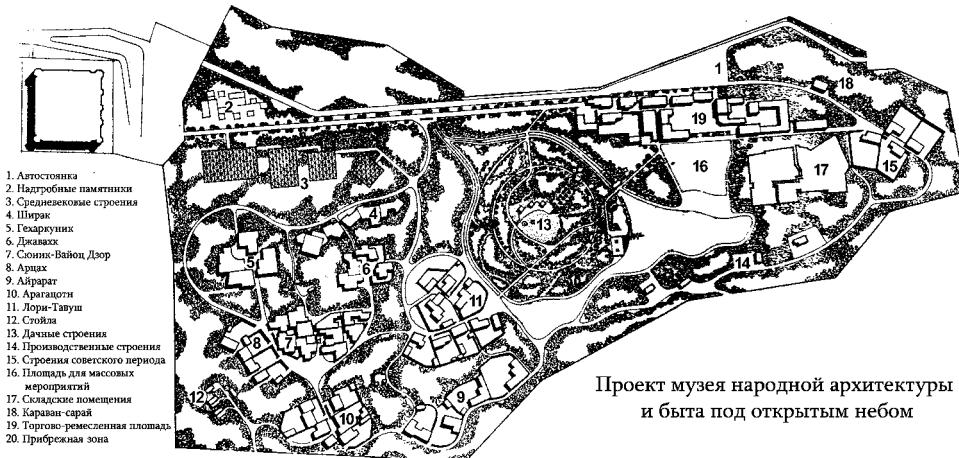


Рис. 4. Проект музея народной архитектуры и быта под открытым небом
при Гос. музее этнографии Армении. 1981.

Для претворения в жизнь проектов необходимо использовать разные целевые источники финансирования: государственные бюджетные и внебюджетные средства, отчисления от коммерческой и предпринимательской деятельности, добровольные взносы и др. Меценатство и спонсорство в области культуры начинают приобретать конкретные устойчивые формы во всем мире, однако делают первые, едва заметные шаги в Армении. Самым же главным остается создание сети научно обоснованных прибыльных культурно-образовательных проектов.

Следует отметить слаборазвитую в Армении систему межмузейного общения, межмузейного единства и единого межмузейного информационного пространства среди музеев, имеющих этнографические коллекции, а также недостаточность окромузейных структур этнографического характера. Между тем возможности их огромны: центры по изучению и пропаганде традиционной культуры, мастер-классы по обучению традиционным ремеслам, клубы или общества друзей музея и т.д.

Таким образом, учитывая те сложные изменения, которые происходят в обществе на рубеже 20-21-го веков, необходимо сформулировать и внедрить новые функции, которые, дополняя существующие, определяют спектр деятельности современного этнографического музея, коммерческо-рекламных этнографических выставок и других структур, использующих этнографические артефакты и коллекции в различных сферах своей деятельности.

ԱՐԴԻ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ՊԱՅՄԱՆՆԵՐՈՒՄ ԱԶԳԱԳՐԱԿԱՆ ԱՐՏԵՖԱԿՏԵՐԻ
ԵՎ ՀԱՎԱՔԱԾՈՒՆԵՐԻ ՀԱՄՐԱՀՈՉԱԿԱՄԱՆ ՀԱՐՑԻ ՇՈՒՐՋ

Լիաննա Գևորգյան

Ամփոփում

20–21-րդ դարերի սահմանագծին հասարակության մեջ տեղի ունեցող լուրջ փոփոխությունները կապված են՝ նոր տեխնոլոգիաների և շուկայական հարաբերությունների ներդրման հետ։ Արդի պայմաններում թանգարանի գործունեության վերակառուցումը նոր խնդիրներ է առաջարկել, ստիպելով վերանայել թանգարանագիտության ավանդական մոտեցումները, անդրադառնալ գումար վաստակելու խսդրին՝ մնալով շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն։ Անհրաժեշտ է ձևակերպել և ներդնել նոր գործառույթներ, որոնք համալրելով գործողները, սահմանում են ժամանակակից ազգագրության թանգարանի և առևտրագովազդային ազգագրական ցուցահանդեսների գործունեության շրջանակը։

Բանապի բառեր. թանգարան, թանգարանագիտություն, ազգագրական արտեֆակտ, ցուցադրություն, մշակույթ, միջոցառում, բիզնես, շուկա, ինքնություն։

ON THE ISSUE OF PROMOTING OF ETHNOGRAPHIC ARTIFACTS AND COLLECTIONS IN THE LIGHT OF MODERN MARKET RELATIONSHIPS

Lianna Gevorgyan

Summary

At the turn of the 20th–21st centuries there were complex social changes connected with the introduction of new technologies and market relations. Reorganization of activities of the museum in modern conditions put forward new problems, forced to reconsider some of the traditional approaches to museology, to think of an earning money problem, remaining thus non-profit organization. It is necessary to formulate and introduce new functions which, supplementing existing, define a range of activity of the modern ethnographic museum and commercial and advertising ethnographic exhibitions.

Keywords: museum, museology, ethnographic artifact, exposition, culture, action, business, event, market, identity.

