

**РОСТОВСКИЙ ИНСТИТУТ СЕРВИСА
ЮЖНО-РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

Г.Е.КОСТОРАКОВА

МУЗЕЕВЕДЕНИЕ

Курс лекций

Допущено в качестве методического пособия для студентов очного и заочного отделений специальности 230500 (социально-культурный сервис и туризм) решением ученого совета РИС ЮРГУЭС.

**Ростов-на-Дону
2003**

Косторакова Г.Е. Музееведение. Курс лекций. Ростов-на-Дону, РИС ЮРГУЭС, 2003, 66 с.

Курс лекций составлен в соответствии с учебным планом и государственным стандартом.

Предназначен для оказания помощи студентам, обучающимся по специальности 230500 (социально-культурный сервис и туризм), очное и заочное отделение.

Изложены теоретические основы музееведения и методика музейной работы. Рассматриваются социальные функции музея, их научно-исследовательская работа, вопросы фондовой, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности, а также менеджмента и маркетинга.

Рецензент: Зав. Кафедрой «Туризм и индустрия гостеприимства» РИС ЮРГУЭС, кандидат географических наук, доцент Л.Н.Казьмина.

Введение

Предмет музееведения — круг объективных закономерностей, относящихся к процессам накопления и сохранения социальной информации, познания и передачи знаний, традиций, представлений и эмоций посредством музейных предметов, к процессам возникновения, развития и общественного функционирования музея, музейного дела.

Для музееведения характерно использование разнообразных исследовательских приемов, одни из которых полностью, а другие частично совпадают с методами других наук. В историческом музееведении применяются методы исторической науки и ее вспомогательных дисциплин, а также методы искусствоведения. В процессе исследования музейных предметов широко употребляются методы археологии, палеографии, этнографии, нумизматики, сфрагистики, литературоведения и искусствоведения. В ходе реставрации и консервации музейных предметов используются методы естественных наук, например, рентгенография, спектрография. Методы педагогики и психологии находят применение при создании экспозиции и выставок, в различных формах культурно-образовательной деятельности, при изучении музейной аудитории.

В музееведении выделяют следующие исторические, теоретические и прикладные элементы:

История и историография исследуют историю появления музеев, их функционирование в различных исторических условиях, музейную политику, формирование музейной сети и организацию музейного дела, а также отражение всей этой проблематики в научной литературе и историю самой науки.

Теория состоит из четырех составных элементов.

1. Общая теория музееведения познает объект, предмет, метод и структурные элементы музееведения, его место в системе научных дисциплин; разрабатывает научный понятийный аппарат; изучает феномен музейного предмета и музея; исследует проблемы, связанные с общественными функциями музеев, формированием музейной сети, классификацией и типологией музеев; разрабатывает научные основы всех специфических музейных видов деятельности.

2. Теория документирования изучает проблемы, связанные с комплектованием музейных фондов, то есть с методологией и методикой отбора объектов действительности в музейное собрание.

3. Теория тезаврирования (от греч. thesauros — сокровище; запас) — это теория научно-фондовой работы; она связана с процессом познания ценности музейных предметов и содержащейся в них информации, то есть с исследованием музейных предметов, их учетом и сохранением.

4. Теория коммуникации изучает музей как один из коммуникационных институтов, специфику передачи информации, проблему воздействия музейных средств и форм коммуникации на различные категории посетителей в процессе культурно-образовательной деятельности музеев.

Музейное источниковедение занимается исследованием музейных предметов под углом зрения, характерным для источниковедческой дисциплины; разрабатывает теорию и методику выявления, исследования и использования музейных предметов и коллекций. Прикладное музееведение включает в себя три раздела.

1. Научная методика охватывает все формы музейной деятельности. Существуют общие и специальные методические исследования. Общие методики относятся ко всей совокупности музеев. Таковы, например, методические принципы построения

экспозиции как особой формы музейной коммуникации, принципы хранения музейных фондов, принципы экскурсионной работы. Специальные методики исходят из общей научной методики, но ориентированы на музеи конкретного типа и профиля.

2. Техника музейной работы исходит из научных методик и занимается проблемами, связанными с проектированием музейных зданий, техникой экспонирования различных типов музейных материалов, техническими средствами передачи информации, техникой исследования физического состояния музейных предметов, их консервацией и реставрацией.

3. Организация музейного дела и управление музейной деятельностью связаны с вопросами менеджмента и маркетинга.

Для современного этапа развития науки характерно проявление двух тенденций — интеграции знания и его дифференциации. Это влечет за собой появление новых наук, одни из которых возникают на стыке ранее существовавших, другие начинают исследовать неизвестные ранее закономерности. При этом целый ряд дисциплин находятся на грани пересечения естественных и общественных наук, например, география, кибернетика, этническая антропология, этноботаника.

По многозначности своего предмета музееведение входит в разряд междисциплинарных наук. В то же время есть все основания отнести музееведение к общественным наукам, поскольку предметом его исследования являются закономерности, связанные с процессами познания и передачи информации посредством музейных предметов, с функционированием музея как социокультурного института.

В связи с тем, что музееведение обладает междисциплинарными чертами, его связи с другими науками носят характер интеграции. Иными словами, элементы различных дисциплин и специфически музейные элементы, соединяясь, создают новое качество. В ходе этого взаимодействия музееведение для решения задач своего предмета заимствует в преобразованном виде элементы языка и методов соответствующих дисциплин. Взаимодействуют в музееведении, прежде всего профильные дисциплины, а также педагогика, психология, теория информации, социология, источниковедение.

Музееведение — это формирующаяся научная дисциплина, изучающая специфическое музейное отношение человека к действительности и порожденный им феномен музея, исследующая процессы сохранения социальной информации, ее познания и передачи с помощью музейных предметов, а также развитие музейного дела и направления музейной деятельности.

Тема 1.

Музей как социальный институт

Понятие «музей»; музейный предмет и его свойства; социальные функции музея; музейная коммуникация; классификация музеев; государственная музейная сеть и ее современное состояние.

Понятие «музей»

Понятие «музей» появилось в культурном обиходе человечества более двух с половиной тысяч лет назад, но в современную эпоху его содержание кардинально изменилось. Древние греки изначально понимали под мусейоном святилище муз, а со временем с этим словом стало связываться и представление о месте для занятия литературой, наукой и научного общения. В эпоху Средневековья, когда канули в

небытие многие традиции и институты античного мира, понятие «мусейон» вышло из употребления вместе с относящимся к нему культурным контекстом. Вторую жизнь подарила ему эпоха Возрождения, но при этом наполнила его новым смыслом. Музеем стали называть сначала коллекции памятников античности и произведений искусства, затем образцов мира природы и всего, что воспринималось в качестве «редкости» и «дикины». Но уже во второй половине XVI в. термин «музей» все чаще начинают употреблять не только по отношению к собранию предметов, но и к помещению, в котором оно хранится и экспонируется.

Появлению нового аспекта в своей трактовке музей обязан эпохе Просвещения с ее акцентами на равенство образовательных возможностей людей, культом разума и пропаганды знаний. Из собрания, доступного лишь немногим желающим, музей вырастает в учреждение, открытое для широкой публики, и его определяющим признаком становится уже не только наличие коллекции, ее хранение и изучение, но и показ. В XIX в. завершается процесс формирования музея как социокультурного института. В начале XX в. его еще нередко определяли как собрание предметов, представляющих интерес для ученых, систематизированное и экспонируемое в соответствии с научными методами. Однако дальнейшая демократизация музея привела к тому, что в его дефиниции стала подчеркиваться ориентированность на все слои населения.

В наши дни существует целый ряд определений музея, что в значительной степени объясняется сложностью и многоликостью самого феномена. XX век подарил человечеству новые типы музеев. Пришло осознание того, что сохранять и экспонировать можно и нужно не только предметы, но и характерное для них окружение, различные фрагменты историко-культурной среды, виды человеческой деятельности. Появились музеи под открытым небом, в основе которых — не традиционная коллекция предметов, а памятники архитектуры и народного быта, представленные в своем естественном природном окружении. Возникли и музеи, экспонирующие главным образом не подлинники, а их воспроизведения.

Еще одна причина многообразия существующих определений музея — развитие теоретического музееведения и различные исследовательские подходы специалистов, а также разнообразие целей и задач, ради которых создается дефиниция. В изданиях справочного характера музеи обычно трактуются как научно-исследовательские и культурно-просветительные учреждения, которые в соответствии со своими социальными функциями осуществляют комплектование, учет, хранение, изучение и популяризацию памятников истории, культуры, а также природных объектов. В Федеральном законе «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (1996) музей определен как «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций».

В международной практике обычно используется определение, выработанное Международным советом музеев (ИКОМ) и включенное в его Устав в 1974 г. С учетом поправок, внесенных в последний вариант Устава в 1995 г., эта дефиниция звучит следующим образом: **музей** — это «постоянное некоммерческое учреждение, находящееся на службе общества и его развития и открытое для людей, оно приобретает, сохраняет, изучает, популяризирует и экспонирует в образовательных, просветительных и развлекательных целях материальные свидетельства человека и окружающей его среды».

Музейный предмет и его свойства.

Термин «музейный предмет» еще в начале 1930-х годов ввел в отечественный научный оборот Н.М. Дружинин.

В природе и обществе существует немало объектов и предметов, которые обладают научной, художественной, исторической или мемориальной ценностью и в силу этого имеют значимость для использования в музее. Их принято называть ***предметами музейного значения***. Для того чтобы приобрести статус музейного предмета, они должны пройти ряд последовательных операций, в ходе которых их подготавливают к длительному хранению и многоплановому использованию.

Сначала предмет музейного значения выявляют в так называемой среде бытования, то есть в той части природной или социальной среды, где он находится, используется или хранится, взаимодействуя с другими предметами или с человеком. Изъятый из среды бытования предмет музейного значения поступает в музей, принимается на учет и хранение, проходит полную или первичную научную обработку, и только после этого он приобретает статус ***музейного предмета***.

После включения предмета в музейное собрание его связи и отношения со средой бытования разрываются, и он лишается того функционального значения, которое имел прежде, будучи, например, орудием труда или предметом быта. В музее становится главным не функциональное значение предмета, а его общественное значение как памятника истории и культуры. В музейном собрании он превращается в документальное свидетельство, знак, символ конкретного факта, события, явления или процесса. В ходе изучения музейного предмета специалисты реконструируют его отношения со средой бытования, выявляют присущие ему признаки и характеристики; в фондовых коллекциях и экспозиции он приобретает новые связи с другими предметами, подобными ему или отличными от него. Тем самым он включается в определенный исторический контекст.

Например, помещенное в музейное собрание Евангелие утрачивает функциональное значение богослужебной книги, которое оно имело в среде бытования - в храме. В музейном собрании Евангелие приобретает новое, общественное значение и воспринимается теперь как произведение книжного искусства и свидетельство важнейших черт культуры своего времени. Найденные во время археологических раскопок домашняя утварь или орудия труда, давно утратили свое утилитарное назначение, но они представляют несомненную социальную ценность, поскольку в этих предметах присутствуют определенные черты и характеристики породившей их деятельности.

Наиболее широкое распространение и признание получили три свойства музейного предмета, характеризующие его различные стороны, - информативность, аттрактивность, экспрессивность.

Информативность характеризует содержательную сторону музейного предмета, его способность выступать в качестве источника сведений об исторических событиях, культурных, общественных и природных явлениях и процессах. Совокупность сведений о предмете, зафиксированная в документах научного описания, составляет информационный потенциал предмета. Эти сведения разделяют на две условные группы – внутреннее информационное поле и внешнее информационное поле. Внутреннее информационное поле содержит информацию, отраженную непосредственно предметом или закодированную в нем самом. Это, как правило, те сведения о признаках предмета, которые в музееведении принято называть атрибутивными – название предмета, его назначение, размер, форма, материал, техника изготовления, надписи, подписи, клейма и т.п. Внешнее информационное поле

включает сведения об истории предмета, месте его происхождения и бытования, о событиях и лицах, связанных с ним, т.е. информацию «вокруг предмета», косвенно связанную с ним, почерпнутую из других источников. Внутреннее и внешнее информационные поля составляют информационный потенциал, который является необходимым условием функционирования музейного предмета.

Аттрактивность характеризует внешнюю сторону предмета, его способность привлекать внимание своими внешними признаками, в частности формой, размером, цветом.

Экспрессивность связана с ценностным восприятием предмета, с его способностью вызывать у человека ассоциации и ощущение сопричастности к определенным событиям, явлениям и фактам. Подобные чувства могут возникать благодаря сведениям об истории создания предмета или среде бытования, о связи его с известными событиями и людьми. Эти сведения передаются в экспозиции через этикетаж или рассказ экскурсовода. Перо и чернильница А.С.Пушкина, жилет, в котором поэт стрелялся на дуэли с Дантесом, гитара В.С.Высоцкого – все эти экспонаты могут служить примерами экспрессивных свойств музейных предметов.

Некоторые исследователи, например В.В.Кондратьев, Д.А.Равикович, выделяют в качестве самостоятельного свойства музейного предмета его **репрезентативность**, то есть представительность в ряду однотипных предметов, которая тесно связана с таким свойством предмета как информативность. В данном случае речь идет о том, что среди похожих предметов есть такие, которые в сравнении с остальными наиболее полно и ярко отражают то или иное явление действительности. Их информационные возможности превосходят информационный потенциал аналогичных предметов. Зарубежные исследователи, в частности З.Странский, И.Ян, для обозначения особых свойств музейного предмета как носителя информации используют термин «музеальность» (от «музеалия» - музейный предмет).

Таким образом, **музейный предмет** можно охарактеризовать как движимый объект природы или материальный результат человеческой деятельности, который в силу своей значимости для музейного использования изъят из среды бытования и включен в состав музейного собрания. Понятие музейный предмет обычно применяется к подлинникам, но некоторые музееведы – В.Ю.Дукельский и В.Е.Туманов – считают возможным отнести к данной категории и специально созданные для экспонирования макеты и воспроизведения музейных предметов, которые выступают в функции памятников.

В практической деятельности теория музейного предмета используется главным образом для выработки критериев отбора предметов в музейное собрание и совершенствования принципов их научного описания. Поэтому наибольшее значение понятие «музейный предмет» имеет для исторических и краеведческих музеев; в естественнонаучных музеях его познавательные возможности достаточно ограничены, а в художественных музеях преобладают эстетические и искусствоведческие критерии комплектования собраний.

Социальные функции музея

Вопрос об общественном предназначении музеев имеет давнюю историю. Однако теоретическая разработка проблемы социальных функций музея стала возможной лишь на определенном этапе развития музееведения. В России эту проблему впервые поставил в ряде своих работ в конце 1960-х – начале 1970-х годов А.М.Разгон, а в последующие десятилетия она стала предметом исследования Д.А.Равикович, Ю.П.Пишулина, А.Б.Закс.

В отечественном и зарубежном музееведении в качестве основополагающих традиционно выделяют две исторически сложившиеся функции, определяющие специфику музейной деятельности, место и роль музея в обществе и культуре – функцию документирования и функцию образования и воспитания.

Функция документирования предполагает целенаправленное отражение в музейном собрании с помощью музейных предметов различных фактов, событий, процессов и явлений, происходящих в обществе и природе. Суть музейного документирования заключается в том, что музей выявляет и отбирает объекты природы и созданные человеком предметы, которые могут выступать подлинными (аутентичными) свидетельствами объективной реальности. После включения их в музейное собрание они становятся знаком и символом конкретного события и явления. Это присущее музейному предмету свойство отражать действительность в еще большей степени раскрывается в процессе изучения и научного описания предмета.

Функция образования и воспитания основывается на информативных и экспрессивных свойствах музейного предмета. Она обусловлена познавательными и культурными запросами общества и осуществляется в различных формах экспозиционной и культурно-образовательной работы музеев.

По мнению ряда исследователей, например Д.А.Равикович, помимо этих двух функций для музея характерна еще и **функция организации свободного времени**, которая обусловлена общественными потребностями в культурных формах досуга и эмоциональной разрядке. Она является производной от функции образования и воспитания, поскольку посещение музея в свободное время связано в основном с мотивами познавательно-культурного характера. Эта функция в скрытом виде исторически присуща музейным учреждениям хотя бы по той причине, что посещение музеев связано, как правило, с использованием досуга.

Проблема социальных функций музея обсуждается отечественными и зарубежными музееведами уже не одно десятилетие, ее вряд ли можно считать окончательно решенной. Одни исследователи высказывают неудовлетворенность традиционными представлениями о том, что музей характеризуется только двумя вышеперассмотренными социальными функциями, другие предлагают, что само понятие «социальная функция» по отношению к музею требует кардинального пересмотра. При всем разбросе имеющихся суждений и мнений большинство исследователей подтверждают значимость функционального анализа для понимания роли и места музея в обществе и определения путей его дальнейшего развития.

Социальные функции музея тесно связаны между собой и находятся в непрерывном взаимодействии. Процесс документирования продолжается в русле экспозиционной и культурно-образовательной деятельности музея. Ведь экспозиция представляет собой специфическую форму публикации той научной работы, которая ведется в процессе комплектования музейных предметов, их изучения и описания. Преимущественно на основе экспозиций осуществляется и функция образования и воспитания. Экскурсии, лекции и другие формы просветительной деятельности музея служат комментарием к экспозиции и представленным в ней музейным предметам.

Повышение роли музеев в организации досуга людей, в свою очередь, влияет на экспозиционную и культурно-образовательную деятельность. Это наглядно проявилось в тенденции создавать более привлекательные для посетителей экспозиции путем воссоздания в них интерьеров, помещения в них действующих моделей и различных технических средств - звукового сопровождения, киноэкранов, мониторов, компьютеров, а так же в использовании театрализованных форм работы с посетителем, музейных концертов, праздников, балов.

Музейная коммуникация

Коммуникация (лат. *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь) – это передача информации от одного сознания к другому. Общение, обмен идеями, мыслями, сведениями – такой смысловой ряд выстраивается в связи с этим понятием. Коммуникация обязательно протекает посредством какого-либо носителя; в его качестве могут выступать материальные объекты, логические конструкции, речь, знаковые системы, ментальные формы и другие проявления. Когда субъекты коммуникации не вступают в прямой контакт, коммуникация осуществляется посредством текста или другого носителя информации. Главная черта коммуникации – это наличие возможности для субъекта понять ту информацию, которую он получает.

В начале XX века появился термин «социальная коммуникация», а после второй мировой войны возникли философские концепции развития общества, рассматривающие социальную коммуникацию как источник и основу общественного развития.

Понятие «музейная коммуникация» ввел в научный оборот в 1968 году канадский музеолог Дункан Ф.Камерон. Рассматривая музей как коммуникационную систему, он считал ее отличительными специфическими чертами визуальный и пространственный характер. Согласно его трактовке, музейная коммуникация – это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой «реальные вещи». В основе этого общения лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространственные «высказывания», а с другой, – способность посетителя понимать «язык вещей».

Такой подход позволил Д.Ф.Камерону сформулировать ряд предложений по организации музейной деятельности и взаимодействию музея и аудитории. Во-первых, наряду с хранителями-экспозиционерами полноправное участие в создании музейной экспозиции должны принимать художники (дизайнеры), которые профессионально владеют языком визуально-пространственной коммуникации. Во-вторых, экскурсоводам (музейным педагогам) следует отказаться от попыток перевести визуальные «высказывания» в вербальную форму, а обучать «языку вещей» тех посетителей, которые этим языком не владеют. В-третьих, в музей должны прийти новые специалисты – музейные психологи и социологи, которые будут обеспечивать «обратную связь» в целях повышения эффективности музейной коммуникации путем коррекции как процессов создания экспозиции, так и процессов ее восприятия.

Работы Д.Ф.Камерона, вызвав в среде музейных профессионалов не только признание, но и критические отклики, тем не менее стали одним из поворотных пунктов в развитии музееведческой теории. До начала 1960-х годов сохранялось определенное отчуждение музеев от общества. Научные исследования предшествующих десятилетий были направлены главным образом на изучение коллекций, вопросы же взаимодействия с аудиторией оставались вне поля зрения музейных специалистов. Между тем стала настоятельно ощущаться потребность в теории, позволяющей объяснить процесс взаимодействия музеев с обществом и направить его в нужное русло. Заполнить этот вакуум в музееведении помогли коммуникационные представления, получившие к тому времени распространение в других областях знания. В 1980-е годы происходит оформление теории музейной коммуникации, которая складывалась наряду и в полемике с такими традиционными направлениями, как, например, теория музейного предмета, теория музейной деятельности. Существенный вклад в ее разработку наряду с трудами Д.Ф.Камерона внесли исследования Ю.Ромедера, В.Глузинского, Д.Портера, Р.Строгана, М.Б.Гнедовского.

Постепенно в музееведении сформировался новый, коммуникационный подход, при котором посетитель рассматривался в качестве полноправного участника процесса коммуникации, собеседника и партнера музея, а не пассивного получателя знаний и впечатлений, как это имело место в рамках традиционного подхода. Обозначились и разные структурные модели музейной коммуникации.

Одна из наиболее распространенных моделей состоит в том, что посетитель общается с сотрудником музея с целью получения знаний, а экспонаты служат предметом или средством этого общения. В рамках другой модели посетитель общается непосредственно с экспонатом, который приобретает при этом самоценное значение. Цель этого общения – не получение знаний, а эстетическое восприятие, которое не должно подавляться информацией искусствоведческого характера. Такая форма коммуникации в большой степени характерна для художественных музеев, которые вместо сообщения искусствоведческих знаний создают для музейной аудитории условия для эстетических переживаний и учат эстетическому восприятию экспоната как особому искусству.

Восприятие экспозиции в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей посетителя, поскольку идеи и образы, выраженные предметами, всегда воспринимаются сквозь призму внутреннего мира личности. Поэтому акт музейной коммуникации может быть не только успешным, но и прерванным, в случае если культурные установки обоих субъектов коммуникации различны, и те ценностные значения, которыми наделил вещи один из субъектов, вторым «не прочитываются». Для устранения коммуникационных нарушений и в целях выработки «общего взгляда на вещи», необходим диалог между субъектами коммуникации, который может включать элементы вербального комментирования смысла собрания предметов. Необходимы также социальные и психологические исследования в рамках «музей и посетитель», которые позволяют музеям устанавливать «обратную связь» со своей аудиторией.

Классификация музеев

Каждый из музеев уникален и неповторим. И вместе с тем в составе их собраний, масштабе деятельности, юридическом положении и других характеристиках есть некоторые сходные черты, которые позволяют распределять все многообразие музейного мира на определенные группы, иными словами, осуществлять классификацию.

Одной из важнейших категорий классификации является *профиль музея*, то есть его специализация. Основопологающим признаком классификации здесь выступает связь музея с конкретной наукой или видом искусства, техникой, производством и его отраслями. Эта связь прослеживается в составе фондов музея, в тематике его научной, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности.

Музеи одной специализации, то есть одного профиля, объединяются в профильные группы: естественно-научные, исторические художественные, архитектурные литературные, театральные, музыкальные, музеи науки и техники, промышленные, сельскохозяйственные, педагогические музеи. В зависимости от структуры профильной дисциплины или отрасли знаний эти основные профильные группы делятся на более узкие.

Исторические музеи делятся на:

- Общеисторические музеи (широкого профиля); например, Государственный Исторический музей в Москве;

- Археологические музеи; например, археологический музей заповедник «Танаис»;
- Этнографические музеи; например, Российский этнографический музей в Петербурге;
- Военно-исторические музеи; например, Центральный музей Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в Москве;
- Музеи политической истории; например, Музей политической истории в Петербурге;
- Музеи истории религии; например, Музей истории религии в Петербурге;
- Историко-бытовые музеи, воссоздающие или сохраняющие картину быта различных слоев населения, при этом в отличие от этнографических музеев они документируют не этнические, а социально-психологические особенности быта, которые наиболее ярко проявляются в интерьерах жилищ; например Музей городского быта «Старый Владимир»;
- Монографические музеи, посвященные конкретному лицу, событию, учреждению, коллективу; например, Музей Г. К. Жукова в с. Жуково Калужской обл., Музей обороны Ленинграда;
- Прочие исторические музеи; например, Музей истории Москвы, Музей истории политической полиции России XIX-XX вв. в Петербурге.

Художественные музеи делятся на:

- Музеи изобразительного искусства (национального и зарубежного); например, Русский музей в Петербурге, Музей изобразительных искусств им. А.С.Пушкина в Москве;
- Музеи декоративно-прикладного искусства; например, Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства в Москве;
- Музеи народного искусства; например, Музей народного искусства Научно-исследовательского института художественной промышленности в Москве, Музей палехского искусства в г. Палех Ивановской области; Музей «Вятские народные художественные промыслы» в г. Киров;
- Монографические; например, Музей-усадьба И.Е.Репина «Пенаты», Музей фресок Дионисия в с. Ферапонтово Вологодской области;
- Прочие художественные музеи.

Естественнонаучные музеи делятся на палеонтологические, антропологические, биологические (широкого профиля), ботанические, зоологические, минералогические, геологические и прочие музеи.

Существуют музеи, собрания и деятельность которых связаны с несколькими научными дисциплинами или отраслями знаний. Их называют музеями комплексного профиля. Самыми распространенными среди них являются краеведческие музеи, сочетающие как минимум историческую и естественнонаучную специализацию, ведь их собрания документируют не только историю, но и природу края. В них нередко создаются художественные и литературные отделы, что еще больше усложняет их профиль.

Комплексным профилем обладают и музеи-ансамбли, созданные на основе памятников архитектуры, их интерьеров, окружающей территории и различных сооружений. В зависимости от характера ансамбля они могут быть историко-художественными, историко-архитектурными, историко-культурными музеями. Архитектурно-этнографический профиль имеет, например, Костромской музей народной архитектуры и народного быта, историко-архитектурным и художественным профилем обладает один из крупнейших музеев Московской области – «Новый

Иерусалим».

Развитие науки, техники, искусства, культуры приводит к появлению новых профильных групп. Например, изобретение акваланга в 1940-х годах положило начало возникновению подводной археологии. Хотя остатки древних судов и прежде поднимались на поверхность водолазами, только изобретение автономного аппарата для дыхания позволило археологам вести раскопки под водой в соответствии с теми же правилами, что и на суше. Результаты подводных раскопок в сочетании с разработкой новых технологий в области реставрации и консервации мокрого дерева обусловили появление среди исторических музеев новой профильной группы – музеев подводной археологии. В их собраниях – остовы и фрагменты кораблей, грузы и разнообразные предметы, поднятые с морских глубин. Наибольшей известностью среди музеев этой профильной группы пользуются музей «Васа» в Стокгольме, где экспонируется шведский военный корабль XVII века, а также Бодрумский музей подводной археологии (Турция), в собрании которого – предметы, найденные в ходе раскопок пяти кораблей, затонувших между 1600г.до н.э. и 1025г.н.э.

Наряду с профильной классификацией используется и не совпадающие с ней типологическое деление музеев. Существует типология по признаку общественного назначения музеев, в соответствии с которой они делятся на научно-исследовательские, научно-просветительные и учебные музеи.

Научно-исследовательские музеи функционируют при научно-исследовательских институтах и академиях наук, в состав которых они обычно входят в качестве структурных подразделений. Их фонды используются в научных целях, а экспозиции ориентированы, прежде всего, на специалистов. Примером этого типа музеев может служить Научный музей Института мозга Российской академии медицинских наук, или, например, Музей внеземного вещества в составе Института геохимии и аналитической химии Российской академии наук (Москва), где на протяжении многих лет ведутся исследования внеземного вещества и создаются приборы для проведения научных изысканий в космосе. В музейной экспозиции представлены коллекции метеоритов и лунных образцов, а также приборы – инструменты дистанционного исследования состава атмосферы, грунта и других характеристик больших планет.

К самому распространенному типу относятся *научно-просветительские музеи*. Они также занимаются исследовательской работой, но поскольку ориентированы, прежде всего, на массового посетителя, их фонды широко используются в культурно-образовательных целях. В их деятельности большое внимание уделяется созданию экспозиций, выставок и различных культурно-образовательных мероприятий.

Главное назначение *учебных музеев* — обеспечить наглядность и предметность процессу образования и подготовки кадров. Этот тип музеев существует, в основном, при различных учебных заведениях и специальных ведомствах — Музей лесоводства им. Г.Ф. Морозова Петербургской лесотехнической академии, Музей декоративно-прикладного искусства Петербургского высшего художественно-промышленного училища. Кроме традиционного экскурсионного показа учебные музеи широко используют специфические формы и методы работы с коллекциями: демонстрация отдельных музейных предметов на лекциях, научное описание и обработка материалов полевых исследований во время практических занятий, копирование произведений изобразительного искусства. В отдельных случаях фонды и экспозиции учебных музеев могут быть недоступны для массового посетителя. Таковы, например, некоторые музеи криминалистики системы Министерства внутренних дел.

Типология по признаку общественного назначения музеев носит достаточно условный характер, и жесткой грани между названными типами не существует. Научно-просветительные музеи используются в учебном процессе, а их собрания — в

научных целях. Многие научные и учебные музеи посещают не только учащиеся и специалисты, но и широкая публика.

Существует и другая типология музеев, в соответствии с которой выделяют **музеи коллекционного типа и музеи ансамблевого типа**. В ее основе лежит деление по такому признаку, как способ осуществления музеями функции документирования. Музеи коллекционного типа строят свою деятельность на основе традиционного собрания вещественных, письменных, изобразительных материалов, соответствующих их профилю. Таким образом, функцию документирования они осуществляют путем комплектования и сохранения фонда музейных предметов. В основе деятельности музеев ансамблевого типа лежат памятники архитектуры с их интерьерами, прилегающей территорией, природной средой. Функцию документирования они выполняют путем сохранения или воссоздания ансамбля недвижимых памятников и присущего им окружения. Наиболее распространенные формы этого типа музеев — музей под открытым небом, дворец-музей, дом-музей, музей-квартира, музей-мастерская.

Среди музеев под открытым небом существует особая группа музеев, которые создаются на основе недвижимых памятников, музеефицированных на месте их нахождения с сохранением или восстановлением историко-культурной и природной среды. Ввиду особой ценности они имеют статус **музеев-заповедников**, например, Кирилло-Белозерский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник, Бородинский военно-исторический музей-заповедник.

Особую типологическую группу образуют и «мемориальные музеи», создающиеся с целью увековечить память о выдающихся людях и событиях. Мемориальность иногда ошибочно смешивают с профилем музея, хотя она никак не связана с характеристиками профильной классификации.

Понятие «мемориальный музей» за время своего существования претерпело существенную эволюцию. Исходя из этимологии слова, к мемориальным музеям в 1920-х — начале 1960-х гг. относили все музеи, посвященные выдающимся деятелям и историческим событиям, даже те из них, которые создавались в местах, не связанных с этими людьми и событиями, и которые не имели в своих экспозициях мемориальных предметов. Позже усилиями исследователей А.М. Разгона и С.А. Каспаринской в понятие «мемориальный музей» стал вкладываться иной смысл. Необходимым компонентом мемориальности стала считаться подлинность места: мемориальное здание, где сохранена или воссоздана на документальной основе мемориальная обстановка, в которой жил человек или происходило событие. Такое понимание мемориального музея, необходимыми критериями которого являются мемориальное здание или место, коллекция мемориальных предметов и мемориально-бытовая экспозиция, закрепило «Положение о мемориальных музеях системы Министерства культуры» (1967). Что касается профиля мемориального музея, то он определяется содержанием события или характером деятельности человека, которому посвящен.

Типология по признаку осуществления функции документирования тоже носит в известной мере условный характер, поскольку коллекционные музеи могут находиться в архитектурных памятниках, сохраняемых в исторической неприкосновенности (например, Эрмитаж), а музеи-ансамбли не ограничивают свою деятельность только сохранением памятников архитектуры, но и создают профильные коллекции.

Как профильная классификация, так и типология направлены на выявление групп сопоставимых музеев. Это позволяет координировать работу музеев одного профиля или одного типа, выявлять закономерности их развития, способствовать большей эффективности музейной деятельности в целом.

Существуют и другие принципы классификации, не совпадающие ни с профильным

делением, ни с типологией. В основе классификации музеев может лежать административно-территориальный признак, в соответствии с которым различаются **республиканские, краевые, областные, районные музеи**. По принадлежности (юридическому положению) музеи делятся на государственные, общественные и частные.

Государственные музеи являются собственностью государства и финансируются из государственного бюджета. Большая их часть находится в ведении Министерства культуры РФ. Вместе с тем существует значительная группа государственных музеев, которые подчиняются не органам управления культурой, а различным министерствам и ведомствам, решая поставленные ими задачи. Это так называемые **ведомственные музеи**; они финансируются из государственного бюджета через Министерство финансов и соответствующие ведомства. Их примером могут служить Зоологический музей Московского университета им. М. В. Ломоносова, находящийся в ведении Министерства общего и профессионального образования, Центральный музей железнодорожного транспорта России Министерства путей сообщения (Петербург), Медицинский музей Российской академии медицинских наук, Военно-медицинский музей Министерства обороны (Петербург). Существенная часть ведомственных музеев находится в ведении Российской академии наук: 51 музей по данным на 1998 г. Среди них есть музеи, пользующиеся мировой известностью — Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого «Кунсткамера», Минералогический музей им. А.Е. Ферсмана, Палеонтологический музей им. Ю.А. Орлова, Литературный музей (Пушкинский дом).

К категории **общественных музеев** относятся музеи, созданные по инициативе общественности и действующие на общественных началах, но под научно-методическим руководством государственных музеев. Финансируют общественные музеи те учреждения, при которых они созданы. До 1978 г. в значении «общественный музей» использовался термин «народный музей».

Традиция создания общественных музеев стала складываться в России на рубеже XIX — XX вв.; большой размах музейное строительство получило в 1920-е гг. в связи с подъемом краеведческого движения и работой по созданию «летописей» фабрик и заводов. Однако в 1941 г. лишь около 10 общественных музеев сохраняли свой статус. Современная сеть общественных музеев начала формироваться со второй половины 1950-х гг., и по состоянию на 1 января 1990 г. в ней насчитывалось 4373 музея, действующих на территории 26 республик, краев и областей России.

Общественные музеи создаются при органах культуры, в школах, учреждениях, организациях, на предприятиях; они выполняют те же социальные функции, что и государственные музеи. Независимо от профиля их деятельность имеет чаще всего краеведческую направленность, в фондах преобладают материалы, собранные на территории района и связанные с местной историей. В собрании общественных музеев могут быть и памятники, имеющие большую научную, художественную, мемориальную ценность. Поэтому общественные музеи рассматриваются как резерв развития государственной музейной сети: за последние два десятилетия около 200 общественных музеев получили статус государственных учреждений.

В начале 1990-х гг. изменения в общественно-политической и экономической жизни страны привели к значительному сокращению сети общественных музеев. Закрылись музеи революционной славы, комсомольской и пионерской славы, боевой и трудовой славы, музеи, посвященные деятелям коммунистической партии. Но одновременно стали возникать и такие музеи, создание которых было ранее невозможно по идеологическим причинам — музеи А.А. Ахматовой, М.И. Цветаевой, В.С. Высоцкого. В 1994 г. органы культуры курировали деятельность около 1000 общественных музеев.

В последнее десятилетие ушедшего столетия в России стали складываться условия для возрождения **частных музеев**, то есть музеев, в основе которых лежат собрания, принадлежащие частным лицам, но доступные для изучения и осмотра. В начале 1990-х гг. музеи такого рода были созданы в Москве (Музей природы), Ярославле (Музей русской старины), Иркутске (Минералогический музей) и других городах.

В 1993 г. в Москве был зарегистрирован первый частный художественный музей — Русский национальный музей искусств. В его фондах представлены произведения русской и западноевропейской живописи, скульптуры, графики, декоративно-прикладного искусства. Для того чтобы приобретать выдающиеся работы, музей занимается активной выставочной деятельностью и регулярно проводит аукционы, на которых выставляет отдельные предметы из своего собрания. За счет продажи вполне достойных, но не вписывающихся в концепцию музея произведений, он имеет возможность постоянно обновлять и совершенствовать коллекции. Средства, полученные на аукционных торгах, позволяют делать ценные приобретения, некоторые из которых достойны крупнейших государственных музейных собраний.

Государственная музейная сеть и ее современное состояние

Совокупность музеев, существующих на определенной территории, называют **музейной сетью**. Это понятие употребляется и для обозначения групп музеев одного профиля, одного типа или одной ведомственной принадлежности: сеть художественных музеев, сеть музеев под открытым небом, сеть музеев Министерства культуры РФ.

Музейная сеть России формировалась на протяжении трех столетий, и начальные этапы этого процесса носили в значительной степени стихийный характер, хотя объективно они отражали экономические, научные и культурные потребности своего времени. На основе музейной сети, сложившейся к 1917 г., а также национализации, конфискации и секуляризации огромных художественных ценностей после Октябрьской революции в России была создана единая государственная музейная сеть, развитие которой направлялось и регулировалось центральными органами власти.

В настоящее время государственную музейную сеть России формируют музеи системы Министерства культуры и ведомственные музеи. Анализ музейной сети Министерства культуры, включавшей 1602 музея по состоянию на 1994 г., дает следующие ее характеристики.

Около 40 музеев являются музеями федерального значения, то есть обладают особо ценными коллекциями и непосредственно подведомственны министерству, которое финансирует их в полном объеме и назначает директоров. В 1995 г. 17 из этих музеев Указом Президента получили статус особо ценных объектов культурного наследия народов РФ. Этот статус предусматривает специальные меры государственной поддержки, в том числе преимущества в области финансирования. В список вошли пользующиеся мировой известностью музеи — Эрмитаж, Историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль», Музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Русский музей, Третьяковская галерея, Исторический музей, Политехнический музей, Музей Востока, Музей древнерусской культуры и искусства им. Андрея Рублева, Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера), Российский этнографический музей, Музей музыкальной культуры им. М.И. Глинки, Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная поляна», Бородинский военно-исторический музей-заповедник, Историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижи», музей-заповедник «Ростовский Кремль», Научно-исследовательский музей архитектуры им А.В. Щусева.

Другие музеи подведомственны региональным и местным властям, но Министерство культуры осуществляет нормативно-методическое руководство, приобретает для них наиболее дорогостоящие экспонаты, осуществляет финансирование в рамках федеральных программ и централизованных мероприятий (например, организация

выставок).

Примерно половину музейной сети составляют музеи комплексного профиля (797 музеев, или 49,7%) Следующая по численности профильная группа — исторические музеи (323 музея, или 20%), достаточно значительно и количество литературных музеев (151 музей, или 9,4%). Художественных музеев насчитывается 234 (15%), и этот показатель в сравнении с другими европейскими странами считается довольно скромным. Остальные профильные группы музеев, в том числе естественнонаучные, архитектурные, отраслевые, составляют в среднем по 1% от общего количества музеев

Для того чтобы нагляднее представить характер развития музейной сети России, интересно сопоставить следующие цифры. В 1982 г Международный совет музеев (ИКОМ) провел исследование с целью установить соотношение количества музеев и численности населения в различных странах мира. Оказалось, что из учтенных 26700 музеев две трети находятся в индустриально развитых странах. В Африке один музей приходился на каждые 1,3 млн. жителей, в то время как в Европе это соотношение составляло 1:43 тыс. В конкретных странах эта пропорция выглядела следующим образом В Австралии один музей приходился на 14 тыс. жителей, в Канаде 1-23 тыс., США 1.41 тыс., Франции 1:43 тыс., Великобритании 1:55 тыс., Японии 1 77 тыс., СССР 1 189 тыс., Индии 1:1 млн. 831 тыс..

В последнее десятилетие ушедшего столетия, несмотря на трудности экономического характера, государственная музейная сеть России продолжала сохранять тенденцию к росту, хотя темпы роста по сравнению с предшествующим периодом замедлились. В 1990 г в системе Министерства культуры насчитывалось 1257 музеев, в 1992 г — 1379 музеев, в 1994 г. — 1602 музея.

На формирование музейной сети оказывает влияние целый ряд факторов. Главные из них — изменение общественных потребностей, развитие науки и искусства, новые технологии в области реставрации и консервации, новые подходы в теории и практике музейной работы, в частности, расширение понятия «музейный предмет». Развитие представлений о том, что сохранять и экспонировать следует не только сами памятники, но и их функциональные связи с другими объектами.

Ответьте на вопросы:

- 1) Когда и где впервые появилось понятие «музей»?
- 2) Какие предметы принято называть предметами музейного значения?
- 3) Какими основными свойствами обладает музейный предмет?
- 4) Назовите социальные функции музея.
- 5) Что такое профиль музея?

Литература к теме 1.Музей как социальный институт.

1. **Газалова К.М.** Музей как социальный институт в России XX в. // *Музей в современном мире: традиционализм и новаторство: Тр. ГИМ. Вып. 104. М., 1999.*
2. **Гнедовский М.Б.** Анализ музейной сети и проблема классификации музеев // *Музейное дело в СССР. Музейная сеть и проблемы ее совершенствования на современном этапе: Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1985.*
3. **Гнедовский М.Б.** Современные тенденции развития музейной коммуникации // *Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности.*
4. **Гнедовский М.Б., Дукельский В. Ю.** Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // *Музей — культура, общество: Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1992.*
5. **Григорян Г.Г., Винокурова Л.В.** Особенности коммуникации в научно-технических музеях // *Музей — культура, общество: Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1992.*
6. **Динамика социальных функций музеев различных профилей в современных условиях. Научные рекомендации для аспирантов. Сост. Д. А. Равикович. М., 1986.**

7. **Дукельский В.Ю.** Памятники истории и культуры в системе музейной деятельности // *Памятниковедение. Теория, методология, практика: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М., 1986.*
8. **Дукельский В.Ю.** Терминологические проблемы теории музейного предмета // *Терминологические проблемы музееведения. Сб. науч. тр. / ЦМР. Москва, 1986.*
9. **Камерон Д. Ф.** Музей: храм или форум // *Музей — культура, общество. Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1992.*
10. **Закс А.Б.** Динамика социальных функций музеев СССР // *Музееведение. Музеи мира. М., 1991.*
11. **Кондратьев В.В.** Свойства музейного предмета и пути его использования // *Музееведение. Проблемы использования и сохранности музейных ценностей: Сб. науч. тр. № 136/НИИ культуры. М., 1985.*
12. **Кузьмин А.С., Кузьмина Е.Е.** О диалектике функций историко-культурного музея (Музей как средство межкультурной трансляции и внутрикультурной рефлексии) // *Музееведение. Музеи мира: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М., 1991.*
13. **Портер Д.** Роль музея как средства коммуникации // *Museum 1983. №138.*
14. **Ровикович ДА.** Социальные функции и типология музеев // *Музееведение. Вопросы теории и методики. М., 1987.*
15. **Стронг Р.** Музей и коммуникация // *Museum. 1983. № 138 (№ 2).*
16. **Туманов В.Е.** Общественные музеи: Современное состояние и перспективы развития // *Музей — культура, общество: Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1992.*

Тема 2

Музей как научно-исследовательское учреждение

Основные направления и виды научно-исследовательской работы; организация научно-исследовательской работы в музее.

Основные направления и виды научно-исследовательской работы в музеях

Музеи по самой своей природе входят в систему научно-исследовательских учреждений. Комплектование музейного собрания, если оно не подменяется простым сбором экспонатов для экспозиций, обязательно связано с проведением исследований. В процессе формирования коллекций музей находит предметы музейного значения, которые документируют процессы и явления, протекающие в обществе и природе. Такая работа чаще всего требует проведения экспедиций и полевых изысканий.

Научные исследования необходимы и для успешного хранения музейных фондов. Музейные предметы состоят из различных органических и неорганических материалов и потому сложны по своей физико-химической природе. Для того чтобы обеспечить их максимально долгую сохранность, осуществлять их консервацию и реставрацию, нужно не только использовать уже известные и апробированные практикой принципы хранения, но также разрабатывать и применять новые технологии.

Построение экспозиции, посредством которой можно полноценно осуществлять музейную коммуникацию, требует выявления не только информативных и экспрессивных свойств музейных предметов, но и существующих между этими предметами связей. Специальные исследования необходимы и в целях создания наилучших условий для восприятия экспозиции музейной аудиторией.

Фонды музея никогда нельзя считать полностью скомплектованными, а хранящиеся в них предметы окончательно изученными, поскольку методы научного исследования

постоянно совершенствуются, и это создает дополнительные возможности для получения новых, ранее неизвестных знаний о музейных предметах.

Имея единый предмет исследования, музеи и специализированные научные учреждения выполняют при этом разные функции. Первые заняты сбором эмпирических данных, накоплением, хранением, первичной обработкой и систематизацией источников, обобщением полученных данных, превращением их в систему научных фактов, соотнесением с уже имеющимися знаниями и представлениями. Вторые заняты глобальным обобщением новых данных и их вводом в систему уже сложившихся научных представлений. Но это разделение функций не исключает возможности для отдельных специалистов заниматься той и другой работой.

Музееведческие исследования призваны формировать новые знания в области теории и методики сбора, хранения, обработки и использования музейных предметов. В этой сфере выделяют следующие направления исследовательской деятельности музеев:

- разработка научной концепции музея;
- исследования в области комплектования фондов;
- изучение музейных предметов и коллекций;
- исследования в области охраны и хранения фондов;
- научное проектирование экспозиций и выставок;
- исследования в области музейной коммуникации;
- изучение истории музейного дела;
- изучение историографии музееведения.

Разработка научной концепции музея представляет собой всестороннее обоснование целей и задач создания, функционирования и развития музея, а также способов и средств их реализации.

Исследования в области комплектования фондов заключаются в разработке научной концепции комплектования, то есть всестороннего и глубокого обоснования тем комплектования. Такое обоснование является составной частью научной концепции музея, а его детализация считается специальным, относительно самостоятельным направлением научно-исследовательской деятельности музея. Научная концепция комплектования включает в себя следующий комплекс работ:

- оценку структуры и содержания имеющегося музейного фонда, включая анализ уже сложившихся коллекций и определение степени их полноты;
- обоснование направленности и характера комплектования или пополнения коллекций;
- определение критериев отбора материалов в фонды с учетом целей и задач, стоящих перед музеем;
- определение круга и объема информации, фиксируемой в документах комплектования;
- разработку системы каталогов комплектования.

Основной результат научно-исследовательской работы в области комплектования фондов — это создание или пополнение музейных коллекций. По результатам этой работы составляются научные отчеты, создаются выставки новых поступлений, издаются печатные каталоги новых поступлений, публикуются научные статьи и монографии.

Изучение музейных предметов и коллекций является необходимым условием их включения в научный оборот. В ходе источниковедческого анализа из музейных предметов извлекаются новые сведения, которые в дальнейшем привлекаются

профильной наукой для более полного понимания изучаемых ею процессов, явлений и закономерностей. Но музейная ценность предмета не исчерпывается его научной ценностью, ведь он может обладать более широкой значимостью — исторической, художественной, эстетической, мемориальной, коммуникативной. Изучение музейных предметов и призвано выявить и оценить весь комплекс информации о них.

Исследования в области хранения и охраны музейных фондов направлены, прежде всего, на выработку оптимальных условий обеспечения физической сохранности музейных предметов и могут непосредственно осуществляться только в тех музеях, где есть соответствующее оборудование и специалисты — реставраторы, препараторы, таксидермисты. Но и музеи, не располагающие необходимыми техническими и кадровыми возможностями, могут и должны изучать условия хранения своих фондов, чтобы ставить определенные задачи перед специалистами в той или иной области. В последние десятилетия **консервация**, то есть деятельность, направленная на обеспечение длительной сохранности музейных предметов, развилась в столь же самостоятельную отрасль прикладного музееведения, как и **реставрация**, ставящая своей целью не только сохранение музейных предметов, но и устранение имеющихся на них повреждений и восстановление их первоначального вида.

Используя методы и методики химии, физики, биологии, металловедения и других естественно-научных дисциплин, специалисты исследуют проблему влияния на состояние предметов различных внешних факторов — света, температуры, относительной влажности воздуха и его загрязнения; изучаются и процессы естественного старения различных материалов. Результаты этих исследований находят применение в разработке требований к условиям хранения предметов в фондовых хранилищах и экспозициях, в разработке системы световых нормативов, наиболее благоприятных с точки зрения сохранности экспонатов и возможностей их осмотра посетителями, а также в разработке технических средств для создания оптимальных режимов хранения. Самостоятельный круг исследований в области охраны музейных предметов направлен на решение проблемы их защиты от хищений, потерь или повреждений в случае катастроф или актов вандализма.

Исследования в области музейной коммуникации ведутся в музееведческом, педагогическом, социологическом и психологическом аспектах, которые дополняют друг друга и требуют междисциплинарного подхода. Экспонаты передают сведения не только о самих себе, но и о тех фактах, явлениях и процессах, символом или знаком которых они выступают. Поэтому для организации успешной коммуникации огромное значение имеют сведения о научной, информативной, эстетической ценности отдельных предметов, полученные в процессе изучения музейных фондов. Именно они играют первостепенную роль при отборе музейных предметов для экспонирования. Но при подготовке экспозиции помимо этой объективной ценности предметов важно учитывать и то, как будет воспринята передаваемая ими информация и какие эмоции она может вызвать.

Ответить на эти вопросы помогают музейно-психологические исследования, направленные на повышение эффективности коммуникации. Посетитель воспринимает экспозицию как некую целостность, поэтому ее содержание и форма должны находиться в единстве. Эта задача начинает решаться уже на стадии отбора предметов для экспонирования; определяются и наиболее целесообразные формы размещения экспонатов в отдельных комплексах. Эстетическое оформление экспозиции, ее цветовое, световое и пространственное решение, отбор и графическое оформление текстов, применение аудиовизуальных средств — все это важно осуществлять с учетом данных, полученных в результате психологических исследований. Физиологические особенности человека следует принимать во внимание и при разработке

экспозиционного оборудования, например, витрин, технические характеристики которых должны соотноситься с ростом, уровнем глаз и полем зрения посетителя.

Исследования, посвященные проблемам эффективности построения экспозиций, основываются на обобщении прежнего экспозиционного опыта, а также используют экспериментальные методы. В ходе экспериментов широко применяется макетирование, а в последние годы — компьютерное моделирование, позволяющее выявить наиболее оптимальный вариант экспозиционного решения.

Все виды взаимоотношений музея и его аудитории исследует *музейная педагогика*, которая представляет собой одно из направлений педагогической науки и определяется как междисциплинарная область научного знания, формирующегося на пересечении педагогики, психологии, музееведения и профильной музейной дисциплины и построенная на его основе специфическая практическая деятельность, ориентированная на передачу культурного (художественного) опыта в условиях музейной среды. Иными словами, музейная педагогика — это отрасль педагогической науки, предметом исследования которой является культурно-образовательная деятельность в условиях музея.

Музейную аудиторию, ее ценностные ориентации и духовные потребности, эффективность деятельности музеев по их формированию и удовлетворению изучает также особая отрасль социологии — *музейная социология*. Первые социологические исследования в музеях стали проводиться в середине 1920-х гг. и были направлены на изучение социально-демографического состава посетителей, их запросов и интересов.

Главная задача музейной социологии — определение эффективности музейной деятельности путем изучения воздействия музейной экспозиции и различных форм культурно-образовательной работы на разные категории посетителей. При этом анализируются такие аспекты экспозиции, как предметность, наглядность, доступность, последовательность, образность, аттрактивность и эмоциональное воздействие в целом. На основе результатов подобного анализа разрабатываются конкретные рекомендации по подготовке экспозиции и определяются наиболее эффективные формы выражения ее содержания.

В последние десятилетия стали проводиться и *социально-психологические исследования*, направленные на изучение особенностей процесса мышления и восприятия в специфических условиях музея, а также проблем психологического воздействия музея на современного человека. Например, психологами установлено, что зрительное восприятие намного эффективнее, чем слуховое, при этом уровень восприятия значительно повышается, если деятельность оптических и акустических «рецепторов» соединяется с моторными (двигательными) и осязательными. И это открытие уже активно используется музейной педагогикой. Изучается восприятие и других аспектов музейной экспозиции, в частности ее архитектурно-художественного решения.

Исследования в области истории, теории и методики музейного дела могут вестись в каждом музее, но на практике ими занимаются главным образом крупные музеи, имеющие для этого необходимый опыт и кадры. Кроме того, разработкой общих проблем музееведения занимаются специализированные научные учреждения — научно-исследовательские институты и кафедры высших учебных заведений.

Организация научно-исследовательской работы в музее

Музеи, являющиеся структурными подразделениями академий наук, научно-исследовательских институтов и вузов, работают по общему с ними плану и совместно организуют свои исследования. Но большинство музеев являются самостоятельными

учреждениями, и разнообразие выполняемых ими функций придает особую важность вопросам организации их научных исследований.

Научная работа музеев, с одной стороны, должна соотноситься с общими направлениями научного поиска в области профильных дисциплин и вносить свой вклад в фундаментальные исследования. Но с другой стороны, она должна учитывать полифункциональный характер музея и в силу этого сохранять известную специфику. Первостепенными для музеев являются темы, связанные с изучением музейных предметов и среды их бытования, а также темы, способствующие постоянному пополнению фондов, максимально продолжительному хранению и эффективному использованию собранных материалов.

В основе планирования исследовательской работы лежит создание перспективных планов, рассчитанных на несколько лет. Работа по такому плану обеспечивает преемственность и логическую связь в исследованиях, препятствует необоснованной смене тематики у отдельных сотрудников и в конечном итоге способствует росту профессиональной квалификации научных коллективов. Сроки, отводимые на проведение тех или иных изысканий, зависят от сложности темы, ее обеспеченности кадрами и финансовыми возможностями музея. Небольшие темы разрабатываются обычно в течение года, продолжительность более сложных варьируется в пределах двух - пяти лет.

С планированием неразрывно связана координация деятельности музеев с другими научными учреждениями, что помогает не только избежать неоправданного дублирования, параллелизма и несогласованности в исследованиях, но и оказывать взаимную помощь в проведении изысканий. В области профильных дисциплин музеи используют такие формы координации своих исследований с другими научными учреждениями, как совместные научные заседания, конференции, круглые столы, экспедиции, единые проблемные планы.

В творческом сотрудничестве со специалистами других учреждений работники музеев создают немало научных работ. Значительная часть 35-томного фундаментального труда «Опыт советской медицины в Великой Отечественной войне 1941 - 1945 гг.» выполнена на материалах Военно-медицинского музея Министерства обороны силами его сотрудников. Специалисты Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого и Российского этнографического музея приняли самое непосредственное участие в подготовке многотомных этнографических очерков «Народы мира», а сотрудники художественных музеев страны — в создании многотомных «Истории русского искусства» (М., 1953- 1961) и «Всеобщей истории искусства» (М., 1956-1966).

Многие научные исследования в музеях осуществляются коллективно — усилиями отделов или секторов, а для разработки некоторых тем формируются временные коллективы в виде проблемных групп. В крупнейших музеях мира иногда создаются специальные научно-исследовательские структуры. В 1931 г. для изучения коллекций Лувра была основана научно-исследовательская лаборатория, которая теперь называется Научно-исследовательской лабораторией Музеев Франции. Она занимается изучением и датированием произведений искусства и других старинных предметов, наблюдает за скрытыми процессами с помощью микроскопии, флуоресценции в ультрафиолетовых лучах, фотографирования в инфракрасных лучах, радиографии. В лаборатории используется разработанный в Лувре ускоритель элементарного анализа — установка AGLAE, снабженная, в том числе и специальным прибором для анализа с использованием тепловых протонов, который специально предназначен для изучения произведений искусства.

Свои изыскания музеи публикуют в сборниках научных статей, монографиях,

журналах, отчетах экспедиций. Ряд продолжающихся музейных изданий получил широкое признание в научном мире. Таковы, например, «Труды Государственного Эрмитажа», «Сообщения Государственного Эрмитажа», «Сборники Музея антропологии и этнографии», «Труды ГИМ» и др. Наряду с этими традиционными типами изданий музеи используют и специфические, характерные только для них и родственных им учреждений — описания и обзоры коллекций, научные каталоги по разделам фонда или видам искусства, научные альбомы, публикации документов, путеводители по фондам и экспозиции.

Направления научно-исследовательской работы музея обусловлены его полифункциональным характером и связаны как с научным поиском в рамках профильных научных дисциплин (истории, биологии, искусствоведения, литературоведения и т. д.), так и с изысканиями в области музееведения.

Одна из особенностей научно-исследовательской работы в музеях заключается в ее органической связи с комплектованием фондов, с пополнением их материалами, полученными в процессе исследования. Формированием коллекций занимаются и специализированные научные учреждения, однако в силу сложившейся практики все собранное ими, в конечном счете, передается в музей на «вечное хранение». В музеи исторического профиля поступают археологические находки и этнографические материалы, в естественнонаучные музеи — природные объекты, найденные во время экспедиций.

Разрабатываемая музеями проблематика основывается главным образом (но не исключительно) на изучении музейных предметов, составляющих музейный фонд. Сотрудники же специализированных научных учреждений чаще всего работают с материалами, сосредоточенными в хранилищах других организаций.

От прочих научных учреждений музеи отличаются и формами публикации результатов своих исследований. Эти результаты находят отражение не только в печатной продукции, но и в научно подобранных и обработанных коллекциях, а также в экспозициях и выставках.

Научно-исследовательская работа в музеях нуждается в правильной организации и планировании, чтобы отдельные темы согласовывались между собой, становясь звеньями единой цепи проблем, решение которых имеет наиважнейшее значение для развития музея. В поисках кратчайших и наиболее рациональных путей решения насущных задач музеи координируют свои усилия с деятельностью других музеев и специализированных научных и учебных учреждений. Музеи предоставляют свои коллекции историкам, археологам, этнографам, искусствоведам, палеонтологам, биологам, литературоведам и другим специалистам, тем самым, принимая участие в их работе. Собственные исследования музеев открывают для науки новые источники и обогащают разработку проблематики профильной науки.

Ответьте на вопросы:

- 1) Можно ли считать, находящиеся в фондах музея предметы, полностью изученными?
- 2) Что представляет собой разработка научной концепции музея?
- 3) Что означает термин «консервация»?
- 4) В каких аспектах ведутся исследования в области музейной коммуникации?
- 5) Что изучает музейная социология?

Литература к теме 2 «Музей как научно-исследовательское учреждение»

1. **Владимиров А.** *Неизвестный портрет Василия III* // Мир музея. 1997. № 4.
2. *Научно-исследовательская работа музеев РСФСР. Методические рекомендации.* М., 1985.
3. **Раушенбах В.М.** *Наука в нашем музее* // Музейное дело в СССР. М., 1974.
4. **Селиванов В.В.** *Предмет и структура музейной социологии: опыт решения проблемы* // Художественный музей и город. Ч. 1. М., 1988.
5. **Тверская Д.И.** *Музей как научно-исследовательское учреждение* // Музей — культура, общество: Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1992.
6. **Тверская Д.И.** *Музей как научно-исследовательское учреждение* // Музейное дело в СССР. М., 1974.
7. **Юхяевич М.Ю.** *Я поведу тебя в музей: Учебное пособие по музейной педагогике.* М., 2001.

Тема 3

Фонды музея

Понятие «фонды музея»; научная организация музейных фондов; научно-фондовая работа; комплектование фондов музея; учет музейных фондов; хранение музейных фондов.

Понятие «фонды музея»

Понятием **«фонды музея»** обозначают всю научно организованную совокупность материалов, принятых музеем на постоянное хранение. При этом они могут находиться не только в фондохранилище и экспозиции, но и быть переданными на экспертизу или реставрацию, а также во временное пользование другому учреждению или музею.

Основу музейных фондов составляют **музейные предметы** — памятники истории и культуры, а также объекты природы, изъятые из среды бытования в связи с их способностью документировать общественные и природные процессы и явления. Кроме них в фонды входят так называемые **научно-вспомогательные материалы**, которые не обладают свойствами музейных предметов, но помогают их изучать и экспонировать. Это различные схемы, таблицы, графики, планы, карты, модели, макеты, реконструкции, созданные в процессе изучения предмета или непосредственно для экспозиционных нужд. Одни из них дают возможность представить внешний облик предмета, когда по тем или иным причинам он не может быть помещен в экспозицию. Другие несут дополнительную информацию о предмете, например, рентгеновские снимки позволяют в ходе изучения предмета выяснить его строение.

Витрины, шкафы, стенды и другие виды музейного оборудования, а также всевозможные аудиовизуальные средства, которые включаются в экспозицию с целью более глубокого раскрытия ее содержания, в состав музейных фондов не входят.

Материалы, составляющие музейные фонды, неравноценны по своей значимости для науки и культуры, а также для деятельности конкретного музея. Музейные предметы, в отличие от научно-вспомогательных материалов, являются памятниками истории и культуры, поэтому подлежат охране в соответствии с действующим законодательством.

Неравнозначна и ценность самих музейных предметов, что выражается понятиями «типичность» и «уникальность». **Типовым музейным предметом** считается предмет,

отражающий типичное явление и обладающий свойствами, которые характерны для большого числа предметов, существующих в настоящее время. Примером типовых предметов могут служить стандартные промышленные изделия, типовые документы. Такой предмет, даже если он хранится в музее в единственном экземпляре, считается типовым, потому что в повседневной жизни существуют идентичные ему предметы. Типовые предметы не обязательно являются образцами серийного производства; они могут быть и единичными предметами, которые характеризуют типичные явления и хранятся в музеях в сравнительно большом количестве. Таковы, например, каменные орудия эпохи неолита.

Вместе с тем, если предмет, отражающий типичное явление, сохранился в одном экземпляре или в очень небольшом количестве, то он считается **уникальным музейным предметом**, потому что содержащаяся в нем информация приобретает исключительный характер. Другие уникальные предметы являются таковыми в силу своеобразия и неповторимости. Таковы высокохудожественные произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства, научные приборы оригинальной конструкции, единичные экземпляры памятников письменности.

Например, в коллекции фотоаппаратов Государственного Политехнического музея, которая насчитывает свыше 2 тыс. предметов, имеются как типовые конструкции, так и уникальные памятники фотографической техники. Советские фотоаппараты «Спорт», «Малютка», фотокамера «Репортер» — это типовые музейные предметы, документирующие историю становления отечественной оптико-механической промышленности. Среди уникальных образцов — камера Шевалье, один из первых фотоаппаратов, изготовленный в 1840-е гг. французским оптиком Шарлем Шевалье.

К уникальным относятся и мемориальные предметы — личные вещи выдающихся государственных и общественных деятелей, представителей науки, культуры, искусства, а также вещи, связанные со знаменательными событиями. Среди них выделяют особую группу — **реликвии**. Это предметы, обладающие высокой степенью эмоционального воздействия и особо почитаемые как память о выдающемся человеке или событии.

Реликвия — понятие аксиологическое, поэтому с изменением идеологической и ценностной ориентации общества предметы могут становиться реликвиями или переставать ими быть, как это произошло, например, с еще недавно почитаемыми знаменами, под которыми сражались революционные отряды в октябре 1917 г.

Итак, уникальными считаются единственные в своем роде предметы, отличающиеся особой научной, исторической и художественной ценностью, а также предметы, отражающие типичные явления, но сохранившиеся в одном экземпляре или в очень ограниченном количестве.

Совокупность музейных предметов, связанных общностью одного или нескольких признаков и представляющих научный, художественный или познавательный интерес как единое целое, называется **музейной коллекцией**. Предметы группируются в коллекции по разным признакам — по типам источников, по происхождению, по содержанию. Коллекция, состоящая из предметов одного типа, сгруппированных по определенному признаку классификации — по материалу, отраслям знаний, практической деятельности, регионам, этническим группам и т. п. — называется **систематической коллекцией**. Это может быть коллекция фарфора, археологическая коллекция, коллекция сельскохозяйственных орудий, коллекция телефонных аппаратов, коллекция старопечатных книг, коллекция африканских масок, коллекция русской живописи и т. п.

Коллекция, сформированная из музейных предметов разных типов (документов, фотографий, произведений искусства, вещей и пр.), которые в своей совокупности

раскрывают определенную тему, называется **тематической коллекцией**. Коллекция является **мемориальной**, если образующие ее разнотипные предметы связаны с определенным лицом или историческим событием. Коллекция, созданная частным лицом и поступившая на хранение в музей, именуется **личной коллекцией**.

Совокупность музейных коллекций называют **музейным собранием**. Вместе с тем существует и более широкая трактовка этого понятия, согласно которой под музейным собранием понимается научно организованная совокупность не только музейных предметов, но и научно-вспомогательных материалов, а также хранящихся в музее различных средств научно-информационного обеспечения, в частности архива и библиотеки.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что фонды музея должны быть научно организованы. Во-первых, научная организация фондов позволяет фиксировать юридическое положение предмета, а также его значение для науки и культуры в целом и для конкретного музея в частности. Во-вторых, научная организация фондов создает наиболее оптимальные условия для формирования фондов, их хранения, исследования и использования.

Научная организация музейных фондов

В соответствии со значением предметов для науки и культуры и их юридическим положением музейные фонды делятся на **основной фонд**, состоящий из музейных предметов, и **научно-вспомогательный фонд**, включающий научно-вспомогательные материалы. В естественнонаучных музеях имеется еще и **фонд сырьевых материалов**. В него входят объекты природы, предназначенные для лабораторных исследований и препарирования — шкурки животных, влажные экспедиционные сборы, материалы, подготавливаемые для длительного хранения. Выделение этого фонда обусловлено тем, что в процессе исследований и препарирования часть объектов природы может утратить свойства музейного предмета. Включение объекта в этот фонд носит временный характер.

Согласно концепции Н.П. Финягиной, фонды музея делятся на **фонд музейных предметов** и **фонд научно-вспомогательных материалов**. Музейные предметы, которые составляют основу собрания и на базе которых осуществляется вся деятельность музея, образуют **основной фонд**. Остальные музейные предметы, в которых данный музей не нуждается, включаются в **обменный фонд**. Он предназначен для передачи его содержимого в другие музеи на безвозмездной основе или в порядке обмена на профильные предметы с разрешения Министерства культуры.

Дело в том, что фонды музеев формировались исторически, а взгляды на профиль и задачи многих музеев со временем менялись. Поэтому в музейных фондах встречаются непрофильные материалы, которые данному музею не нужны, но они обладают значимостью, порой огромной, для науки и культуры в целом. Кроме того, в музейных фондах встречаются полностью идентичные предметы — **дублиеты**. Это часто происходит тогда, когда в фонды включается ранее составленная частным лицом или учреждением коллекция, законсервированная как единое целое. Согласно существующим нормативам, при наличии в музейном собрании нескольких дублирующих друг друга музейных предметов пять из них входят в основной фонд, а остальные — в обменный фонд, который, таким образом, делится на **фонд непрофильных предметов** и **фонд излишних дублетных материалов**. Внутри основного фонда формируются **дублетный фонд** и **коллекционный фонд**. Последний включает все музейные предметы, имеющиеся в музее в единственном экземпляре, а также по одному, лучшему, из тех, что имеются в нескольких экземплярах.

Поскольку типовые и уникальные предметы имеют разное значение для науки и культуры, Н.П. Финягина предлагает выделять их в отдельные фонды в составе коллекционного фонда, дублетного фонда, фонда непрофильных предметов и фонда излишних дублетных материалов. В мемориальных музеях предлагается делить коллекционный фонд на фонд мемориальных предметов и фонд предметов, не имеющих мемориального значения.

Определенные особенности имеют фонды ряда естественнонаучных музеев. В силу индивидуальности и неповторимости объекты природы не подлежат выделению в обменный или дублетный фонды. В музеях системы Российской академии наук и Министерства общего и профессионального образования основной фонд, как правило, делится на **научный фонд** и **экспозиционный фонд**. В основе этого деления лежат различные способы фиксации и формы консервации материала, которые имеют неравноценную значимость для исследования и экспонирования.

Дело в том, что влажные препараты, зафиксированные при помощи спиртовых смесей, быстро обесцвечиваются и теряют экспозиционный вид. Однако анатомические и морфологические особенности организма сохраняются в полной мере, что очень важно для проведения исследований. Препараты, при фиксации которых использовалась смесь с формалином, обесцвечиваются очень незначительно, но структура тканей нарушается. Поэтому, сохраняя экспозиционную привлекательность, они становятся практически непригодными для полноценного научного исследования. Далее, классическими объектами научных исследований являются тушки, однако аттрактивными свойствами они почти не обладают. Напротив, аттрактивность чучел весьма велика, но они не могут являться объектом исследования в строгом смысле слова, поскольку представляют собой уже не подлинники, а реконструкцию, особенности которой в большей степени определяется мастерством таксидермиста, нежели характером самого природного объекта.

Таким образом, необходимость выделения научного фонда в ряде естественнонаучных музеев обусловлена тем, что именно он должен представлять собой документальный и вещественно зафиксированный итог работы музея по исследованию природы региона.

Принадлежность предметов к основному и научно-вспомогательному фондам оформляется различными документами. Музейные предметы всех музеев страны образуют **Музейный фонд Российской Федерации**. Его состав, организацию и порядок использования впервые определило «Положение о Музейном фонде Союза ССР» (1965 г.). С июня 1996 г. особенности правового положения Музейного фонда регламентирует Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».

Наряду с музейными предметами в состав Музейного фонда РФ входят все выявленные предметы музейного значения, находящиеся в собственности частных лиц, общественных и религиозных объединений и организаций. Таким образом, по своему составу Музейный фонд подразделяется на государственную и негосударственную части, но независимо от форм собственности все памятники истории и культуры, включенные в его состав, являются неотъемлемой частью культурного наследия народов Российской Федерации. Они не подлежат вывозу за пределы страны, а их временный вывоз регулируется Законом РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей». Памятники, включенные в состав государственной части Музейного фонда, не подлежат отчуждению, за исключением случаев утраты, разрушения или обмена на другие музейные предметы и коллекции. Музейная коллекция является неделимой.

Включение памятников истории и культуры в состав Музейного фонда и

исключение из него осуществляет федеральный орган исполнительной власти, на который возложено государственное регулирование в области культуры. Это производится путем регистрации соответствующего факта в Государственном каталоге Музейного фонда РФ.

Предметы, входящие в состав музейных фондов, различаются своими физическими свойствами, а также способом фиксации информации, что принимается за основу при организации их изучения и хранения. В настоящее время выделяют шесть **типов музейных предметов**, или источников: вещественные, изобразительные, письменные, фонические источники, а также фото- и кино-источники.

Вещественные (вещевые) источники — музейные предметы, представляющие собой вещи, сделанные людьми и обладающие определенной утилитарностью. Это орудия труда, бытовая утварь, средства передвижения, оружие и другие предметы разнообразного назначения, которые содержат информацию о хозяйственной деятельности, бытовом укладе, социальной организации, эстетических и религиозных представлениях. Содержащаяся в вещественном источнике информация передается непосредственно через материальную сторону предмета — его форму, устройство, материал, размер, вес, цвет.

Изобразительные источники — это музейные предметы, которые содержат информацию, зафиксированную посредством зрительного образа. Одни образы передают зрительное представление, пусть и условное, об общем виде, форме, материале, цвете предметов. Эти образы создают произведения изобразительного искусства — живопись, графика, скульптура. Другие образы имеют отдаленные черты сходства с изображаемым объектом и содержат элемент геометрического подобию. Это схематические изображения — чертежи, планы, карты.

Письменные источники — музейные предметы, содержащие информацию, зафиксированную с помощью знаков письма — букв, цифр и других символов. Письменные источники очень разнообразны. К ним относятся хроники, летописи, документы политических партий, статистические материалы, литературные и публицистические произведения, частная переписка, редкие книги.

Фонические источники — музейные предметы, на которых с помощью специальных технических приспособлений зафиксирована информация в виде звуков человеческой речи, шумов, музыки и др. Они могут передавать голос выдающейся личности, особенности интонации чтеца, исполнительское мастерство музыкантов, силу зрительских аплодисментов. Это восковые валики или цилиндры — первоначальные носители записи, патефонные и граммофонные пластинки, магнитные ленты, компактные диски.

Фото-источники — музейные предметы, содержащие информацию в виде изображения, полученного с помощью фотоаппаратуры. Это могут быть не только фотографии, но и негативы на стекле, пленке и других материалах, фотоотпечатки на бумаге, керамике, металле, диапозитивы на стекле или пленке.

Кино-источники — музейные предметы, содержащие информацию в виде динамического изображения, которое фиксируется и воспроизводится с помощью технических средств.

Предметы, относящиеся к источнику определенного типа, нередко содержат элементы источников другого типа. Портреты и жанровые изображения нередко встречаются на вазах, чашах, блюдах, коврах. Однако это не меняет принадлежности самих предметов к памятникам материальной культуры, то есть к вещественным источникам. Элементы изобразительных источников часто присутствуют в книгах в виде, например, миниатюр.

Следующей единицей классификации фондов является **вид музейных предметов**,

который выделяется на основе общности одного или нескольких признаков. Ими могут быть, например, материал, функциональное назначение, техника изготовления предмета или же сочетание отдельных признаков. Например, вещевые источники подразделяются по материалу — дерево, металл, камень, керамика, стекло, ткани, кость. Понятия, обозначающие материал, носят собирательный характер. Например, в понятие «металл», входит железо, медь, серебро, золото, а в понятие «керамика» — грубая керамика, фарфор, фаянс. Разновидность материала может служить основанием последующего деления вещественных источников.

Далее вещевые коллекции могут делиться по функциональному назначению предметов (орудия труда, оружие, предметы быта), территориальному признаку, времени производства, авторской принадлежности. В зависимости от характера коллекции порядок деления может меняться, а некоторые из рубрик и вовсе выпадают.

Коллекцию изобразительных источников часто делят на коллекцию произведений изобразительного искусства и на коллекцию схематических изображений. Произведения искусства делятся сначала по видам — живопись, скульптура, графика, затем по времени создания, школам, жанрам, авторской принадлежности. Принципами деления схематических изображений могут выступать территориальный признак, время создания, техника изготовления, содержание.

Коллекции письменных источников подразделяются на следующие виды музейных предметов: рукописные и печатные, учрежденческие и личные материалы, периодические и непериодические издания, книги, листовки, газеты, бланки. В музеях исторического профиля они затем часто группируются по тематическому и отраслевому принципам. В последнем случае используется такое основание деления, как отношение к сфере общественной жизни — государственное строительство, внутренняя и внешняя политика, народное хозяйство и т. д.

Фото-источники классифицируются по технике изготовления — негативы, позитивы, дагерротипы, по тематическому принципу — фотопортрет, сюжетные (событийные) фотографии, видовые фотографии. Но следует отметить, что в музееведении нет единого мнения о принадлежности фотодокументов к определенному типу музейных источников. В одних музеях они образуют самостоятельную группу, в других музеях их включают в изобразительный фонд, в третьих — в документальный фонд, объединяя при этом с письменными источниками.

В основе научной организации фондов лежит несколько системообразующих признаков — научная и культурная значимость предметов, их юридическое положение, способ фиксации ими информации. С системой научной организации фондов связаны такие понятия, как ***состав музейных фондов и структура музейных фондов***.

Итак, фонды музея представляют собой совокупность всех материалов, которые в соответствии с установленными правилами поступили на постоянное хранение в музей. Они составляют основу, на которой осуществляется вся музейная деятельность. Для того, чтобы музеи успешно решали стоящие перед ними задачи, содержание их фондов должно соответствовать профилю музея, фонды должны быть научно организованы, а также должны непрерывно и целенаправленно пополняться в соответствии с уровнем развития профильной науки и музееведения.

Научно-фондовая работа

С фондами работают все научные подразделения музея, и эта работа ориентирована на сохранение, исследование и использование музейных предметов. Их охрана начинается уже на этапе выявления в среде бытования и составляет суть одного из

важнейших направлений музейной деятельности — комплектования **фондов**. На стадии отбора предметов начинается и процесс их изучения, цель которого — установить, имеют ли они музейную ценность.

Приобретенные предметы фиксируются в документах музея как государственная собственность. Таким образом осуществляется их юридическая охрана - **учет фондов**. Он проводится на основе дальнейшего изучения музейных предметов, поскольку только научные данные о них, зафиксированные в учетной документации, позволяют соотнести запись и конкретный предмет.

Создать условия, обеспечивающие физическую сохранность предметов и доступ к ним пользователей, призвано **хранение фондов**. Оно также требует изучения музейных предметов, в ходе которого раскрывается общее и различное в их физико-химических свойствах, что позволяет выделить такие группы предметов, которые нуждаются в особых условиях хранения. Степень использования фондов также зависит от их изученности, поскольку всеобъемлющая поисковая система может быть создана лишь в результате детального и глубокого исследования музейных предметов.

Изучение музейных предметов

Теоретическое обоснование понятия «изучение музейных предметов» стало складываться в отечественном музееведении в 1960-е гг. Составляя основу работы по комплектованию фондов, их учету, хранению и использованию, изучение музейных предметов имеет и самостоятельное значение. Оно представляет собой одно из важнейших направлений научно-исследовательской деятельности музея, ставящее своей целью определить музейную ценность предмета.

Музейные предметы изучаются с помощью методик, применяемых профильными музеем дисциплинами: для произведений искусства используются методы искусствоведения, для археологических материалов — археологии, для естественнонаучных объектов — естественных наук. Но музееведы изучают предмет не только как источник знаний, но и как культурную ценность, источник эмоций, поэтому принимают во внимание и аттрактивные свойства предмета. Изучение музейных предметов состоит из трех последовательных этапов — атрибуции предметов, их классификации и систематизации, а затем интерпретации.

Атрибуция, или определение ставит своей задачей выявить присущие предмету признаки — физические свойства, функциональное назначение, историю происхождения и бытования. Для этого устанавливается материал и способ изготовления предмета (ручной, механический, ковка, чеканка, литье, живопись, гравюра, литография, письмо, печать и пр.), цвет, форма, размер, вес (в случае с предметами нумизматики и предметами из драгоценных металлов), устройство, авторство, стилистические особенности, время и место создания и бытования предмета, его социальная, этническая, мемориальная принадлежность. Для изобразительных, письменных, фонических, фото- и киноисточников определяются также тема и сюжет. В ходе атрибуции расшифровываются надписи, клейма, марки и другие, нанесенные на предмет знаки, определяется степень его сохранности и описываются имеющиеся на нем повреждения.

В процессе определения музейного предмета проводится сопоставление всех присущих ему признаков, он сравнивается с другими аналогичными и родственными ему предметами. В этой работе большую помощь оказывает научная и справочная литература — монографии, справочники, каталоги, путеводители. Существуют также издания, специально предназначенные для помощи в определении предметов — **определители**. Они представляют собой иллюстрированные издания, в которых выделены и описаны признаки, присущие той или иной группе родственных предметов. Одни определители описывают предметы, родственные по материалу,

другие описывают признаки предметов, родственных по назначению или среде бытования.

Данные, полученные в результате определения предмета, фиксируются в учетных документах и научно-справочном аппарате музейных фондов.

Следующий этап изучения музейных предметов — **классификация и систематизация** — призван установить взаимосвязи предметов. Классификация заключается в делении на группы по признакам родства и различия всего объема, нужных музею предметов. Она осуществляется по классификационным схемам, разработанным самим музеем, и охватывает не только имеющиеся в музее предметы, но и те, которые должны в нем быть. Тем самым она выявляет существующие пробелы в музейном собрании.

Целью классификации может быть поступательное деление предметов на группы в соответствии со всеми существенными признаками (общая классификация) или по одному из них (частная классификация). В зависимости от выбранного принципа это будет хронологическая (по времени создания или бытования предметов) или географическая (по месту создания или бытования предметов), авторская или именная (объединяет предметы, относящиеся к одному лицу), тематическая (устанавливает отношение к темам профильной дисциплины) или предметная (группирует предметы по назначению или сюжету) классификация.

На основе принятых музеем классификаций осуществляется систематизация, то есть группировка реально существующих в музейном собрании предметов с помощью карточек или современных электронных средств систематизации и хранения научной информации. Создается система каталогов, соответствующих классификационной схеме.

Завершающий этап изучения музейных предметов — критический анализ и **интерпретация** (истолкование) их как источников знаний и эмоций. В его основе лежит синтез результатов атрибуции и систематизации, при этом устанавливаются подлинность, достоверность, репрезентативность предмета, объем содержащейся в нем информации, его аттрактивные, экспрессивные и коммуникативные качества, принадлежность к типовым или уникальным предметам и наконец — музейная ценность.

Комплектование фондов музея

Комплектование музейных фондов — целенаправленный, планомерный, опирающийся на методологические принципы профильных дисциплин и музееведения процесс выявления и сбора предметов музейного значения для формирования и пополнения музейного собрания. Отобранные и извлеченные из среды бытования объекты реальной действительности превращаются в музейные предметы, то есть в источники информации, поэтому комплектование фондов можно рассматривать как способ осуществления музеем своей социальной функции документирования процессов и явлений, происходящих в обществе и природе.

Научная концепция комплектования музейных фондов является составной частью научной концепции музея. Она содержит обобщенное системное представление о задачах, направлениях, формах и методах комплектования в соответствии с профилем музея и его местом в музейной сети. В ней определяются критерии отбора материалов в фонды с учетом целей и задач музея, а также круг и объем информации, фиксируемой в документах комплектования.

Исходя из научной концепции комплектования и учитывая конкретные задачи, которые возникают в процессе источниковедческих исследований, работы с

коллекциями, создания экспозиций и выставок, составляются **планы комплектования фондов**. Они могут быть **перспективными**, рассчитанными на 5—10 лет, и **текущими**, то есть годовыми. Они складываются из плановых заявок работников фондовых и экспозиционных отделов. Эти заявки предварительно согласовываются между собой, чтобы сконцентрировать усилия на решении наиболее важных, не терпящих отлагательства задач комплектования. В зависимости от методов различают три основных вида или способа комплектования — систематическое, тематическое, комплексное.

Систематическое комплектование регулярно пополняет музейные коллекции однотипными музейными предметами, иными словами, оно направлено на формирование и пополнение систематических коллекций.

Тематическое комплектование заключается в выявлении и сборе разнотипных предметов музейного значения, отражающих конкретную тему. Оно позволяет документировать процессы и явления по исследуемым музеем темам, а так же формировать и пополнять тематические коллекции.

Задачи систематического и тематического комплектования объединяет **комплексное комплектование**, которое распространено главным образом в небольших музеях. В поисках путей наиболее оптимального решения проблем комплектования фондов музейные специалисты устанавливают временные и постоянные контакты с лицами и организациями, которые могут быть или являются обладателями предметов музейного значения.

Формы комплектования музейных фондов весьма разнообразны. Это могут быть **закупки** коллекций или отдельных предметов за счет специальных ассигнований, предусмотренных сметой музея; безвозмездная передача (**дар**) в собственность музея коллекций или предметов организациями или частными лицами; **обмен** дублетных и непрофильных материалов на предметы, соответствующие профилю и характеру музейного собрания; **целевые заказы** на выполнение оригинальных работ. В соответствии с планом комплектования музейного собрания для сбора предметов музейного значения совершаются специальные поездки, так называемые **командировка по комплектованию**. В целях изучения определенной темы и проведения собирательской работы музеи организуют также **экспедиции** — археологические, этнографические, историко-бытовые, естественнонаучные. Они часто проводятся совместно с другими музеями или научными учреждениями.

Профессионализм и интуиция музейных специалистов являются важным залогом их успешной работы по комплектованию фондов. Во избежание ошибок при решении вопроса о том, обладает ли предмет музейным значением и нуждается ли в нем музейное собрание, проводится коллективная экспертиза. Ее осуществляет специальный орган — **фондово-закупочная комиссия**, в состав которой входят специалисты разных профилей, работники экспозиционных и фондовых отделов. Она не только принимает решение о приобретении предмета музейного значения, но и относит его к основному или научно-вспомогательному фонду, а также занимается вопросами методики фондовой работы. Ее решения оформляются протоколом, который подписывается главным хранителем, утверждается директором музея и служит юридическим основанием для внесения предмета в состав музейного собрания и превращения его в музейный предмет. В некоторых музеях существуют две отдельные комиссии — фондовая и закупочная.

Прежде чем оказаться в фондах, предметы музейного значения проходят долгий и сложный путь, основные вехи которого фиксируются в специальной документации. Если предметы поступают от организаций и частных лиц, они предварительно принимаются на **временное хранение**, что фиксируется специальным **актом приема**,

который подписывают владелец предмета и сотрудник музея. Одновременно записывается **легенда предмета**, которая содержит сведения о происхождении предмета, среде его бытования, способах применения, а также о самом владельце. Затем предметы подвергаются экспертизе специалистов, дающих письменное **заключение**.

На основании заявления владельца о передаче предметов или коллекций в дар, на закупку, обмен, а также акта приема, легенды, заключений специалистов и своих собственных наблюдений фондово-закупочная комиссия принимает решение о приеме или возврате предметов, а также об их стоимости. При приеме предметов или коллекций в дар (пожертвование) заключается **договор дарения**, при приеме предметов на закупку заключается **договор купли-продажи**, при приеме предметов в обмен заключается **договор мены**. **Составляется акт о приеме предметов на постоянное хранение**, который утверждается директором музея и скрепляется печатью. Если на хранение принимается коллекция, то к акту прилагается **коллекционная опись**, попредметно раскрывающая ее содержание.

Итак, процесс комплектования фондов можно разделить на следующие взаимосвязанные этапы. Сначала разрабатывается научная концепция комплектования фондов музея, в которой содержится оценка структуры и содержания уже имеющегося музейного фонда, обоснование направленности и характера комплектования или пополнения коллекций, определение критериев отбора материалов в фонды с учетом целей и задач, стоящих перед музеем.

Далее составляется план комплектования с обозначением конкретных тем, каждая из которых имеет свои объекты, способы и формы комплектования, проводится экспертный опрос специалистов. Следующим этапом является подготовка к собирательской работе, в ходе которой изучаются необходимая по теме литература, архивные фонды, анализируются коллекции других музеев, проводятся консультации со специалистами в области профильных дисциплин, составляются планы сбора по конкретной теме. Затем начинается собственно собирательская работа — изучается среда бытования, ведется выявление и сбор предметов музейного значения на постоянных объектах комплектования или в ходе командировок и экспедиций, составляется необходимая полевая документация. Наконец, предметы музейного значения вместе с сопутствующей документацией и отчетами предъявляются фондово-закупочной комиссии, решением которой они включаются в фонды музея, то есть принимаются на постоянное хранение.

Учет музейных фондов

Учет музейных фондов является одним из основных направлений фондовой работы. Его цель состоит в юридической охране музейных фондов и прав музея на данные, полученные в результате изучения музейных предметов и коллекций. Учет фондов представляет собой непрерывный процесс, поскольку фонды музея постоянно пополняются, ведется контроль за движением предметов и за их состоянием. Порядок учета, хранения и научной обработки музейных предметов регулируется нормативными документами Министерства культуры.

В процессе учета музейных фондов составляется по установленным формам **учетная документация**. В ней содержатся данные об отдельных предметах и группах предметов, о порядке их поступления в музей и в различные фондовые подразделения. Большинство из документов имеют юридическую силу, подлежат регистрации и вечному хранению. Это акты приема, акты выдачи, книги поступлений, книги научной инвентаризации.

Государственный учет музейных фондов предусматривает два этапа, которые отражают степень изученности музейных предметов: *первичная регистрация* поступивших в музей предметов и *инвентаризация*, то есть научная регистрация музейных предметов.

Юридическое оформление принадлежности предметов музею и прав музея на эти предметы начинается с *акта приема предметов на постоянное хранение*. Этот документ составляется не менее чем в трех экземплярах, подписывается главным хранителем (заведующим фондами), лицом, хранившим предметы до решения фондово-закупочной комиссии, и лицом, принявшим их на материальное хранение. Акт утверждается директором музея и скрепляется печатью музея. Прием предметов из драгоценных металлов и драгоценных камней, орденов и медалей, а также оружия определяется особыми нормативными документами.

Прежде чем поступить в соответствующее фондовое подразделение, предметы проходят первичную регистрацию, которая окончательно закрепляет их принадлежность данному музею. Они вносятся в *книгу поступлений музейных предметов* (основного фонда) или в *книгу учета научно-вспомогательных материалов* по форме, определенной инструкции. В естественнонаучных музеях сырьевые материалы регистрируются в *книге учета сырьевых научных материалов*.

Предметы, поступившие в музей на временное хранение, вносятся в *книгу поступлений во временное пользование*. Возвращаются они по акту, который составляется по распоряжению директора и подписывается главным хранителем, заведующим фондовым подразделением, хранившим предмет, и лицом, временно принявшим его на материально ответственное хранение.

Регистрация в книге поступлений музейных предметов производится с учетом всех сведений, зафиксированных в актах приема. Описание предмета делается на основе результатов его атрибуции, полученных к моменту его первичной регистрации. Уникальные предметы в обязательном порядке фотографируются. В книге поступлений фиксируются также данные о времени, источнике, способе поступления предмета, его сохранности, стоимости (при покупке), сопроводительных документах. Проставляется номер акта, дата записи.

Юридические документы первичного учета тщательно сохраняются; доступ к ним имеет ограниченный круг лиц. Между тем в информации, которую они содержат, нуждаются не только сотрудники музея, но и исследователи из других учреждений. Поэтому уже на стадии первичного учета создается система картотек — карточных, а в последние годы и электронных. Особенно необходима *учетная картотека*, выполняющая информационную функцию книги поступлений. Составляющие ее карточки идентичны по содержанию записям в книге поступлений и расположены в порядке ее номеров. На временные поступления также составляется картотека, систематизированная по источникам поступления.

После регистрации в книгах поступлений предметы передаются в фондовые подразделения хранителям по *актам на материально-ответственное хранение*. При этом музейные предметы, в отличие от научно-вспомогательных материалов, проходят второй этап учета — *инвентаризацию*, которая представляет собой основную форму изучения, описания и научного определения предметов основного фонда. Осуществляется она при помощи книг научной инвентаризации — *научных инвентарей*.

Запись в научный инвентарь делается на основе предварительно составленной *карточки научного описания предмета*, графы которой должны соответствовать графам инвентаря. Заполняется она в процессе определения музейного предмета и фиксирует результат изучения всех основных его признаков. До занесения в научный

инвентарь текст описания должен предварительно визироваться заведующим фондовым подразделением, заместителем директора по научной части или главным хранителем.

В процессе научного описания содержание карточки может дополняться, уточняться и даже меняться. При этом все изменения, вносимые в научный инвентарь, оформляются по тем же правилам, что и в книгах поступлений. На основе карточек научного описания музейных предметов создается **инвентарная картотека**, выполняющая информационные функции книг инвентарного описания и служащая основой для научной каталогизации фондов. Для того, чтобы быстро находить предметы, составляется **топографическая картотека**, а также **топографическая опись**, где фиксируется место хранения каждой единицы учета. В каждом фондовом подразделении создаются и картотеки на предметы научно-вспомогательного фонда.

Музейные фонды находятся в непрерывном движении. Ведь предметы могут передаваться в другие музеи и учреждения как в постоянное пользование в порядке обмена или на безвозмездной основе, так и во временное пользование, например, для создания экспозиций или выставок. Еще более активно перемещаются предметы внутри музея. Они передаются во временное пользование другим отделам для экспозиционно-выставочной работы для исследования, реставрации, фотокопирования. Все эти выдачи, так же как и факты хищения, утраты, разрушения предметов, оформляются соответствующим образом согласно инструкции. Выдачи на длительный срок внутри музея (в другие фондовые подразделения, в экспозицию) оформляются актом внутримузейной передачи и визируются главным хранителем. Предметы, передающиеся из фондовых подразделений в другие отделы музея, например, фотолабораторию, на короткий срок, могут регистрироваться в специальной книге с распиской принявшего лица.

Количество предметов в музейных фондах постоянно меняется: одни предметы выбывают из состава музейного собрания, другие пополняют его. Поэтому музей ежегодно составляет годовые отчеты о движении музейных фондов, где отражаются сведения о поступлениях, об общем количестве предметов. Для того, чтобы убедиться в наличии реальных предметов за конкретными цифрами учетных документов, а также в том, что их сохранности не нанесен ущерб, проводится **переучет фондов**.

Переучет осуществляет специальная комиссия в составе не менее трех человек с обязательным участием хранителя данной коллекции. Каждый предмет, закрепленный за фондовым подразделением, сверяется с актом приема на материально-ответственное хранение, с записью в книге научной инвентаризации и в книге поступлений, проверяется и наличие документов, оформляющих отсутствие в фондах тех или иных предметов. По итогам работы комиссия составляет и подписывает акт сверки наличия музейных предметов с учетной документацией, который утверждает директор музея.

Хранение музейных фондов

Задачи хранения фондов заключаются в обеспечении сохранности музейных ценностей, в защите их от разрушения, порчи и хищения, а также в создании благоприятных условий для изучения и показа коллекций. Хранение фондов осуществляется в фондохранилище, в экспозиции, во время различного рода перемещений предмета внутри музея и за его пределами. Принципиальные положения об организации хранения фондов определяются общегосударственными нормативами, соблюдение которых обязательно для всех музеев страны. Однако фонды каждого музея имеют свою специфику; она проявляется в составе и структуре фондов, в количестве предметов и степени их сохранности, в особенностях конструкции

музейных зданий и фондохранилищ. Поэтому дополнительно к основным нормативным документам в музеях разрабатываются инструкции по хранению фондов для внутреннего пользования.

Режим хранения фондов

Все предметы подвержены естественному старению, однако, если ослабить воздействие на них неблагоприятных факторов, процесс можно замедлить. Именно с этой целью в музее устанавливается определенный режим хранения.

Одной из основных причин старения предметов является нестабильность *температурно-влажностного режима*, его резкие сезонные и суточные колебания. Характер и сила воздействия на предмет уровня температуры и влаги зависит от многих факторов — от материала, из которого изготовлен предмет, от его устройства, от среды, где он находился до поступления в музей. Например, изделия из олова при температуре ниже + 13° С разрушаются так называемой «оловянной чумой»: предмет меняет свою структуру, на нем появляются сначала серые пятна, затем пустоты, и пораженные места рассыпаются в порошок. При температуре выше + 25° С могут погибнуть изделия из пластилина и воска.

Изделия из кожи, дерева, тканей, бумаги и других органических гигроскопических материалов сильно страдают как от повышенной, так и от пониженной влажности. При повышенной влажности эти материалы легко разбухают, нарушается сцепление между волокнами, и предмет деформируется. Например, от чрезмерной влажности коробится пергамент, в результате чего появляются осыпи хрупкого красочного слоя в старинных рукописях. Повышенная влажность вызывает появление плесени, которая разрушает и уничтожает органические материалы, а чрезмерная сухость воздуха делает многие из них настолько хрупкими, что даже простое прикосновение может вызвать разрушение предмета. Особенно опасна повышенная или пониженная влажность воздуха для предметов, покрытых грунтом и красочными слоями (живопись, скульптура, деревянная резьба), а также созданных из материалов, имеющих различный коэффициент расширения, например, для мебели с инкрустацией из разных пород дерева.

Крайне вредны и резкие колебания влажности. Ведь при каждом изменении быстро реагирующие поверхностные слои материала деформируются по отношению к внутренним, менее влажным слоям, и при частом повторении этих колебаний появляются разрывы и трещины. Понятие «резкий» различно для каждого предмета. После изменения относительной влажности на 35% человеческий волос возвращается в прежнее состояние через 30 минут, газетная бумага — через три часа, плотная бумага — через два дня, а рулон газетной бумаги толщиной 125 мм — через 6 месяцев. За это время на предмете могут появиться механические повреждения.

Температура и влажность оказывают на предмет взаимозависимое воздействие. Для гигроскопических материалов низкая влажность особенно губительна при высокой температуре. Высокая влажность при низкой температуре тоже усиливает свое негативное воздействие. Влага, накапливающаяся, например, в порах фаянса или майолики, при замерзании может нанести изделию серьезное повреждение. Изменение температуры влечет за собой и изменение влажности, поэтому и появилось понятие «температурно-влажностный режим».

Особо разрушительное действие колебания температурно-влажностного режима оказывают на органические материалы, а из неорганических материалов прежде всего разрушаются археологические предметы. Колебания влажности вызывают, например, в керамике и мягких породах камня процесс кристаллизации и рекристаллизации солей, способный привести к полному разрушению предметов.

При определении температурно-влажностного режима для поступающих в музей

предметов необходимо знать, в каких условиях они хранились прежде. Например, для археологического стекла, подвергавшегося воздействию почвенных вод, необходима пониженная влажность, в то время как извлеченное из влажной почвы археологическое дерево нужно хранить при сильно повышенной влажности.

При комплексном хранении различных материалов температура воздуха в музейных помещениях должна быть в пределах $18 \pm 1^\circ \text{C}$, а относительная влажность $55\% \pm 5\%$. Наиболее надежный способ обеспечения заданного температурно-влажностного режима — кондиционирование воздуха, а в зданиях, не имеющих кондиционеров, он устанавливается и поддерживается с помощью отопительной системы, проветривания, увлажнителей, осушителей.

Для регистрации температуры и влажности в каждом хранилище и экспозиционном зале устанавливают специальные приборы — психрометры, гигрометры, термометры или самопишущие термографы и гигрографы. Показатели температуры и влажности регистрируются дважды в сутки, в одно и то же время, в специальном журнале.

Для замедления процесса естественного старения предметов необходимо соблюдать **световой режим**. Дело в том, что под воздействием света, в частности ультрафиолетовых лучей, с предметом могут происходить фотохимические изменения: он желтеет, темнеет, выцветает или полностью обесцвечивается. Особенно разрушительным воздействием обладает естественный свет, а из источников искусственного света наибольшая опасность исходит от люминесцентных ламп. Физические изменения, вызываемые светом, проявляются в разрушении структуры материала, потере им прочности, усадке. Они происходят под воздействием инфракрасных лучей, которые содержатся как в естественном, так и в искусственном свете, их наибольшее количество испускают лампы накаливания. Степень повреждений, причиняемых светом, зависит от интенсивности излучения и его продолжительности. Единица измерения степени освещенности — люкс (лк). Поскольку глаз легко приспосабливается к изменению интенсивности света, уровень освещенности практически невозможно определить без специального прибора, в частности люксметра.

Световой режим устанавливается в зависимости от материала, цвета и степени сохранности предмета. Он может заключаться в полной или частичной изоляции светочувствительных вещей от постоянных источников света, а также в обеспечении некоторым группам предметов необходимого для их сохранности количества света.

Уровень освещенности в пределах 50—75 люкс рекомендован для помещений, в которых хранятся все виды графики, книги, рукописные материалы, фотографии, ткани, окрашенная кожа, образцы флоры и фауны. Живопись (масло и темпера), лак, дерево, неокрашенная кожа и кость обладают средней светостойкостью, и рекомендованный уровень освещенности для них не должен превышать 150 люкс. Предметы, обладающие высокой светостойкостью, — металлы, бесцветное стекло и камень, керамика, гипс, нуждаются только в защите от прямого попадания на них солнечных лучей.

Световой режим для различных предметов средней светостойкости неодинаков: без доступа света желтеют кость и белый мех, темнеют покровные слои и тонировки живописи, а изделия из многих пород дерева — ореха, красного дерева, дуба — могут выгорать на свету, поэтому их прикрывают чехлами.

Все светочувствительные материалы хранятся в затемненном помещении в защищенном от света оборудовании. В экспозиционных залах с естественным освещением отдельные предметы, например, документы, акварели, ткани, дополнительно закрываются занавесями на светонепроницаемой подкладке. Когда же для предмета, например, рукописи, требуется полная изоляция от света, в экспозицию

помещается не подлинник, а его воспроизведение. Для обеспечения оптимального режима хранения музейных коллекций им необходима **защита от загрязнителей воздуха**, под воздействием которых происходит процесс старения и разрушения предметов. Это сероводород, сернистый газ, аммиак, хлор, пыль, сажа.

Сероводород, который пагубно действует на многие материалы, особенно металлы (серебро, медь, свинец), краски, ткани, образуется главным образом в результате процессов гниения и промышленного производства. Но его источником может стать и музейное оборудование, созданное с использованием резины или казеиновых красок. Эти материалы при старении выделяют сероводород.

Аммиак тоже образуется в результате гниения и особенно вреден для серебра, красок, лака. Хлор, опасный для большинства материалов, попадает в воздух главным образом с предприятий, которые используют его в технологическом процессе, например, в текстильном, бумажном производстве. В соединении с влагой он способен образовывать соляную кислоту. Сернистый газ — результат процессов горения. Соединяясь с влагой, он образует сернистую, а затем серную кислоту и потому представляет опасность для большинства материалов.

Пыль и копоть задерживают на предмете влагу, проникая в поры гигроскопичных материалов, способствуют активизации химических процессов, дают плотное загрязнение красочного слоя живописных произведений. Пыль — хорошая питательная среда для биологических вредителей.

Основные способы защиты музейных коллекций от воздействия загрязнителей воздуха — герметизация помещений при наличии кондиционеров, использование фильтровальных устройств и индивидуальных упаковок для предметов — чехлов, футляров, папок. Необходима регулярная уборка музейного оборудования, помещений, прилегающей территории.

Предметы могут разрушать микроорганизмы, насекомые и грызуны, поэтому важно соблюдать **биологический режим** хранения. Благоприятную среду для развития биологических вредителей создают нарушение температурно-влажностного режима, пыль, продуктовые склады, расположенные в непосредственной близости от музея, а также принятые без специальной обработки зараженные предметы.

Микроорганизмы — бактерии и плесень — поражают самые разнообразные предметы, но в первую очередь те, что созданы из органических материалов, то есть живопись, бумагу, ткань, кость, дерево. Все виды плесеней оставляют трудно выводимые пятна, а некоторые виды разрушают волокна. Особенно интенсивно плесень развивается при влажности более 70% и температуре выше +20° С. Заражение плесневыми грибами происходит от частей грибницы и от спор, переносимых воздухом или при контакте с пораженным предметом. При обнаружении плесени предмет необходимо перенести в специальное изолированное помещение, а в целях предотвращения появления плесени музейное оборудование периодически протирают двухпроцентным спиртовым раствором формальдегида.

Музейные предметы, кроме изделий из металла, стекла и керамики, часто поражаются насекомыми, из которых наиболее распространены жуки (точильщики, усачи, древотыгры, притворяшки, кожееды), моли, сахарные чешуйницы, а также комнатные мухи. Они проникают в музейные помещения через окна и двери, а также вместе с поступающими в музей предметами. Для борьбы с ними используются жидкие инсектициды, применяется способ газации помещений. В каждом музее должен быть изолятор для проверки предметов на зараженность и их дезинфекции, а при нем — специальная камера для проведения дезинсекционной и противогрибковой обработки пораженных предметов. В работах по уничтожению биологических вредителей можно использовать лишь разрешенные для музеев средства, а сами

работы обязательно должны проводиться в присутствии или с участием реставраторов.

В круг задач хранения фондов входит и **защита от механических повреждений**. Многие музейные предметы созданы из непрочных материалов, легко подвергающихся разрушению. При работе с ними нужно соблюдать особую осторожность. Например, предметы на бумажной основе следует брать за противоположные углы, для того чтобы избежать натяжения волокон; произведения станковой живописи держат только за подрамник, а другие предметы — за наиболее прочные части. Для решения вопросов хранения очень важно знать материал и способ изготовления предмета. Стекло, керамика, бумага, пастель, многие породы дерева легко подвергаются механическому разрушению. Очень уязвимы предметы, созданные из разных материалов. Например, сохранность произведений станковой живописи зависит от холста, грунтовки, красочного слоя, защитного покрытия. Важна и технология изготовления предмета. Например, бумага, изготовленная ручным способом, прочнее той, что создана машинным способом, потому что в первом случае число волокон в продольном и поперечном направлениях одинаково, а во втором — различно.

Одна из важнейших задач хранения музейных фондов состоит в **предупреждении возникновения экстремальных ситуаций** — пожаров, аварий электросети, водопроводной сети, отопительной системы, а также хищений. Музейные помещения должны быть оснащены противопожарным инвентарем, системами автоматического пожаротушения, противопожарной и охранной сигнализацией. В музеях ведутся круглосуточный противопожарный надзор и охрана милицейской, гражданской или комбинированной службой. Нормативные документы определяют правила приема и сдачи помещений охраной музея и материально ответственными хранителями, правила хранения ключей, пломбиров и печатей.

Стихийные бедствия предотвратить нельзя, но их последствия могут быть в значительной степени смягчены при условии организованных действий людей. Музейные сотрудники должны заранее знать, какие музейные предметы и коллекции следует спасать в первую очередь.

Задачи консервации и реставрации

Иногда устанавливаемые режимы хранения — температурно-влажностный, световой, биологический — оказываются недостаточной мерой для обеспечения физической сохранности музейных предметов, и для того, чтобы приостановить начавшийся в них разрушительный процесс, требуется использование специальных средств. Сохранение музейных предметов в условиях режима, тормозящего процессы их естественного старения, а также приостановление уже начавшегося разрушения с последующим укреплением предметов осуществляется в ходе **консервации**. Ее может проводить только работник, имеющий специальную подготовку — реставратор. Он принимает меры по устранению причин разрушения предмета, укрепляет его материал и структуру, снимает деформирующие и вредные налеты.

Предметы нередко имеют утраты, позднейшие дополнения, а также повреждения, в результате которых они полностью или частично теряют свои первоначальный облик или состояние, тем самым снижается их музейная ценность. В этих случаях осуществляется **реставрация** предметов, то есть устраняются искажения, которые вызваны естественным старением, нанесенными повреждениями или преднамеренными изменениями.

Хранители и реставраторы постоянно осуществляют контроль за состоянием музейного собрания, отбирая предметы, нуждающиеся в консервации и реставрации. Результаты этого осмотра заносятся в специальную опись, в которой помимо основных признаков предмета, фиксируется и состояние его сохранности. Это позволяет

выявлять изменения, произошедшие с предметом за определенный отрезок времени.

Консервация и реставрация — работа сложная и необычайно ответственная. Ведь неправильно выбранный или недостаточно апробированный метод устранения повреждений может привести к гибели предмета. Поэтому вопрос о целесообразности, возможности, средствах и методах консервации и реставрации решают специальные комиссии или реставрационные советы. Их заключение фиксируется в протоколе, а этапы и результаты практической работы с предметом реставраторы отражают в специальном документе. Эта информация в сочетании с другими сведениями, накопленными за годы и десятилетия реставрационных работ, помогает совершенствовать их методику.

Упаковка и транспортировка музейных предметов

Особая опасность повреждения или похищения предметов возникает при их транспортировке на временную выставку, реставрацию, экспертизу и т. п. Удары, воздействие света, воды или влаги, высоких температур, насекомых или микроорганизмов, пыли — вот неполный перечень тех факторов разрушения, влияние которых может ощутить на себе предмет при перемещении из привычной среды. В отношении каждого предмета необходимо принимать целый ряд защитных мер, но гарантии абсолютного успеха они не дают. Пожар, кража, потеря при перевозке крайне редки, но вероятны. Поэтому не рекомендуется транспортировать вместе все предметы из одной коллекции.

Возможность транспортировки конкретных предметов определяет реставрационный совет или реставрационная комиссия. Реставраторы дают и рекомендации относительно особенностей упаковки и транспортировки предметов.

Очень важную роль в сохранности предметов играет упаковочная тара, которая должна защищать их от механических повреждений, пыли, резких перепадов температуры и влажности. Обычно для упаковки используются деревянные ящики соответствующего размера и формы. Снаружи они покрываются влагонепроницаемой краской и маркируются, чтобы показать, как их следует ставить и что с ними нужно осторожно обращаться. Ящик с особо уникальными предметами нередко помещают в другой, металлический ящик.

Существуют правила упаковки, которые необходимо соблюдать при транспортировке любых музейных предметов. В один ящик укладывают только однородные или близкие по материалу, размеру и весу предметы. Их располагают таким образом, чтобы они не давили друг на друга и не перемещались. Предметы небольшого размера обертывают бумагой, ватой, лигнином, придавая им округлую форму, а особо хрупкие предметы предварительно упаковывают в коробки. На дно ящика кладут стружку, завернутую в бумагу; все образующиеся пустоты заполняют упаковочным материалом. Крупные предметы транспортируют в отдельных ящиках, при этом закрепляют их таким образом, чтобы исключить возможность смещения. Для этого предмет фиксируется с помощью планок и мягких прокладок, соответствующих его форме и размеру.

Картины перевозят в ящике в специальных рамках-кассетах, но иногда используют и менее надежный, но более простой путь. Их подбирают по размерам, складывают попарно лицевой стороной, прокладывая микалентной бумагой, байкой, фланелью, помещают в ящик и закрепляют рейками и брусками. Картины большого размера накатывают на вал оборотной стороной вовнутрь. Ткани и одежду упаковывают во влагонепроницаемые чехлы, а затем укладывают в ящики с полками.

Транспортировка осуществляется в соответствии с правилами, определенными нормативными документами. В каждый ящик вкладывается упаковочный акт, подписанный лицом, ответственным за упаковку, реставратором, упаковщиком. При

приеме транспортируемых предметов в холодное, влажное или жаркое время года ящики вскрывают только через сутки после прибытия груза, чтобы предметы акклиматизировались.

Система хранения музейных фондов

Для хранения предметов в музее оборудуется специальное помещение — **фондохранилище**, которое часто называют **запасником**. Система хранения фондов может быть раздельной или комплексной. При **раздельной системе хранения** в одном, изолированном помещении находятся предметы из одного материала или же нескольких материалов, очень близких по нормативам хранения. В музеях, испытывающих нехватку площадей или имеющих очень небольшое собрание, вынужденно используют **комплексную систему хранения**, при которой в одном помещении сосредотачиваются предметы из разных материалов, а режим хранения основывается на усредненных показателях. Внутри обеих систем предметы обычно размещаются в соответствии со структурным делением фондов, то есть по типам источников. Затем они могут распределяться по назначению, по содержанию, по размерам, по инвентарным номерам.

В отборе предметов для экспонирования принимают участие реставраторы, которые проводят консервативные и реставрационные работы со всеми нуждающимися в этом экспонатами. Определяется и максимальная продолжительность экспонирования тех или иных предметов; например, для экспонатов на бумажной основе она составляет не более 6 месяцев в году. В экспозициях большинства крупных музеев представлена лишь небольшая часть их коллекций, по разным оценкам, примерно 1 — 5%. Поэтому проблема расширения доступа к сохраняемым культурным ценностям весьма актуальна. В отдельных музеях применительно к некоторым коллекциям используется форма **открытого хранения фондов**, позволяющая посетителям осматривать каждый из предметов, находящихся в специально оборудованном фондохранилище. Такая система хранения неизбежно ухудшает режим хранения предметов, особенно световой, поэтому для некоторых материалов она неприемлема. Открытое хранение фондов более безопасно для тех материалов, которые в наименьшей степени страдают от воздействия окружающей среды — керамика, бесцветное стекло, некоторые виды металлов, поделочные камни и пр. Уже не одно десятилетие, открытое хранение коллекций декоративно-прикладного искусства существует в Центральном музее современной истории России (прежде Музей революции). Система открытого хранения предусмотрена и в новом фондохранилище Эрмитажа, которое отвечает самым последним требованиям, как с функциональной, так и эстетической точки зрения.

Ответьте на вопросы:

- 1) Что означает понятие «фонды музея»?
- 2) Какие музейные предметы принято считать типовыми?
- 3) Что называют музейной коллекцией?
- 4) При помощи каких методик изучают музейные предметы?
- 5) Какие существуют способы комплектования музейных фондов?

Литература к теме 3 «Фонды музея».

1. **Дукельский В.В.** Терминологические проблемы теории музейного предмета // Терминологические проблемы музееведения: Сб. науч. тр / ЦМР. М., 1988. С. 27-34.
2. Инструкция по учету и хранению музейных ценностей, находящихся в Государственных музеях СССР. М., 1984.

3. **Кучеренко М.Е., Фомин В.Н.** Музейные фонды и фондовая работа // *Музейное дело в СССР: Сб. науч. тр. Вып. 17. М., 1987.*
4. *Правила работы музеев по учету и организации хранения письменных документов Государственного архивного фонда СССР. М., 1990.*
5. *Федеральный Закон Российской Федерации «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Принят Государственной Думой 24 апреля 1996г.*
6. **Финягина Н.П.** Состав и структура музейных фондов, содержание фондовой работы // *Музейное дело в СССР. М., 1975.*
7. **Фомин В.Н.** Музейные фонды как система // *Музейное дело в СССР. М., 1986.*

Тема 4

Музейная экспозиция

Методы построения экспозиций; экспозиционные материалы.

Слово «экспозиция» происходит от латинского глагола *expono* (выставлять напоказ, раскладывать) и производного от него существительного *exposition* — изложение, описание. Экспозицией можно назвать размещение любых предметов, представленных для обозрения. Но музейная экспозиция имеет свою специфику. Ее основу составляют не любые, а музейные предметы, обладающие определенной совокупностью признаков и свойств. В экспозиции они обретают новый статус: становятся **экспонатами**, то есть предметами, выставленными для обозрения.

В качестве экспонатов могут выступать и «заменители» подлинников, то есть воспроизведения музейных предметов, а также карты, схемы, диаграммы и другой научно-вспомогательный материал, необходимый для наглядного показа связей между предметами и раскрытия темы. В состав экспозиции входят письменные тексты разнообразного характера, часто — фонические материалы. Эта совокупность музейных предметов, их воспроизведений и моделей, научно-вспомогательных материалов и текстов называется **экспозиционным материалом**.

Все части экспозиции взаимосвязаны между собой и составляют ее **тематическую структуру**. В соответствии с ней экспозиционные материалы делятся на структурные единицы — **экспозиционные комплексы**, то есть группы предметов, связанных между собой по содержанию или иным признакам и составляющим зрительное и смысловое единство. В качестве экспозиционного комплекса может рассматриваться и экспозиционный зал, созданный по единому проекту и имеющий свой неповторимый облик.

Предметы в музейной экспозиции представляют собой научно организованную совокупность, поскольку их отбор и размещение основываются на разработанной коллективом музея научной концепции. Они служат средствами для выражения определенного содержания, следовательно, образуют знаковую систему. Поэтому музейная экспозиция является своеобразным «текстом», который нужно не только созерцать, но и осмысливать. Экспонаты-знаки могут передавать идеи, чувства, представления и суждения как людей, создавших их или когда-то с ними соприкасавшихся, так и авторов экспозиционного показа.

Экспозиция составляет основу музейной коммуникации, которая осуществляется путем зрительного восприятия посетителями экспозиционных материалов, размещенных в определенном пространстве. Для того чтобы облегчить процесс

общения посетителей с экспонатами, сделать его более результативным и плодотворным, в создании экспозиции участвуют не только ученые, но и художники, которые приносят в музей образное начало. На музейном поприще у науки и искусства единая цель — помочь человеку постигнуть логическую связь вещей и явлений, повести его к познанию мира через сотворчество и сопереживание. Образ, который создается в результате синтеза науки и искусства, является специфически музейным образом. Согласно современным представлениям, **музейная экспозиция** — это целенаправленная и научно обоснованная демонстрация музейных предметов, которые организованы композиционно, снабжены комментарием, технически и художественно оформлены и в итоге создают специфический музейный образ природных и общественных явлений.

Музей создает не только постоянные, но и временные экспозиции — выставки, стационарные и передвижные. Их временный характер проявляется в составе экспонатов. На выставках часто демонстрируются предметы из других музеев и частных коллекций, а также предметы, которые не могут долго находиться за пределами фондохранилищ — акварели, письменные источники, уникальные вещи.

В настоящее время в музейной практике сложилось три основных типа музейных выставок:

тематические выставки, в основе которых лежит определенный сюжет;

фондовые выставки, которые знакомят посетителей с малоизвестными и малодоступными коллекциями;

отчетные выставки, которые создаются по результатам реставрационных работ, по итогам комплектования фондов — так называемые выставки новых поступлений.

Создание выставок является составной частью экспозиционной работы музеев. Выставки повышают доступность и общественную значимость музейных фондов, вводят в научный и культурный оборот памятники, находящиеся в частных собраниях, способствуют отработке и совершенствованию методов экспозиционной и культурно-образовательной работы музея, расширяют географию его деятельности. В настоящее время активно развивается международный обмен выставками, что способствует взаимообогащению различных культур.

Методы построения экспозиций

Нетрудно заметить, что материал в экспозиции может группироваться по-разному. Иногда он воспроизводит интерьер усадьбы или фрагмент природной среды, а иногда определенным расположением предметов экспозиционеры стремятся раскрыть какой-то сюжет или, например, наглядно продемонстрировать многообразие форм и других характеристик однородных предметов. Научно обоснованный, исходящий из содержания экспозиции, порядок группировки и организации экспозиционных материалов называется **методом построения экспозиции**. В отечественном музееведении традиционно выделяют следующие основные методы экспонирования: систематический, ансамблевый, ландшафтный и тематический. Этим методам соответствуют систематическая, ансамблевая, ландшафтная и тематическая экспозиции.

Первыми экспозициями, в основу которых легли научные принципы организации материала, стали **систематические экспозиции**. Их появление в конце XVIII — первой половине XIX в. было связано с бурным развитием процесса дифференциации в сфере науки и созданием профильных музеев. Систематический метод экспонирования предусматривает отбор, размещение и интерпретацию однородных предметов в соответствии с классификационной системой конкретной научной дисциплины или

отрасли производства. Основная структурная единица систематической экспозиции — типологический (системный) ряд; он позволяет показать биологическую, технологическую, эстетическую и другие виды эволюции предметов. Наиболее часто систематический метод экспонирования применяется в естественнонаучных, научно-технических, археологических и этнографических музеях, в музеях декоративно-прикладного искусства, а также в фондовых выставках музеев иных профилей.

Ансамблевая экспозиция сохраняет или реконструирует на основе достоверных научных данных реально существовавшую или типичную для определенной эпохи социокультурную обстановку. Ансамблевая экспозиция характерна для мемориальных музеев, для музеефицированных памятников истории и культуры — дворцов, усадеб, крестьянских изб. Ее примером могут служить исторические интерьеры или их фрагменты, воссоздаваемые в музеях не только гуманитарного, но и естественнонаучного профиля.

Структурной единицей ансамблевого показа является экспозиционный комплекс, который сохраняет или реконструирует существовавшую среду бытования музейных предметов. Он может состоять из различных экспонатов — орудий труда, оружия, одежды, мебели, изделий декоративно-прикладного искусства, изобразительных и письменных материалов. Поскольку в этом комплексе воспроизводятся реальные или типичные связи и отношения между предметами, по своему содержанию и в зрительном восприятии он представляет собой законченное целое.

При воссоздании художественной ансамблевой экспозиции в качестве связующего звена, которое позволяет объединить в единое целое картины, скульптуру, мебель, предметы декоративно-прикладного искусства, обычно выступают стилистические особенности экспонатов.

В мировой музейной практике именно ансамблевые экспозиции получили наибольшее распространение, поскольку они легко воспринимаются посетителями, вызывают непосредственный интерес и оказывают сильное эмоциональное воздействие. Многие музеи почти все свои экспозиционные площади используют под воспроизведения жилых и производственных интерьеров.

Параллельно с ансамблевыми формировались и **ландшафтные экспозиции**, воссоздающие взаимосвязи и взаимозависимость природных компонентов. Их основная структурная единица — биогруппы и ландшафтные диорамы.

Элементы ландшафтного метода экспонирования в виде биогрупп появились в естественнонаучных музеях в середине XIX в. **Биогруппа** (биологическая группа) представляет собой экспозиционный комплекс из объектов животного и (или) растительного мира. Часто понятие «биогруппа» относится к научной таксидермической композиции, которая представляет животных в среде обитания.

Таксидермия (от греч. *taxis* — устройство и *derma* — кожа) — вид деятельности, включающий консервацию и реконструкцию объектов животного мира. Современная таксидермия из ремесла по изготовлению чучел переросла в искусство. Но искусство это — особого рода: условность и декоративность здесь недопустимы, поскольку естественнонаучные музеи призваны популяризировать достоверные и научно объективные сведения.

К концу XIX в. в практику естественнонаучных музеев вошли панорамы и диорамы, ставшие характерными приемами ландшафтного метода экспонирования. **Панорама** (от греч. *pan* — все и *hōrāma* — вид, зрелище) представляет собой больших размеров лентообразную картину, которая натянута по внутренней поверхности цилиндрического подрамника и сочетается с расположенным перед ней по кругу «предметным» планом — макетами, сооружениями, фигурами. Панорама создает иллюзию реального пространства, окружающего зрителя, располагается в круглом

строении и рассматривается с площадки, находящейся в его центре. Первая панорама была создана ирландским художником Р. Баркером в 1787 г. и представляла собой круговое изображение города Эдинбурга.

В отличие от художественной панорамы, где живопись подчиняет передний натурный план, в ландшафтной панораме пейзаж служит только вспомогательным средством, которое вводит зрителя в место обитания животных. Передний же план занимают документальные материалы — чучела животных, гнезда птиц, растительность, рельеф местности.

В то время как панорама вводит зрителя будто бы в центр изображаемого события и позволяет осуществлять круговой обзор, **диорама** (от греч. *dia* — сквозь и *horama* — вид) дает возможность рассматривать изображение только со стороны окна (за исключением трехсторонних, так называемых альковных диорам). Она охватывает лишь часть горизонта и может располагаться на стене как полукруглого, так и прямоугольного помещения. Поэтому диорамы, не требующие столь больших площадей, как панорамы, получили в естественнонаучных музеях гораздо более широкое распространение.

В первой трети XIX в. ландшафтный метод экспонирования стал практиковаться во многих музеях мира. В России первая ландшафтная экспозиция была построена в 1930 г. в Московском областном краеведческом музее (г. Истра). С 1970-х гг. ландшафтный метод стал преобладающим в региональных естественнонаучных музеях и отделах природы краеведческих музеев.

Тематической называют экспозицию, которая посредством экспозиционных материалов раскрывает определенную тему, сюжет, проблему, создает музейный образ отражаемых событий или явлений. В структурном отношении она представляет собой систему взаимосвязанных и соподчиненных разделов и тем, содержание которых обосновано концепцией. В исторических музеях разделам обычно соответствуют исторические периоды. Основной структурной единицей тематической экспозиции является тематико-экспозиционный комплекс, представляющий собой группу предметов разных типов — вещи, документы, изобразительные материалы. В отличие от систематической и ансамблевой экспозиции их объединяют не типологические признаки и не реальные или типичные связи в среде бытования, а исключительно содержательная сторона, способность выступать в качестве наглядного подтверждения определенного концептуального положения.

Первыми во второй половине 1920-х гг. тематический, или комплексно-тематический метод экспонирования стали разрабатывать историко-революционные музеи применительно к своей тематике — классовой борьбе, экономической и политической истории. С 1930-х гг. он стал преобладающим методом экспонирования в советских музеях; в настоящее время является ведущим главным образом для исторических и краеведческих музеев.

Следует иметь в виду, что все перечисленные методы экспонирования нередко интегрируются: систематическая экспозиция может сочетаться с ансамблевой и ландшафтной экспозицией, тематическая может включать элементы не только ансамблевой, но и систематической экспозиции. Выбор методов экспонирования зависит от многих факторов, в том числе от профиля музея, от темы и целевых установок создающейся экспозиции, специфики коллекций, размеров экспозиционных площадей.

Экспозиционные материалы

Суть музейной экспозиции заключается в демонстрации памятников истории и культуры из конкретного музейного собрания, поэтому основу экспозиции составляют **музейные предметы**. Но наряду с ними в качестве экспозиционных материалов нередко выступают и **воспроизведения музейных предметов и внемузейных объектов**, то есть предметы, специально созданные для экспонирования вместо музейного предмета или внемузейного объекта, имеющие с ним внешнее сходство и передающие все его существенные черты и свойства. Это — копии, репродукции, слепки, муляжи, модели, макеты, научные реконструкции, новоделы, голограммы. Одна из причин их экспонирования связана с тем, что отдельные предметы из музейного собрания не могут долго находиться за пределами фондохранилища, поскольку требуют особого режима хранения и специальных мер защиты, которые невозможно обеспечить в экспозиционных залах. Воспроизведения предметов экспонируются и в том случае, когда оригинал недоступен, утрачен, не может быть помещен в музей из-за своих габаритов, но представление о нем желательно дать для достижения тематической полноты и наглядности экспозиционного показа. Например, в Дарвиновском музее экспонируется реконструированный в натуральную величину по воспоминаниям современников фрагмент каюты парусного судна «Бигль», в которой жил Ч. Дарвин во время своего кругосветного путешествия, оказавшего решающее влияние на формирование взглядов молодого ученого. Для наглядности представлена и модель корабля, выполненная в масштабе 1:40.

Некоторые виды воспроизведений очень точно соответствуют оригиналу. Это относится, прежде всего, к копиям, репродукциям и слепкам.

Копия — это предмет, созданный с целью имитации или замены другого предмета, выступающего при этом в качестве подлинника или оригинала. Различают два вида копий. Один из них — это современное воспроизведение музейного предмета, которое по возможности точно повторяет те черты подлинника, которые являются существенными с точки зрения цели и задач копирования. Этот вид копий входит в состав научно-вспомогательного фонда, но в случае утраты подлинника может приобретать значение музейного предмета.

Второй вид копий — это повторение произведения искусства, которое выполнено автором или другим художником; в том случае, когда копию создает сам автор, ее называют **авторским повторением**, или **репликой**. Копия может отличаться от оригинала по технике или размерам, но должна точно воспроизводить его манеру и композицию, в отличие от реплики, в которой второстепенные детали оригинала могут меняться. Копирование прославленных художественных произведений получило широкое распространение уже во II в. до н. э. в Древнем Риме. Копии второго типа являются памятниками истории и культуры и в качестве музейных предметов входят в состав основных фондов музея.

Копию живописного, графического или фотографического изображения, сделанную печатным способом, обычно в ином, увеличенном или уменьшенном размере, называют **репродукцией**.

Точно передают облик подлинника **слепки** с произведений скульптуры и декоративно-прикладного искусства. Их получают путем снятия с оригинала формы — твердой, гипсовой или выполненной из воска, пластилина и других пластических материалов — и заливки в нее гипса. Более точными являются слепки, отлитые в гипсовых формах.

Размер, форму, цвет и фактуру подлинника в точности воспроизводят **муляжи**. Они могут быть выполнены с оригинала по точным его обмерам, но иногда создаются по

описаниям или рисункам. При утрате памятника материальной культуры на основе научной реконструкции по сохранившимся фрагментам или описаниям создается так называемые **новодел** — точная копия, выполненная из материала подлинника и в его же размерах.

Воспроизведение может выполняться и в отличающихся от оригинала масштабе и технике, но при этом давать верное о нем визуальное представление. Таковы макеты и модели, которые выполняются в условном масштабе. **Макет** представляет собой объемное воспроизведение внешнего вида объекта, которое создается в определенном масштабе и допускает некоторую условность в показе. Обычно в виде макетов воспроизводят производственные и бытовые интерьеры, внешний вид отдельных зданий и сооружений, ландшафт и рельеф местности.

В отличие от макета **модель** сохраняет конструктивные принципы и фактуру оригинала. Модели создаются в тех случаях, когда требуется изменить масштаб предмета, который не может быть представлен в экспозиции из-за своих габаритов, когда необходимо показать процесс функционирования или работы предмета или же выделить упрощенную, условную схему предмета для его наглядной демонстрации, когда нужно представить предмет, существующий только в проекте или плане.

В последние десятилетия в музейной сфере все более широкое распространение получает новый способ создания оптического двойника предмета — голография. **Голограмма** — это объемная оптическая копия реального объекта, которая создается путем записи изображения предмета на светочувствительную пластину или на пленку с помощью лазерной техники. Под воздействием пучка света это изображение воспроизводится в натуральную величину. Техника голографии позволяет получать также уменьшенное или увеличенное объемное изображение реального объекта. Голография дает возможность изготавливать объемные копии исторических реликвий. Известны, например, голограмма булавы Богдана Хмельницкого, голограмма «вальтера» легендарного разведчика Николая Кузнецова, голограмма мумии доисторического человека, демонстрирующаяся в Британском музее. Могут создаваться голографические интерьеры, портреты современников, а также голограммы произведений скульптуры, живописи, декоративно-прикладного искусства. Создание голограммной копии с произведения искусства — работа очень тонкая и творческая, требующая специальных познаний в области искусствоведения, поэтому она сродни труду художника-копииста.

Для наглядного установления смысловых связей между отдельными группами предметов в экспозицию вводятся карты, схемы, диаграммы, таблицы и другие **научно-вспомогательные материалы**. Однако их неправильное использование может отвлекать внимание посетителя от музейных предметов и тем самым нарушать специфику экспозиции. Поэтому они не должны «забивать» экспонаты-подлинники своей излишней яркостью или оформительскими эффектами.

Непременным элементом всякой экспозиции является **этикетка**, совокупность всех этикеток данной экспозиции называется **этикетажем**. Этикетка — это текст, содержащий название предмета, его атрибутивные данные, то есть сведения о материале, размере, способе изготовления, авторской принадлежности, социальной и этнической среде бытования, историческом и мемориальном значении. В нижней части этикетки необходимы сведения о том, что экспонируется: подлинник или копия. При этом существует одно методическое правило. Если в экспозиции представлены преимущественно подлинники, то в этикетеже можно отмечать только копии, когда же экспонируется главным образом копийный материал, в этикетеже необходимо указывать подлинники.

Для того чтобы облегчить посетителям, самостоятельно осматривающим

экспозицию, возможность ориентироваться в ней, используется система **указателей**. Это план экспозиционных залов, содержащий название каждого из них. У входа в отдельный зал часто помещается его план с указанием маршрута, названиями и нумерацией экспозиционных комплексов. В залах используют указатели в виде стрелок на стене или на полу.

В последние годы в экспозициях музеев все более широкое применение находят **фонокомментarii**. Голоса птиц, животных и различные природные шумы воспроизводятся в краеведческих и естественнонаучных музеях. Музыкальные, театральные, литературные музеи включают в экспозицию в качестве основных экспонатов документальные звукозаписи лучших музыкальных коллективов и солистов мира, голоса поэтов и писателей. В архитектурных музеях-заповедниках часто используются записи народной и старинной музыки.

Ответьте на вопросы:

- 1) Что называют экспозиционным материалом?
- 2) Какие существуют методы построения экспозиции?
- 3) Какой вид копий называют авторским повторением?
- 4) Что называют этикетажем?
- 5) Как называют способ создания оптического двойника предмета?

Литература к теме 4 «Музейная экспозиция»

1. **Мазный Н.В., Поляков Т.П., Шулепова Э.А.** Музейная выставка: история, проблемы, перспективы. М., 1997.
2. **Майстровская М. Т.** Архитектурно-художественные компоненты в музейной экспозиции // Музееведение. Искусство музейной экспозиции и техническое оснащение музеев. М., 1985.
3. **Майстровская М.Т.** Очерк развития современного экспозиционного дизайна (музеи искусств) // Музееведение. На пути к музею XXI века: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М., 1989.
4. **Майстровская М.Т.** Экспозиционный дизайн музеев на рубеже веков (в неустанных поисках образа) // Теория и практика музейного дела в России на рубеже XX — XXI веков / Труды ГИМ. Вып. 127. М., 2001.
5. **Михайловская А.И.** Музейная экспозиция: Организация и техника. М., 1964.
6. **Музееведение. На пути к музею XXI века: музейная экспозиция.** М., 1996.
7. **Никитин НА.** К вопросу о методах построения экспозиций в естественнонаучных музеях. // Некоторые проблемы исследований современной культуры. М., 1987.
8. **Опыт музейного проектирования: научная концепция, сценарий.** М., 1992 // Музейное дело и охрана памятников. Экспресс-информация. 1992. Вып. 1—2.
9. **Пелевин Ю.** Художественная экспозиция (принципы и методы построения). М., 1992.
10. **Поляков Т.П.** Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции). М., 1997.
11. **Поляков Т.П.** Образно-сюжетный метод в системе взаимосвязей традиционных методов построения экспозиции // Музееведение. Проблемы культурной коммуникации: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М. 1988.
12. **Рождественский К.И.** Ансамбль и экспозиция. Л., 1970.

13. **Розенблюм Е.Л.** *Искусство экспозиции // Музейное дело в СССР. Актуальные проблемы архитектурно-художественного проектирования экспозиций исторических и краеведческих музеев: Сб. науч. тр. / ЦМР. М., 1983.*

14. **Скрипкина А.И.** *Информативность экспозиций историко-краеведческих музеев в свете современных теорий научного познания // Музей в современном мире: традиционализм и новаторство / Труды ГИМ. Вып. 104. М., 1999.*

15. **Юхневич М.Ю.** *Текст в экспозиции. Опыт экспериментального исследования // Музейное дело в СССР. Научные основы работы музеев исторического профиля: Сб. науч. тр. М., 1980.*

Тема 5

КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЕВ

Основные формы культурно-образовательной деятельности; музейная аудитория и ее изучение; музейный менеджмент; музейный маркетинг.

Понятие «культурно-образовательная деятельность» получило распространение в отечественном музееведении с начала 1990-х гг., и его активное использование было вызвано появлением новых подходов в работе с музейными посетителями. На рубеже 1950-х — 60-х гг. к советским музеям стал постепенно возвращаться утраченный в 1930-е гг. статус научных учреждений. Эти изменения отразились в терминологии, обозначающей одно из важнейших направлений музейной деятельности: вместо понятия «просветительная работа» стал употребляться термин «научно-просветительная работа». Его содержательная сторона означала, что свою образовательно-воспитательную функцию музей осуществляет на основе научных исследований, что теперь он распространяет знания, в основе которых лежит музейный предмет.

Но, несмотря на активизацию научной деятельности, музей продолжал оставаться идеологическим учреждением, строившим свою работу в соответствии с директивными указаниями руководящих органов и постановлениями ЦК КПСС «О повышении роли музеев в коммунистическом воспитании трудящихся» (1964) и «О повышении идейно-воспитательной работы музеев» (1982). Вплоть до конца 1980-х гг. научно-просветительная работа должна была проводиться в соответствии с так называемыми «ленинскими принципами коммунистической пропаганды». Ее основными задачами являлись «распространение марксистско-ленинской идеологии и формирование коммунистического мировоззрения, воспитание коммунистического отношения к труду, пропаганда идей интернационализма и патриотизма, формирование нравственных качеств личности, эстетическая пропаганда, борьба против буржуазной и ревизионистской идеологии».

Вместе с «перестройкой» и сменой идеологических парадигм из музейной лексики, касающейся научно-просветительной работы, постепенно исчезли такие термины как «пропаганда», «массовость», «идейное воспитание». Музей стал рассматриваться как средство уже не «эстетической пропаганды», а развития эстетического вкуса и творческого воображения, как средство формирования не «коммунистического мировоззрения», а ценностного отношения к историко-культурному наследию. Стала завоевывать прочные позиции новая концепция образовательной деятельности, которая к тому времени уже получила широкое распространение в зарубежной музейной практике и основывалась на представлении о музее как коммуникационной

системе. Согласно этой концепции, задачи музея не сводятся лишь к передаче информации о том или ином явлении и процессе; он должен обращаться и к внутреннему миру посетителя, воздействовать на его чувственно эмоциональную сферу.

Отказ от прежней жесткой идейно-информативной направленности менял и характер взаимоотношений между музеем и посетителем. Суть музейно-образовательного процесса представлялась теперь иной; посетитель воспринимался уже не как объект воспитательного воздействия, а как равноправный собеседник, следовательно, общение музея с аудиторией приобретало форму диалога.

В связи с новым пониманием сути взаимоотношений музея и посетителя возник термин «культурно-образовательная деятельность», подразумевающий образование в пространстве культуры. При этом понятие «образование» трактуется широко и предполагает развитие ума и интеллекта человека, его душевных и личностных качеств, ценностных отношений к миру. Теоретическую и методическую основу культурно-образовательной деятельности составляет музейная педагогика; она создает новые методики и программы работы с посетителями, изучает воздействие на них различных форм музейной коммуникации.

Термин «культурно-образовательная деятельность» пришел на смену таким понятиям, как «массово-просветительная работа», «популяризация», «научная пропаганда». Что же касается понятия «научно-просветительная работа», то оно продолжает употребляться в музейной практике и в наши дни, однако в нем уже нет прежней идеологической составляющей. Вместе с тем сосуществование терминов «культурно-образовательная деятельность» и «научно-просветительная работа» в определенной степени свидетельствует об отсутствии в музейной сфере единого понимания того, ради чего музей встречается со своими посетителями.

Основные формы культурно-образовательной деятельности

Экскурсия (от лат. *excursio* — поездка) как форма презентации коллекций уходит своими корнями в глубокую древность. Напомним, что уже в античных храмах специальные служители рассказывали посетителям об истории и художественных достоинствах предметов. В эпоху Возрождения любознательную публику из числа знатных и высокопоставленных особ знакомили с собранием кабинетов и галерей, как сами владельцы, так и состоявшие у них на службе хранители. Эти традиции работы со зрителем получили дальнейшее развитие в эпоху Просвещения, когда закрытые собрания начали превращаться в публичные музеи.

Согласно современным представлениям, «экскурсия — коллективный осмотр музея, достопримечательного места, выставки, объекта природы и т. д. по определенному маршруту под руководством экскурсовода с познавательными, образовательными, научными и воспитательными целями, а также для удовлетворения эстетических потребностей при использовании свободного времени».

Музейные экскурсии достаточно разнообразны и различаются по месту проведения и объектам показа, по характеру тематики, по целевой направленности, по составу экскурсантов.

Экскурсии могут проводиться в здании музея — *по экспозиции, выставкам, открытому хранению фондов*, а также за пределами музейного здания — *по памятникам и памятным местам*. Практикуются также *комплексные экскурсии*, которые объединяют единой темой показ музейной экспозиции и памятников, находящихся в естественных условиях.

По характеру тематики выделяют обзорные экскурсии и экскурсии на темы профильной дисциплины. **Обзорные экскурсии** предназначены для посетителей, впервые пришедших в музей и желающих получить общее представление о его истории и коллекциях. Обычно эти посетители — туристы, располагающие ограниченным количеством времени. Сведения, сообщаемые им во время обзорной экскурсии, носят информационный характер и кратко знакомят с историей и содержанием музейного собрания, основными разделами музейной экспозиции и отдельными выдающимися экспонатами.

Экскурсии на темы профильной дисциплины в музейной практике чаще называют тематическими, что в действительности некорректно, поскольку всякая экскурсия имеет тему. Этот тип экскурсии, в отличие от обзорной, наиболее детально раскрывает одну тему или проблему. Иногда в музеях проводятся циклы экскурсий, связанные определенной проблематикой и предназначенные для постоянной группы посетителей.

По целевой направленности различают **культурно-образовательные (общеобразовательные) экскурсии и учебные**, непосредственно связанные с программами различных учебных заведений. К числу последних относят и **методические экскурсии** для музейных работников, которые знакомят с принципами построения экспозиции, особенностями хранения фондов, проведения экскурсий.

По составу экскурсантов выделяют экскурсии для детской или взрослой аудитории, для туристов или для местных жителей, для групп однородных или разнородных по составу (например, для родителей с детьми).

Важнейший критерий профессионализма экскурсовода — это свободное владение темой. Любая допущенная им ошибка или неточность способны вызвать недоверие группы и сомнение в компетентности ее руководителя. Однако в экскурсии важна не только содержательная часть, но и форма подачи материала. В тех случаях, когда она строится не на основе диалога, а на принципах обучающей дидактики, человек, как правило, теряет к ней интерес.

Экскурсия должна быть адресной и проводиться на основе дифференцированного подхода к группе. Заученный текст, произнесенный с монотонной интонацией безотносительно к аудитории, которой он адресован — школьникам, туристам, специалистам, коллегам, — производит крайне неприятное впечатление, резко снижает интерес экскурсантов. Между тем способность устанавливать контакт с аудиторией и умение корректировать свой рассказ и действия в зависимости от ее реакции являются очень важными показателями мастерства экскурсовода.

Каждая экскурсия состоит из трех частей: вступительной беседы, основной части и заключительной беседы. Представившись группе, экскурсовод выясняет для себя состав аудитории, сообщает краткие сведения о музее, о теме экскурсии и порядке ее проведения. Во вступительной беседе важен не объем сообщаемой информации, а умение экскурсовода расположить к себе людей. Этому способствует его приветливость, доброжелательность, непринужденность во взаимоотношениях с аудиторией, готовность учитывать ее интересы и пожелания.

Установленные во время вступительной беседы контакты необходимо сохранять и поддерживать на протяжении всей экскурсии. Например, продолжительные переходы от одного объекта осмотра к другому следует использовать не в качестве перерыва в работе, а для ответа на вопросы и беседы с отдельными членами группы. Отчужденность и уединение экскурсовода производят неблагоприятное впечатление.

В заключительной беседе, которая традиционно состоит из ответов на вопросы, экскурсоводу следует кратко обобщить содержательную сторону экскурсии, сконцентрировав внимание экскурсантов на главном, поинтересоваться их впечатлениями от только что увиденного и услышанного, постараться закрепить в них

положительные эмоции, с которыми человек и должен покидать музей.

Лекция принадлежит к числу давних и традиционных форм культурно-образовательной деятельности. Ее тематика связана с профилем музея или с использованием музейных материалов. В то время как в экскурсии приоритетным является зрительное восприятие, в лекции оно играет второстепенную роль, а на первый план выдвигается рациональное восприятие. Основная цель лекций — донести до слушателей теоретический материал, сопроводив его материалами музейных коллекций; очень часто это копии или дубликаты музейных предметов, иллюстрации, фотографии, слайды. Музейные предметы, если и не демонстрируются во время лекций, то присутствуют «незримо» — их описание и характеристика включаются в содержание лекции.

В музейной практике получили распространение такие формы лекционной работы, как *тематические циклы лекций, лектории выходного дня, выездные лекции* для различных групп населения.

Традиционной, хотя и не широко распространенной формой культурно-образовательной деятельности являются **консультации**, которые проводятся в экспозиции или в научных отделах по интересующему посетителя вопросу. Консультант в залах российских музеев, в отличие от зарубежной практики, — явление достаточно редкое, между тем потребность в нем постоянно растет в связи с увеличением потока индивидуальных посетителей.

В последние годы в экспозициях ряда музеев страны появились компьютерные справочно-информационные программы, позволяющие найти ответы на самые разнообразные вопросы. Одним из первых новые технологии в работе с посетителями стал использовать Дарвиновский музей, установивший в своих залах компьютерные терминалы, объединенные в единую сеть. Обратившись к компьютерам, можно не только узнать о структуре экспозиции, но и получить справку о любом экспонате. Существуют и программы, дополняющие содержание экспозиции. Например, программа «Мезозой — эпоха динозавров», относящаяся к разделу «Развитие жизни на земле», сообщает интересные сведения о том, кто такие динозавры, когда и где они жили, чем питались, как заботились о потомстве и многое другое. Она построена в форме игры: доступ к информации открывается лишь после ответов на простейшие вопросы. С помощью справочных программ посетитель может побывать на виртуальной экскурсии, получив при этом тот объем информации, который ему нужен. Программа, посвященная фондам музея, позволяет заглянуть в музейные хранилища и познакомиться с наиболее интересными музейными предметами.

Возможности для выявления и развития творческих способностей личности дают такие формы культурно-образовательной деятельности, как **кружки, студии, клубы**. **Кружок** обычно представляет собой небольшую группу детей или подростков, объединенных по интересам и работающих под руководством музейного сотрудника. В кружках исторического профиля ребята изучают исторические события, биографии выдающихся людей; в художественно-технических кружках — изготавливают модели, занимаются рисованием, лепкой, декоративно-прикладным искусством; в кружках музееведческого профиля готовятся стать экскурсоводами и исследователями. В работе кружков познавательные элементы сочетаются с творческими: участники делают зарисовки музейных предметов, иллюстрируют исторические события, создают необходимый реквизит для театральных постановок и пр. Почти все кружки прививают навыки музейной работы.

Близкая к кружку форма — **студия**; ее цель заключается в эстетическом развитии детей и взрослых, раскрытии их способностей к художественному творчеству. Например, при Вологодском музее-заповеднике уже много лет существует студия

«Роспись по дереву», где опытные профессионалы обучают всех желающих традиционному мастерству украшения деревянных изделий — ложек, досок, мисок, туесков, ваз. Музейные коллекции предметов крестьянского быта являются той основой, на которой строится программа студии; при этом изучаются и включаются в методику обучения приемы старых мастеров.

С материалами экспозиции тесно связана и программа занятий в изостудии Дарвиновского музея, рассчитанная на несколько лет. Наряду с анималистическим жанром, который изучается во всем разнообразии его возможностей — от иллюстрации в детской книге до монументального панно, — учащиеся знакомятся с историей искусства, осваивают приемы композиции, технику рисунка и живописи. Особая роль отводится экологическому воспитанию.

Клуб, в отличие от кружков и студий, осуществляет свою деятельность путем самоорганизации. Им обычно руководит избранный его членами Совет, в состав которого входят и научные сотрудники музея; они же являются консультантами и руководителями существующих при клубе кружков и секций. Клубы разрабатывают положения (уставы) и программы, которые предусматривают как секционные занятия, так и общие мероприятия, в которых принимают участие все члены клуба — собрания, лекционные и семинарские курсы, встречи, тематические вечера, конференции.

Музей предоставляет своим клубам помещение, оборудование, консультации, помогает в организации выставок, собранных любителями коллекций, позволяет работать с музейными фондами. Привлекательность клуба заключается в том, что он создает оптимальные условия для неформального общения людей, имеющих одинаковую направленность интересов, способствует развитию художественного, научного или технического творчества с учетом индивидуальных влечений человека. Тематика клубов весьма разнообразна. Наиболее распространены клубы краеведов, любителей старины, ветеранов Великой Отечественной войны, коллекционеров — нумизматов, филателистов, фалеристов.

Проводимые музеями **конкурсы, олимпиады, викторины** организуются таким образом, чтобы приобщить участников к знакомству с музейными коллекциями и музейной работой, стимулировать их стремление к приобретению знаний и умение самостоятельно мыслить. Задания участникам даются самые разнообразные, их выполнение требует знания, как фактического материала, так и экспозиционного. Жюри оценивает не только правильность ответов участников соревнований, но и их умение отстаивать свою точку зрения и вести дискуссию.

В музей приходят не только за знаниями, но также ради отдыха и развлечений. Для удовлетворения этой рекреационной потребности посетителей музей использует такие культурно-образовательные формы, как **встреча с интересным человеком, концерты, литературные вечера, театрализованные представления, кинопросмотры**. Огромную известность приобрели, например, «Декабрьские вечера», которые вот уже более двадцати лет организуются в Государственном музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина.

Потребностям людей в рекреации отвечает и **музейный праздник**, представляющий собой комплексную форму культурно-образовательной деятельности, в которой единой темой объединены элементы экскурсии, тематического вечера, театрализованного представления и пр. Он проводится музейными специалистами на основе тщательно разработанного сценария и при участии творческих работников театра, музыкальных учреждений, художественной самодеятельности, радио, кино, телевидения. Музейные праздники бывают фольклорными, литературными, календарными, военно-историческими; они могут отличаться друг от друга как сюжетной стороной, так, методами организации. Однако для музейного праздника,

чтобы он имел основание называться таковым, обязательно присутствие музейных предметов, активное участие посетителей, использование элементов театрализации и игровых эпизодов, соблюдение ритуальности и праздничных атрибутов, то есть необходимо сочетание двух условий — «музейности» и «праздничности».

Культурно-образовательная деятельность может осуществляться как в стенах музея, так и за его пределами. Внемузейные формы работы — лекции, передвижные выставки — предполагают использование музейных материалов обычно в виде копий или дубликатов музейных предметов.

Наряду с простыми формами культурно-образовательной деятельности в музейной практике получили распространение и комплексные, которые объединяют единой темой несколько форм, например, лекцию и концерт, экскурсию и литературный вечер. Явственно обозначилась тенденция к использованию так называемых цикловых форм, предназначенных для постоянной аудитории. Это не только циклы экскурсий, лекций, тематических вечеров, но и циклы, объединяющие разные жанры — экскурсии, лекции, встречи, концерты и пр.

Для того, чтобы культурно-образовательная деятельность была эффективной, музею необходимо изучать и учитывать интересы и потребности своей аудитории, обеспечивать «обратную связь», позволяющую корректировать как процесс создания экспозиции, так и процесс ее восприятия.

Музейная аудитория и ее изучение

Совокупность людей, включенных в сферу культурно-образовательной деятельности музея, называют *музейной аудиторией*. Это понятие объединяет не только реальных посетителей, пришедших в конкретный музей, но и потенциальных его посетителей, то есть людей, которые вообще ходят в музеи.

Музейная аудитория характеризуется по ряду параметров. Ее социально-демографический анализ предполагает выделение таких признаков, как образовательный уровень, род занятий, пол, возраст, место жительства. Каждый из этих признаков необходимо принимать во внимание при работе с реальными и потенциальными посетителями, но, как показывают исследования, отношение к музею, его экспозиции и программам определяется, прежде всего, образовательным уровнем человека.

С точки зрения частоты посещения музея аудитория может характеризоваться как нестабильная или постоянная. Наличие у музея постоянного контингента посетителей — показатель успешности его деятельности и важный фактор дальнейшего развития. Музейная аудитория исследуется и в отношении направленности ее интересов на определенные формы культурно-образовательной деятельности музея, и в этом случае можно говорить об аудитории выставок или лекториев, тематических вечеров и концертов, посетителях «выходного дня» и пр.

Важным параметром характеристики музейной аудитории является степень ее подготовленности и предрасположенности к восприятию, что иногда обозначается понятием «музейная культура посетителя». Речь идет об умении человека ориентироваться в музейной среде и воспринимать специфический музейный язык. Критериями оценки музейной культуры могут служить частота и избирательность посещения музеев, целенаправленный осмотр экспозиций и памятников, наличие предварительной информации о музее, полученной из книг, статей, радиопередач, телепередач и других источников.

При анализе музейной аудитории важно учитывать обстоятельства посещения музея, то есть самостоятельно приходит человек в музей или же посещает его организованно

в составе экскурсионной группы, как участник культурно-образовательного мероприятия.

Для получения всех этих данных, с разных сторон характеризующих музейную аудиторию, необходимы социологические исследования. Одни из них выявляют динамику посещаемости и факторы, обуславливающие приток различных групп посетителей, другие изучают интерес людей к экспозиционной тематике и отдельным музейным предметам, третьи анализируют особенности восприятия экспозиции, эффективность конкретных экспозиционных решений и форм культурно-образовательной деятельности. Результаты исследований позволяют совершенствовать методику музейной работы, вырабатывать рекомендации по планированию и управлению деятельностью музеев.

Социологические исследования проводятся на основе специально разработанных методов, которые выбираются в зависимости от поставленных целей и задач. Значительный объем достоверной информации позволяет собрать *анкетный опрос*, который проводится как среди всей музейной аудитории, так и среди различных групп посетителей. При этом могут опрашиваться, например, только экскурсанты или индивидуальные посетители, местные жители или туристы. Вопросы, поставленные в анкете, могут уточняться или углубляться с помощью *интервью*, которое используется и в качестве основного метода сбора информации, например, о восприятии экспозиции и экскурсии. Оно может сочетаться с *визуальным наблюдением за осмотром экспозиции*, и тогда появляется возможность выяснить глубинные реакции посетителей.

В то время как социологические исследования в самом музее характеризуют интересы и запросы реальной аудитории, *анкетирование местных жителей* направлено на изучение потенциальной аудитории. Компетентное суждение о состоянии и перспективах деятельности музея могут дать *опросы экспертов*, в качестве которых выступают лица, связанные с музеем по роду своих занятий и профессиональных интересов — музейные работники, педагоги, деятели культуры. На основе обобщения результатов исследований разрабатываются конкретные меры, направленные на совершенствование работы с музейной аудиторией.

В зарубежных музеях изучению «обратной связи» уделяется большое внимание. Наибольший размах эта работа приобрела в США, Канаде, Великобритании, Франции, Германии, где проводятся долговременные и систематические исследования. Например, во Франции в 1991 г. по решению Управления музеев был разработан проект постоянного изучения посетителей в сорока музеях. Во многих музеях существуют специальные подразделения, анализирующие музейную аудиторию, — отделы маркетинга и связей с общественностью. Структуры, занимающиеся исследованием, музейной аудитории, создаются, на государственном уровне, — Ассоциация изучения посетителей (Канада), Комитет по исследованию посетителя и оцениванию (США), Международная лаборатория изучения посетителей в Висконсинском университете (США).

В последнее десятилетие минувшего столетия содержательная сторона культурно-образовательной деятельности российских музеев претерпела серьезные изменения в концептуальном плане. Согласно новым представлениям, задачи музея не должны сводиться к передаче суммы знаний о явлениях, процессах, фактах и музейных предметах. Обращение к внутреннему миру музейного посетителя, воздействие на его чувственно-эмоциональную сферу, погружение его в историческую среду, включение его воображения и ассоциативного восприятия — такими стали приоритеты новой концепции культурно-образовательной деятельности музеев. Человек, пришедший в музей — не объект воспитательного воздействия, а равноправный собеседник, поэтому

общение музея с аудиторией должно выстраиваться в форме не монолога, а диалога.

Музейный менеджмент

Понятие менеджмент (англ. management от to manage — управлять) обозначает совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, а также интеллектуальными, финансовыми и другими ресурсами. Иными словами, менеджмент — это теория и практика управления учреждением и его персоналом.

Одним из основных инструментов менеджмента является перспективный план, в процессе разработки которого четко формулируются желаемые цели и намечаются пути их достижения. Он помогает более тщательно изучить сложившуюся в музее ситуацию и выявить приоритеты с точки зрения распределения финансирования и расстановки сотрудников. Согласно рекомендациям одного из ведущих специалистов в области музейного менеджмента Роджера Майлза, в процессе планирования следует учитывать три ключевых момента:

- четко представлять себе, в расчете на кого создается план и проводится работа, то есть **выявить аудиторию**;
- достигнуть полного и ясного понимания того, к чему стремится музей, то есть **выстроить иерархию целей и задач**;
- **проанализировать факторы, ограничивающие воплощение проекта**. Анализ факторов подразумевает выявление имеющихся в распоряжении музея финансовых ресурсов, людских ресурсов (необходимые знания и умения), оборудования и материалов.

Необходимо, чтобы в разработке перспективного плана участвовали сотрудники музея, поскольку именно они составляют наиболее важную аудиторию, которой он адресуется. К созданию плана привлекаются и другие заинтересованные группы и лица, имеющие отношение к музею, его политике и стилю работы; ведь именно они могут оказать музею поддержку в тяжелые времена. Это местные власти или центральное правительство, которое часто является основным источником финансирования музея и в общих чертах определяет его политику, вышестоящие руководящие органы, посетители, исследователи, спонсоры, друзья музея. Каждая из этих групп, или аудиторий, предъявляет к музею различные требования и оценивает его работу на основании различных критериев. Успеха музей добивается в том случае, когда ему удастся учитывать и сочетать эти разнонаправленные интересы, не отдавая предпочтение ни одной из групп.

Перспективное планирование предполагает постоянную корректировку уже написанного по мере накопления опыта, пока все части плана не станут согласованным целым. Например, после оценки финансовых ресурсов и выявления реально выполнимых видов работ может возникнуть необходимость пересмотреть уже обозначенные цели и задачи.

Согласно методике, предложенной Роджером Майлзом, непосредственная разработка перспективного плана состоит из следующих стадий:

1. Формулирование или переосмысление миссии музея, то есть цели, проясняющей природу и сферу деятельности музея. Например, в лондонском Музее естествознания она звучит следующим образом: «Обеспечивать сохранность и дальнейшее развитие музейных коллекций, а также посредством их пропаганды содействовать изучению и лучшему пониманию окружающей природы, ее рациональному использованию и наслаждению ее красотой».

2. Анализ существующего положения дел. При этом особое внимание уделяется выявлению сильных и слабых сторон музея, а также открывающихся возможностей и

предстоящих трудностей для развития музея в будущем. Иными словами, анализируются ключевые внешние и внутренние факторы, могущие повлиять на решение наиболее важных для музея проблем.

3. Определение общего направления развития. При этом формулируемые цели, согласно «золотому правилу», должны быть:

- актуальными;
- приемлемыми, то есть отражающими интересы широкого круга заинтересованных лиц, чтобы те стремились оказать музею поддержку;
- реальными, то есть осуществимыми на основании имеющихся человеческих, финансовых и материальных ресурсов.

4. Разработка стратегии, отвечающей поставленным целям (включая четко прописанные конкретные задачи, решение которых позволит добиться желаемых результатов).

5. Обеспечение финансовой базы (бюджета).

6. Разработка механизма мониторинга и оценки эффективности работы.

Вернемся ко второй стадии разработки перспективного плана. Для того чтобы оценить положение дел в музее, специалисты предлагают использовать ПЭСТ и СВОД анализы. Аббревиатура *ПЭСТ* расшифровывается как *Политическая, Экономическая, Социальная и Технологическая среда*. Цель этого анализа состоит в оценке возможностей дальнейшего развития музея в контексте внешней по отношению к нему ситуации, степень контроля над которой хотя и мала, но учитывать ее необходимо. Внешними факторами, способными повлиять на решение наиболее важных для музея проблем, могут быть:

а) политические факторы — возможные изменения в правительстве или проводимой им политике, изменения в существующем законодательстве, введение новой организационной структуры для музеев;

б) экономические факторы — изменения в местной или национальной экономике, оказывающие воздействие на количество или категории потенциальных посетителей, на уровень дохода потенциального посетителя, на качество предоставляемых музеем услуг;

в) социальные факторы — демографические изменения, оказывающие влияние на музейную аудиторию, например, старение населения; усиление конкурентной борьбы за финансовые ресурсы и посетителя, вызванные, например, появлением новых видов развлечений и досуга; новые возможности рынка, связанные с ростом туризма, обменом выставками; усиление роли музеев в решении социальных проблем;

г) технологические факторы — рост требований и ожиданий со стороны посетителей по мере усовершенствования стандартов подачи музейных коллекций и средств коммуникации; широкое распространение компьютеризированных систем, предоставляющих постоянный круглосуточный доступ к информации.

В ходе *СВОД* анализа рассматриваются *Слабые стороны, Возможности, Опасности и Достоинства* музея, то есть сопоставляются внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на развитие музея. Внутренние факторы — число посетителей, коллекции, выставочная деятельность, обслуживание посетителей, финансирование, генерирование дохода — могут быть как слабыми сторонами, так и достоинствами музея. Внешние факторы — политические, экономические, социальные и технологические — могут, как создавать благоприятные возможности, так и таить опасности для развития музея.

СВОД анализ позволяет установить, не объединились ли против музея его слабые стороны и опасности внешнего характера, неся реальную угрозу существованию музея. Сопоставительный анализ внутренних и внешних факторов позволяет понять степень

эффективности прошлой работы музея, выявить имеющиеся проблемы и наметить пути их решения.

Для того чтобы готовить разнообразные программы, претворять в жизнь задуманные проекты и просто решать свои насущные проблемы, связанные с хранением коллекций, научно-исследовательской и культурно-образовательной деятельностью, музею необходимо расширять источники финансирования, не полагаясь только на бюджетные ассигнования или доход от входных билетов. Для российских музеев, еще только начинающих жить по законам рыночной экономики, проблема самофинансирования достаточно нова, в то время как зарубежные музеи уже накопили в этой области немалый опыт, в значительной мере применимый и к российской действительности.

В последние десятилетия XX столетия в зарубежных странах стала складываться многоканальная система формирования бюджета музеев, которая включает государственные, общественные, частные, корпоративные, некоммерческие источники финансирования. Соотношение государственной и негосударственной составляющей в этом бюджете в разных странах неодинаково и обусловлено традициями спонсорства и меценатства, приоритетами государственной культурной политики, налоговым законодательством и другими факторами. Например, в 1988 г. 5% общего объема финансирования американских музеев поступало из федерального бюджета, 5% — от фондов, 5% — от корпораций и 85% составляли вклады частных лиц.

В 1970-е гг. в зарубежной музейной сфере появилось, а десятилетие спустя уже прочно укоренилось понятие *фандрейзинг* (англ. fund — денежные средства, raise — добывать), обозначающее комплекс работ по привлечению финансовых средств для реализации некоммерческих проектов. Современные технологии превратили музейный фандрейзинг в профессиональный бизнес, которому посвящено немало учебных пособий.

Важную роль в становлении системы фандрейзинга призвано играть государство, поскольку именно оно создает правовой и налоговый режим, стимулирующий перераспределение ресурсов в некоммерческий сектор, а также формирует систему внебюджетных источников финансирования культурных проектов. В российском законодательстве уже закреплены такие основополагающие принципы налогообложения, которые создают экономические стимулы для участия коммерческого сектора в формировании бюджета культурных проектов, хотя налоговый режим и правовая база еще нуждаются в дальнейшем совершенствовании. Российское государство постепенно начинает включаться и в процесс внебюджетной поддержки музеев: развиваются специальные правительственные, региональные и муниципальные программы, конкурсы на гранты Президента и Министерства культуры.

В современном мире существует система организаций, которые разрабатывают специальные благотворительные программы в области культуры. Обычно они финансируются различными структурами, называются фондами и оказывают помощь в виде грантов — безвозмездной финансовой и материальной поддержки. В настоящее время музеи почти всех российских регионов уже накопили немалый опыт сотрудничества с различными фондами, и объемы поддержки музейных проектов благотворительными организациями постоянно растут.

В отличие от благотворительности спонсорство — это коммерческая «сделка» между бизнесом и учреждением культуры. Существует немало мотивов, побуждающих коммерческие структуры вкладывать средства в культурные проекты. Спонсорство, прежде всего, является частью рекламной компании, проводимой любой коммерческой структурой, и наряду с серией других корпоративных мероприятий становится важнейшим инструментом в создании положительного имиджа и репутации компании.

Умение музея выявить интересы потенциального спонсора и использовать их в своих целях составляет ключевой момент в любой кампании по фандрейзингу. Как показывает практика, настоящего спонсора почти никогда не удастся найти в результате случайных встреч, поэтому зарубежные музеи стали выделять время и ресурсы на разработку программ по привлечению спонсоров и создавать специальные отделы развития, в которых профессионалы занимаются привлечением источников дополнительного финансирования и так называемых «неденежных взносов».

Фандрейзинг в музее начинается с создания информационной базы данных о потенциальных спонсорах — отдельных людях и компаниях. В нее включаются сведения о предмете их деятельности, сфере интересов, традициях спонсорства, его потенциале, данные об администрации, ее ценностных ориентирах. При этом информация с периодичностью в несколько месяцев перепроверяется, ведь бессмысленно искать подходы к бизнесмену или компании, чьи доходы стали катастрофически снижаться. Напротив, в случае роста доходов они могут выступить в качестве спонсоров какого-либо музейного проекта, особенно если получают при этом налоговые льготы.

В процессе создания информационной базы данных о потенциальных спонсорах особое внимание следует уделять бизнесу, имеющему точки соприкосновения с музейной действительностью. «Если вы хотите сделать выставку мебели XVIII века, — подчеркивалось в руководстве по музейному фандрейзингу, — обращайтесь в мебельную компанию». И еще один пример. Музею Виктории и Альберта в Лондоне не составило большого труда получить для проведения двух крупных выставок спонсорскую помощь одного из английских издательств, поскольку его директор очень интересовался искусством викторианской эпохи, которому и посвящались обе выставки.

Спонсорская поддержка может заключаться не только в финансовых вливаниях. Она может осуществляться, например, в виде предоставления оборудования, транспорта для перевозки детей из школы в музей, а также профессиональных услуг в тех областях, в которых музеи не имеют достаточно квалифицированных штатных работников — для выполнения инженерных и архитектурных работ, решения юридических вопросов.

После подготовки информационного обеспечения фандрейзинговой программы наступает этап ее осуществления, то есть обращения к спонсору. Исходной посылкой этого обращения должно быть ясное понимание того, что спонсорство — это не шефство или патронаж, не филантропия или милостыня, а двусторонний процесс, взаимовыгодная сделка, от которой пользу должна получить каждая из сторон. Согласно рекомендациям специалистов, хорошо продуманное деловое предложение составляется в письменной форме и обычно включает в себя следующее:

- краткая аннотация предложения, дающая общее представление о проекте;
- информация о музее, его миссии, достижениях и поставленных задачах (они должны быть созвучны политике спонсора);
- описание проекта и обоснование целей, которые предполагается достигнуть в ходе его реализации;
- детальное описание заранее просчитанного резонанса, который получит проект;
- бюджетные расчеты, показывающие, как и на что будут использоваться денежные ресурсы и помощь в виде товаров или услуг;
- описание конкретной выгоды для спонсора: что получит потенциальный партнер музея в обмен на оказанную поддержку;
- заключение, в котором еще раз оговариваются преимущества и польза данного проекта.

Опытные специалисты по фандрейзингу настоятельно рекомендуют музеям не рассылать электронные заявки, а устанавливать личные контакты и связи с потенциальными спонсорами. В идеале между музеем и спонсором должны установиться истинно партнерские взаимоотношения, в результате которых каждая из сторон получит пользу.

Для спонсоров поддержка музейных проектов имеет немало привлекательных сторон. Это могут быть дополнительные возможности для рекламы своей деятельности, товаров и услуг, что порой оказывается гораздо выгоднее и эффективнее, чем покупка эфирного времени или рекламных площадей в печатных изданиях. Участие в социально значимых проектах и программах не только демонстрирует прочное экономическое положение спонсоров, но и создает им привлекательный имидж. Одно из предприятий розничной торговли одеждой в Великобритании так объяснило свое стремление поддерживать искусство: «Сообщество, в жизни которого искусство занимает важное место, сможет по достоинству оценить изящные предметы и захотеть обладать ими. Наша компания стремится всегда и во всем ассоциироваться с качеством там, где она соприкасается с жизнью людей».

Мощным источником финансирования зарубежных музеев является частный сектор. Все более широкое распространение получает система «членства», основанная на поддержке музейной деятельности и участии в ней физических и юридических лиц. Традиционными формами такой системы являются «Общества друзей музея», «Клубы друзей», попечительские советы; их деятельность направлена на установление доверительных отношений музея с аудиторией. Членство в этих обществах и клубах может быть как индивидуальным, так и корпоративным. Индивидуальное членство предполагает ежегодные членские взносы, дающие право на бесплатное посещение музея, участие в специальных музейных мероприятиях, получение музейного журнала, бюллетеня или информационного листка, предоставление более низких цен в музейном магазине или ресторане.

Одним из важнейших направлений деловой активности современных коммерческих и государственных структур, а затем и учреждений культуры стало освоение технологий отношений с общественностью. Во второй половине 1980-х гг. в Россию пришло понятие Public Relations (англ. public — общественный + relations — отношения, связи), которое до сих пор не получило однозначного толкования в русском языке. Одни специалисты предлагают переводить его как «связи с общественностью», другие же стремятся избегать такого перевода и используют транслитерацию Паблик Рилейшнз и его англоязычную аббревиатуру PR. Одним из наиболее обобщенных и универсальных считается определение PR как управленческой деятельности, направленной на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

PR-деятельность делится на внутреннюю и внешнюю. Основная задача внутренней деятельности — создание положительного климата и творческой атмосферы в самом учреждении культуры. Внешний PR включает текущие мероприятия и PR-кампании. Цель текущих мероприятий — поддерживать на должном уровне уже сформированное отношение общественности к музею и планомерно его развивать. PR-кампании направлены на достижение вполне конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение целевых групп к музею, его программам и проектам. Они состоят из комплекса взаимосвязанных акций и мероприятий, распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое. Разработкой PR-кампаний занимаются специальные агентства или приглашенные консультанты.

PR может осуществляться разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Работая со СМИ, музеи рассылают теле- и радио-компаниям и ведущим журналистам:

- пресс-релизы — сообщения, содержащие важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, например, о предстоящем вернисаже;
- пресс-справки — информация о текущих мероприятиях, не являющихся сенсацией (например, о ходе реставрации);
- пресс-пакеты — подборка материалов с приложениями и фотографиями.

Проводятся брифинги, пресс-конференции, «круглые столы», публичные дискуссии, презентации; организуются просмотры выставок. В целях формирования общественного мнения представители музея выступают в различных клубах и обществах, устраивают приемы для местного сообщества и политических лидеров, проводят специальные экскурсии для VIP-персон.

Музейный маркетинг

Маркетинг (англ. marketing — акт покупки и продажи на рынке от market — рынок) — система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции, а также инфраструктура по рекламе товара, изучению и формированию спроса. Несмотря на то, что Устав ИКОМ определяет музей как некоммерческое учреждение, маркетинговые технологии все активнее входят в музейную сферу. Ведь «некоммерческий» характер деятельности музеев не означает запрет на получение прибыли, а лишь накладывает определенные ограничения на ее использование: заработанные средства музей должен направлять на свое развитие, а статус некоммерческой организации обеспечивает ему в ряде случаев налоговые льготы.

Доступ к музейному собранию, условия для самообразования и общения, творчества и проведения досуга, предоставление информации, помощь в образовательной и просветительной деятельности, реклама и формирование имиджа — вот далеко не полный перечень тех услуг, которые предлагает музей. Значительная их часть может быть востребована и оплачена не только музейными посетителями, но и другими потребителями — научными организациями, учебными заведениями, коммерческими компаниями, органами местного самоуправления, благотворительными фондами, средствами массовой информации и др.

Музейный маркетинг и является тем действенным инструментом, который позволяет не только определять, прогнозировать и удовлетворять нужды потребителей музейных услуг, но в ряде случаев эффективно влиять на формирование этих нужд и даже непосредственно их сформировать. Грамотный маркетинг может также помочь выявить, удовлетворить и воздействовать на потребности финансирующих музей организаций и потенциальных спонсоров.

В настоящее время многие даже успешно работающие музеи имеют в своем составе отдел маркетинга, задачи которого заключаются в содействии увеличению посещаемости музея, расширению музейной аудитории и распространению информации о музее среди тех, кто не входит в число его посетителей. Специалисты по маркетингу предоставляют необходимые данные для составления перспективного плана работы музея, проводят краткосрочные маркетинговые кампании в ходе отдельных музейных мероприятий, участвуют в привлечении внебюджетного финансирования и в работе со спонсорами. На любом из направлений своей деятельности они выстраивают свою работу по одному и тому же принципу: проводят исследование и планирование, реализовывают план, анализируют результаты и вносят необходимые коррективы.

В отличие от маркетинга в коммерческих учреждениях, музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах:

- прямой — за счет продажи потребителям своих товаров и услуг;
- опосредованной — за счет привлечения внешних ресурсов: бюджетных средств, грантов, спонсорской поддержки, частных пожертвований. Эти средства используются для реализации социально значимых культурных проектов и программ. Обе формы некоммерческого маркетинга тесно взаимосвязаны: чем выше социальная значимость музея и общественная привлекательность его программ и проектов, тем больше у него возможностей получать средства из «внешних» источников. В отличие от коммерческого сектора, где потребитель и платательщик выступают в одном лице, в некоммерческом маркетинге потребители и финансовые ресурсы разъединены, но взаимосвязаны: доступ к деньгам открывают общественный интерес и признание. Поэтому маркетинг музея всегда включает два стратегических направления:

- презентацию и продвижение музея и его деятельности;
- презентацию и продвижение конкретных товаров или услуг.

Что может предложить музей своим потребителям в качестве «товара»? Это, прежде всего экспозиции и выставки, различные формы культурно-образовательной деятельности. Книги, каталоги, буклеты и другая полиграфическая продукция, связанная непосредственно с тематикой музея или близкая к ней, а также видеофильмы, слайды и другие издания, использующие современные информационные технологии, также могут стать одной из статей доходной части музея. Но для того, чтобы издаваемые тиражи оказались коммерчески целесообразными, необходима финансовая поддержка спонсоров.

Одним из источников пополнения доходов музея может быть продажа права на производство репродукций, особенно если музейное собрание пользуется известностью. Некоторые музеи имеют прибыль от сдачи своих помещений в аренду для проведения приемов и мероприятий. Например, Музей политической истории в Санкт-Петербурге успешно организует в своих стенах празднование детских дней рождений.

Магазин, предлагающий подарочные и сувенирные изделия, отражающие профиль музея, может не только приносить доход, но и привлекать посетителей. Ручки, блокноты, календари, закладки, косметички, сумки и другие товары с символикой или названием музея служат неплохой рекламой. Важным элементом сервисной инфраструктуры музея являются кафе, кафетерии, бары, рестораны. Их организация приносит деньги лишь незначительному числу музеев, но они необходимы, чтобы сделать посещение музея более приятным. Кроме того, существует немало примеров того, как открытие при музее кафе или бара привлекало дополнительное число посетителей.

Вместе с тем было бы неверным полагать, что музей может работать по принципу самоокупаемости. Исследования показывают, что даже в таких благополучных странах, как США и Великобритания, дополнительные доходы от коммерческой деятельности составляют лишь 5% — 10% в музейном бюджете. В Музее авиации и космических исследований в Вашингтоне, самом посещаемом музее мира, порог которого ежегодно переступает 20 — 25 млн. человек, доходы от розничной торговли покрывают лишь 7% оперативных издержек. Метрополитен-музей в Нью-Йорке располагает сетью популярных магазинов и осуществляет самые внушительные в мире продажи через Интернет. Но и его доходы от торговли покрывают только 4% общих расходов.

Для большинства музеев входная плата и членские взносы «друзей музеев»

составляют самую существенную часть зарабатываемого дохода и могут достигать 20% стоимости содержания музея. Исследования последних лет показывают, что ключ к доходам — внушительные показатели по количеству посещений музея.

В изучении музейной аудитории традиционно выделяют два основных подхода, известные как «кабинетное» и «полевое» исследование. Кабинетное исследование состоит в анализе различных видов статистики, например, местных или общенациональных отчетов о структуре населения и ее изменениях, современных тенденциях в области развития туризма. Полевое исследование предполагает сбор новых эмпирических данных посредством наблюдения за поведением людей или в ходе беседы с ними.

Если музей свою приоритетную задачу видит в увеличении посещаемости, то, с точки зрения маркетинга, наименее затратным способом ее решения будет концентрация усилий на тех людях, которые уже являются музейными посетителями. Но если музей предполагает расширить или сменить аудиторию, ему необходимо провести кабинетное исследование, которое поможет выявить местные, региональные или национальные тенденции, позволяющие наметить пути решения этой проблемы.

В 1996 г. Музей Поля Гетти (Лос-Анджелес, США), проведя анализ музейной аудитории и городской статистики, установил следующее. Наибольший процент среди посетителей составляли люди с высоким уровнем образования и дохода. Большинство посетителей отличала высокая мотивация посещения музея и ясное осознание той пользы, какую он приносит им самим и их семьям. Однако сложившаяся ситуация в действительности не отражала существующее экономическое и социальное многообразие города. Так, родным языком более чем половины детей, обучающихся в школах города, являлся испанский язык (на нем говорили в семье), однако такие дети составляли лишь незначительный процент посетителей музея. Многие представители этнических меньшинств в первый раз пришли в музей весьма неохотно, однако визит им понравился, несмотря на то, что они не воспользовались всем спектром предоставляемых музеем услуг. Этническое многообразие города неуклонно росло, причем эта динамика была характерна и для детей школьного возраста.

Основываясь на этих данных, музей на последующие два года определил в качестве главной цели установление взаимодействия с учителями и общественными лидерами, проживающими в испано-говорящих районах города. Маркетинговый план, составленный на основе детальной информации, полученной в ходе анкетирования, содержал также рекомендации по поводу наиболее оптимальных слов и формулировок, которые необходимо использовать для привлечения посетителей с низкой мотивацией. Поскольку коллекции музея включают в основном европейское искусство XV—XIX вв., то для привлечения людей латиноамериканского происхождения требовалось учесть их весьма ограниченное представление о европейской культурной традиции, избежать в описании акцента на высокую эстетическую ценность искусства и представить музей как приятное место, где можно всей семьей интересно провести выходной день, заодно узнав что-то новое.

Согласно базовой схеме классификации спроса, потребители обычно делятся на четыре основные группы:

- тех, кто не знает о предлагаемых товарах и услугах, поэтому их не потребляет;
- тех, кто знает, но не потребляет;
- тех, кто знает и потребляет;
- тех, кто знает, но потребляет конкурентные товары и услуги.

По наблюдениям экспертов, в России очень велика доля тех, кто не знает о предлагаемом музейном продукте и по этой причине не становится его потребителем. Поэтому в музейном маркетинге особая роль должна отводиться так называемым

«завоевательным» маркетинговым стратегиям, которые направлены на информирование потенциальной аудитории и рекламу музейного предложения.

По отношению к «тем, кто знает, но не потребляет» целесообразно применение «стимулирующей» маркетинговой стратегии, ориентированной на то, чтобы развеять устойчивое представление о музейном предложении как «скучном» и «устаревшем». Расширить спрос за счет «тех, кто потребляет конкурентные товары и услуги», позволяют «корпоративные» маркетинговые стратегии, которые направлены на формирование совместных проектов, программ и продукта с теми организациями, которые предлагают конкурирующие товары и услуги в сфере досуга. Как показывает практика, конкуренция в этой сфере часто носит искусственный характер, и в действительности существуют большие возможности для объединения усилий и сотрудничества.

Таким образом, в настоящее время, по мнению одного из ведущих специалистов в области экономики и культурного маркетинга Т.В.Абанкиной, эффективная маркетинговая стратегия состоит в формировании корпоративного предложения: межмузейное сотрудничество, совместные программы с другими организациями и учреждениями культуры, партнерские проекты. При этом основу предлагаемого продукта составляют взаимодополняющие товары и услуги, которые провоцируют их комплексное потребление в определенных пропорциях. Такой продукт может создаваться совместными усилиями музея и туристических организаций, музея и образовательных учреждений, музея и индустрии развлечений и т. д.

В современной России перед музеями стоят две ключевые задачи в области коммуникативной политики. С одной стороны, им нужно разрушить ложные стереотипы, сложившиеся в сознании людей в отношении музейного предложения, с другой стороны — изменить ту неадекватную оценку аудитории музейными работниками, которая основана только на их собственных представлениях.

Проведенные в ряде европейских стран исследования показали, что для сотрудников музеев в целом характерна неадекватная оценка музейной аудитории. Например, музейные сотрудники считают, что:

- аудитория однородна;
- аудитория думает о себе, как о любителях искусства;
- аудитория динамична и активна в выборе искусств;
- аудитория образованна и сведуща в искусстве;
- аудитория уверена в своих знаниях, хорошо ориентируется в музее и искусстве;
- аудитория разделяет ценности музея.

Но в действительности подобные представления оказались неверными, поскольку в большинстве случаев люди приходят в музеи, чтобы:

- привести детей или друзей;
- провести время с другом или подругой;
- отдохнуть в тиши музея;
- «подняться над обыденностью», и потому что им нравится атмосфера в музее;
- увидеть интересующую их коллекцию или выставку;
- познакомиться с музеем, потому что они — туристы.

Люди не приходят в музеи и галереи, потому что:

- не знают, что происходит в музеях;
- не разбираются в искусстве и стесняются этого;
- деловые люди считают, что они очень заняты, а в музее ничего нельзя посмотреть быстро;
- посетители с детьми считают, что в музеях не любят детей, поскольку им все время делают замечания по поводу поведения;

- инвалиды не хотят, чтобы на них обращали излишнее внимание;
- молодые люди чувствуют себя необразованными и стесняются этого.

Для того чтобы люди чувствовали себя в музее спокойно и уверенно, они должны получить предварительную дифференцированную информацию, развеивающую их предубеждения. Например, для деловых людей могут быть созданы специальные путеводители «Если у Вас всего 30 минут...»; для взрослых разрабатываются программы завуалированного обучения через открытые занятия с детьми, потому что взрослые, особенно пожилые люди, стесняются учиться.

Музей может влиять на аудиторию как непосредственно в своих стенах, так и через рекламу и паблисити (скрытую рекламу-информацию). Наряду с традиционными выносными щитами с информацией о работе музея в качестве носителя рекламы используются различная сувенирная продукция, упаковочные средства с символикой и названием музея. Реклама музея и проводимых им мероприятий может распространяться в виде плакатов, размещаемых в общественном транспорте, в виде вкладышей и листовок, прилагаемых к почтовым отправлениям или газетам, в виде объявлений в газетах и журналах, на радио и телевидении. Реклама действует не только в качестве непосредственного стимула посещения музея, но и как средство формирования и оформления впечатлений. Ее долговременный эффект, закрепляющий положительный имидж музея, не менее важен, чем сиюминутное действие. Поэтому на рекламе нельзя экономить, а разрабатывать ее нужно профессионально, в русле единого для музея фирменного стиля.

Паблисити (англ., publicity — публичность, гласность) — это:

1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, которые не оплачиваются определенным спонсором;

2) публичность, гласность, известность, популярность.

Паблисити формируют отзывы партнеров и клиентов, деятельность самой организации, а также средства PR — пресс-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции. Эти средства имеют ряд преимуществ перед рекламой: они пользуются большим доверием, поскольку воспринимаются как объективные новости, а их подготовка и размещение обходится дешевле. В ряде ситуаций следует использовать именно паблисити, а не прямую рекламу. Например, благотворительную акцию уместнее осветить в колонке новостей, а профессиональное объяснение новой услуги или мероприятия станет понятнее, если будет изложено в статье или интервью.

Огромные возможности для информирования аудитории дает Интернет. В наши дни очень многие музеи имеют во Всемирной паутине свою индивидуальную страницу — сайт (от англ. site — место, участок), с помощью которой они знакомят своих компьютерных пользователей с перспективными и текущими направлениями деятельности, анонсируют предстоящие мероприятия, рекламируют услуги. Интернет позволяет организовывать интерактивное общение любых профессиональных групп и аудиторий, открывает безграничные возможности для представления музейного продукта, прежде всего за счет различных видов современных «электронных» публикаций и интерактивных продаж в виртуальных магазинах, ярмарках и выставках.

Менеджмент и маркетинг — это не только наука, которую следует постигать, но и искусство, требующее определенного рода таланта. Единого рецепта успешной деятельности для музеев различного типа и профиля быть не может. Каждый из них должен разработать свой собственный механизм выживания и процветания в условиях рыночной экономики.

Ответьте на вопросы:

- 1) Назовите основные формы культурно-образовательной деятельности.
- 2) Из каких этапов состоит экскурсия?
- 3) Что означает понятие фандрейзинг?
- 4) Что означает понятие Public Relations?
- 5) Какие стратегические направления включает в себя музейный маркетинг?

Литература к теме 5

«Культурно-образовательная деятельность музея».

1. **Столяров Б.А., Соколова Н.Д., Алексеева Н.А.** Основы экскурсионного дела. СПб, 2002.
2. **Гнедовский М.** Музейная аудитория // Советский музей. 1986. № 4.
3. **Гопипесдинер Х., Миронер Л., Даваллон Ж.** Франция: успехи в изучении посетителя // Международный журнал «Museum». 1993. № 4 (178).
4. **Коссова И.М.** Музей и образование взрослых // Культурно-образовательная деятельность музеев (Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела) // Институт переподготовки работников искусства, культуры и туризма Российской Федерации. М., 1997.
5. **Скривен С.Г.** Изучение посетителя: Ведение // Международный журнал «Museum». 1993. № 4(178).
6. **Скривен С.Г.** США: становление науки // Международный журнал «Museum». 1993. № 4 (178).
7. **Столяров Б.А.** Педагогика художественного музея: от истоков до современности. СПб., 1999.
8. **Розен Б.Х.** Период выживания: музеи в девяностые годы // Международный журнал «Museum». 1994. № 182.
9. **Павлова Н.Н.** Источники финансирования современных музеев и немного о фандрейзинге // Музей и новые технологии / Сост. и науч. ред. Н. А. Никитин. М., 1999.
10. **Музеи. Маркетинг. Менеджмент** // Сост. В.Ю. Дукельский. М., 2001.
11. **Лебедев А.В.** Музейные представительства в Интернет // Музей и новые технологии / Сост. и науч. ред. Н. А. Никитин. М., 1999.
12. **Никитин Н.А.** Музей в глобальных сетях электронных телекоммуникаций // Музей и новые технологии. М., 1999.
13. **Селиванов Н.Л.** Субъективный взгляд на музей из виртуальной реальности // Музей и новые технологии // Сост. и науч. ред. Н.А. Никитин. М., 1999.

Содержание

Введение	3
Тема 1	
Музей как социальный институт	4
<i>Понятие «музей»</i>	<i>4</i>
<i>Музейный предмет и его свойства</i>	<i>6</i>
<i>Социальные функции музея</i>	<i>7</i>
<i>Музейная коммуникация</i>	<i>9</i>
<i>Классификация музеев</i>	<i>10</i>
<i>Государственная музейная сеть и ее современное состояние</i>	<i>15</i>
<i>Литература к теме 1</i>	<i>16</i>
Тема 2	
Музей как научно-исследовательское учреждение.....	17
<i>Основные направления и виды научно-исследовательской работы</i>	<i>17</i>
<i>Организация научно-исследовательской работы в музее</i>	<i>20</i>
<i>Литература к теме 2</i>	<i>23</i>
Тема 3	
Фонды музея	23
<i>Понятие «фонды музея»</i>	<i>23</i>
<i>Научная организация музейных фондов</i>	<i>25</i>
<i>Научно-фондовая работа</i>	<i>28</i>
<i>Комплектование фондов музея</i>	<i>30</i>
<i>Учет музейных фондов</i>	<i>32</i>
<i>Хранение музейных фондов</i>	<i>34</i>
<i>Литература к теме 3</i>	<i>40</i>
Тема 4	
Музейная экспозиция	41
<i>Методы построения экспозиций</i>	<i>42</i>
<i>Экспозиционные материалы</i>	<i>45</i>
<i>Литература к теме 4</i>	<i>47</i>
Тема 5	
Культурно-образовательная деятельность музеев.....	48
<i>Основные формы культурно-образовательной деятельности</i>	<i>49</i>
<i>Музейная аудитория и ее изучение</i>	<i>53</i>
<i>Музейный менеджмент</i>	<i>55</i>
<i>Музейный маркетинг</i>	<i>60</i>
<i>Литература к теме 5</i>	<i>65</i>