

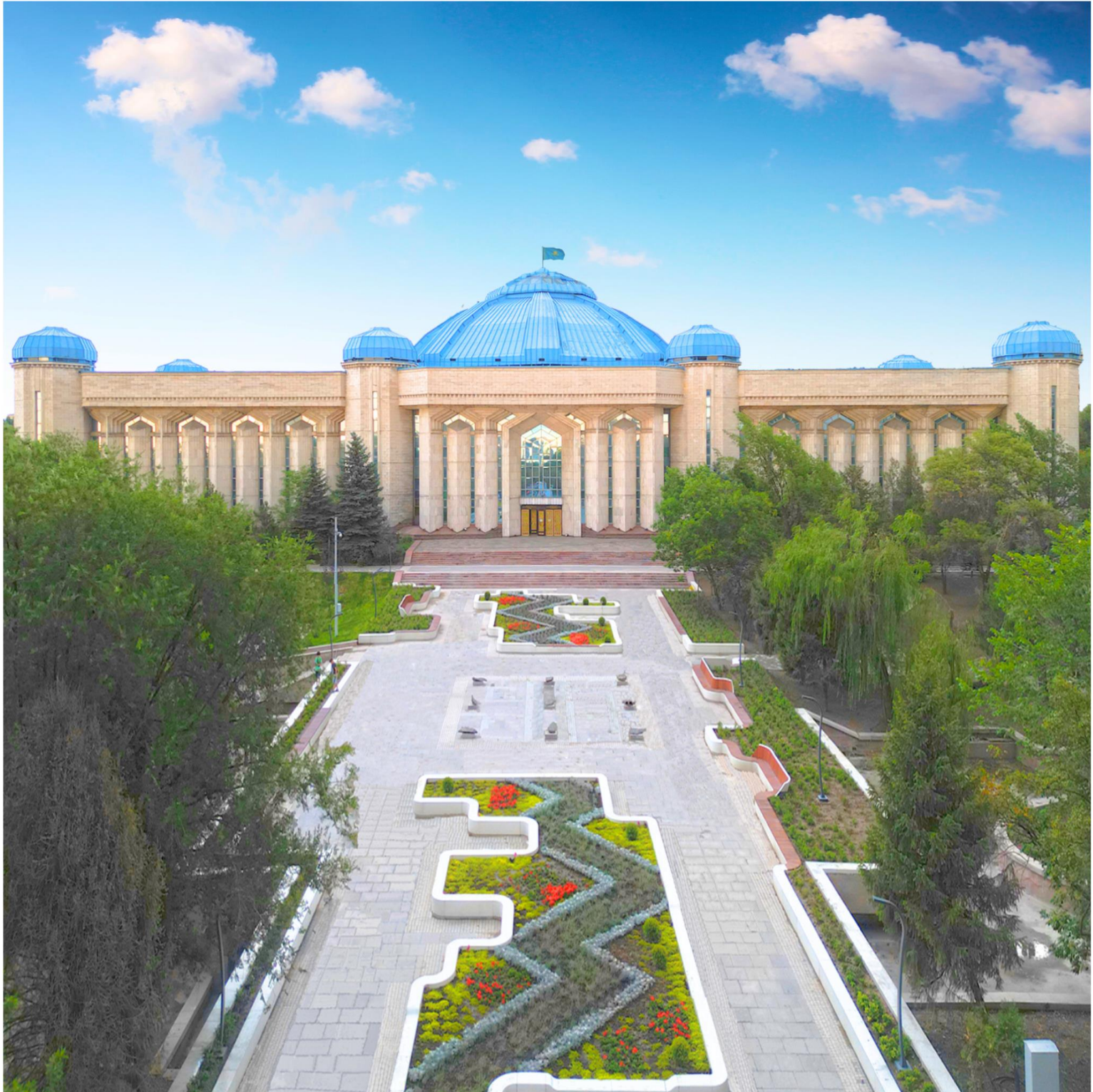
ISSN: 2958-5376
ISSN-L: 2958-5376

MUSEUM.KZ



ҒЫЛЫМИ-ПРАКТИКАЛЫҚ ЖУРНАЛ • НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ • SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

1(5)2024



УДК 069.152.5

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И МУЗЕЙНЫХ КУРАТОРОВ:
РОЛЬ ДИАЛОГА В МУЗЕЙНЫХ ВЫСТАВКАХ***Е.С. Абдраманов*

Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан)

Аннотация. В статье рассматривается роль диалога, общения и отношений между посетителями и кураторами выставок в современных музеях. Выставки – наиболее заметные и публичные представления, которые предлагает для своих посетителей современный музей. Музей без выставок, не музей. Музейные выставки демонстрируют уникальные художественные композиции, произведения искусства и исторические артефакты. Организация выставок – общая черта всех музеев, от учреждений, занимающихся научными исследованиями для узкого круга специалистов, до крупных многопрофильных организаций, предоставляющих услуги самому широкому кругу людей.

Выставки несут в себе музейную коммуникацию между намерениями организатора и впечатлениями посетителя. Объекты могут быть военными трофеями, диковинками из мира природы, шедеврами или структурированной средой, в представлении которых заложены материальные свидетельства намерений и ценностей создателя. Выявление и раскрытие этих свидетельств становится все более привлекательным занятием для некоторых музейных специалистов, критиков и социальных теоретиков. Намерения создателей экспозиций зачастую непрозрачны, скрыты от глаз общественности, а иногда даже неосознанны.

Современные музеи – это и храм, и форум одновременно. Сосредоточение исключительно на рынок порождает статичную одинаковость, которая уже не подходит для нашего относительного мира. Создавать динамичные каналы для музейной коммуникации между теми, кто обладает знаниями и публикой может быть сложнее, но и интереснее. Приняв диалог между интересами сторон, мы лучше поймем, как каждая форма знания информирует другую, и, что особенно важно, сможем лучше сформулировать наши общие проблемы.

Материалы и методы исследования: материалы музейных выставок, отечественные и зарубежные научные публикации. Методы исследования включают в себя анализ, интервью, наблюдения, отзывы посетителей и выставочные записи. В центре внимания рассмотрение роли и значения музейной коммуникации, диалога в выставках, а также изучение влияния экспозиции на различные аудитории, обычных посетителей и целевые группы.

Ключевые слова: музей, выставка, экспозиция, диалог, коммуникация, куратор, посетитель, исследование.

Для цитирования: Абдраманов Е.С. Взаимодействия посетителей и музейных кураторов Роль диалога в музейных выставках // MUSEUM.KZ. 2024. №1 (5). С. 85-98. DOI 10.59103/muzkz.2024.05.09

**КЕЛУШІЛЕР МЕН МУЗЕЙ КУРАТОРЛАРЫНЫҢ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСЫ:
МУЗЕЙ КӨРМЕЛЕРІНДЕ СҰХБАТТЫҢ ОРНЫ***Е.С. Абдраманов*

Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан)

Аңдатпа. Мақалада заманауи музейлердегі көрмелерге келушілер мен көрме кураторлары арасындағы қарым-қатынастардың, өзара сұхбаттасудың рөлі қарастырылады. Көрмелер – заманауи музейлердің өз көрермендеріне ұсынатын көпшілікке арналған және

ең көрнекті шараларының бірі. Көрмесіз – музей, музей емес. Музей көрмелері бірегей көркем композициялармен, өнер туындылары мен тарихи жәдігерлермен таныстырады. Көрмелерді ұйымдастыру барлық музейлерге тән қызмет түрі. Онымен ғылыми зерттеулермен айналысатын кішігірім мекемелерден бастап, адамдарға кең ауқымды қызмет көрсететін ірі музейлер де айналысады.

Көрмелер – ұйымдастырушының ниеті мен көрерменнің әсерлері арасындағы музейлік байланысты қамтамасыз етеді. Әскери олжалар, табиғат әлемінің ерекше туындылары, тарихи жәдігерлер мен құрылымдық орта көрме ұйымдастырушының ниеті мен құндылықтары көрініс тапқан нысандар болуы мүмкін. Осы нысандарды анықтау және олардың мәнін ашу кейбір музей мамандары, сыншылар мен әлеуметтік теоретиктер үшін өте қызықты болып тұр. Көрме ұйымдастырушылардың ниеті көп жағдайда айқын емес, жұрт назарына түспейді, кейде бейсаналық.

Заманауи музейлер – әрі ғибадатхана, әрі форум іспетті. Тек нарыққа икемделу біздің салыстырмалы әлемімізге сәйкес келмейтін статикалық біркелкілікті тудырады. Білікті маман мен көрермен арасында музейлік байланысты орнату қиын болуы мүмкін, бірақ қызықты. Екі жақтың да мүдделері ескерілетін қарым-қатынас арқылы, біз білімнің таралу жолдарын түсінеміз және ең бастысы, ортақ мәселелерді жақсырақ ұғамыз.

Зерттеу материалдары мен әдістері: музей көрмелері, отандық және шетелдік ғылыми басылымдардың материалдары. Зерттеу әдістеріне талдау, сұхбат, бақылау, келушілер пікірлері және көрме жазбалары кіреді. Музей аясындағы қарым-қатынастардың, көрмелердегі сұхбаттың рөлі мен маңызына, сондай-ақ көрменің әртүрлі аудиториялардың, қарапайым келушілер мен мақсатты топтардың алған әсерін зерттеу басты назарда.

Тірек сөздер: музей, көрме, экспозиция, сұхбат, қарым-қатынас, қамқоршы, келушілер, зерттеу.

Сілтеме жасау үшін: Абдраманов Е.С. Келушілер мен музей кураторларының қарым-қатынасы: Музей көрмелерінде сұхбаттың орны // MUSEUM.KZ. 2024. №1 (5). 85-98 бб. DOI 10.59103/muzkz.2024.05.09

INTERACTION BETWEEN VISITORS AND MUSEUM CURATORS: THE ROLE OF DIALOG IN MUSEUM EXHIBITIONS

Y.S. Abdramanov

International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan)

Abstract. This article examines the role of dialog, communication and relationships between visitors and exhibition curators in contemporary museums. Exhibitions are the most visible and public performances that a modern museum offers to its visitors. A museum without exhibitions, is not a museum. Museum exhibitions showcase unique art compositions, works of art, and historical artifacts. The organization of exhibitions is a common feature of all museums, from institutions engaged in scientific research for a narrow circle of specialists to large multidisciplinary organizations providing services to the widest range of people.

Exhibitions carry the museum communication between the intentions of the organizer and the visitor's experience. Objects can be trophies of war, curiosities from the natural world, masterpieces, or structured environments whose presentation contains material evidence of the creator's intentions and values. Identifying and uncovering this evidence has become an increasingly attractive endeavor for some museum professionals, critics, and social theorists. The intentions of exhibit creators are often opaque, hidden from public view, and sometimes even unconscious.

Modern museums are both a temple and a forum at the same time. Focusing solely on the market generates a static sameness that is no longer suitable for our relative world. Creating dynamic channels for museum communication between those with knowledge and the public can

be more difficult, but also more interesting. By adopting a dialog between the interests of the parties, we will better understand how each form of knowledge informs the other and, importantly, we will be better able to articulate our shared concerns.

Materials and methods of research: on the materials of museum exhibitions, domestic and foreign scientific publications. Research methods include analysis, interviews, observations, visitor feedback and exhibition records. The focus is on the consideration of the role and significance of museum communication, dialog in exhibitions, as well as the study of the impact of the exhibition on different audiences, ordinary visitors and target groups.

Keywords: museum, exhibition, exposition, dialog, communication, curator, visitor, research.

For citation: *Abdramanov Y.S.* Interaction between visitors and museum curators: The role of dialog in museum exhibitions // MUSEUM.KZ. 2024. №1 (5), p.p. 85-98. DOI 10.59103/muzkz.2024.05.09

Вера в универсальную истину, открывающуюся благодаря исследованиям и научным трудам специалистов, в некоторых кругах уступила место представлению о том, что экспозиция – это не более чем акт продвижения одних истин за счет других. По мере того как музеи все больше верят в разнообразие идей, культур и ценностей нашего общества, музейные руководители все больше осознают необходимость диверсификации состава разработчиков экспозиций, контролирующих содержание и стиль подачи выставки.

На другой стороне уравнения находятся посетители музеев – люди, которые чаще всего «слушают». Музеи узнают их лучше, тем более что в последние годы они стали более разговорчивыми и, возможно, более разборчивыми. Современный музей в настоящее время делает все возможное, чтобы посетитель стал активным участником, а не пассивным наблюдателем [Глухова, 2018: 342]. Посетители высказывают свое мнение в рамках исследовательских и оценочных программ и даже участвуют в создании экспозиции в выставочных галереях.

По мере того как музеи стремятся привлечь в свою работу большее число людей, они встречают все более разнообразную аудиторию. В музеи приходят люди с разными стилями жизни и обучения, культурными корнями, религиозными и социальными взглядами. Вернутся ли они сюда, во многом зависит от того, способны ли они установить личные связи и увидеть в них что-то свое. Это также будет зависеть от того, смогут ли музеи выдержать конкуренцию – сплав социальных, образовательных и культурных мероприятий, претендующих на внимание людей.

Музеи все больше рассчитывают на поддержку широкой публики, и конкуренция за долю рынка свободного времени людей является движущей силой, которая нагнетает атмосферу на выставках. В стремлении привлечь больше посетителей профессионалы выставочного дела по всей стране вносят глубокие изменения в свои экспозиции, расширяют круг зачастую спорных тем, экспериментируют с новыми экспозиционными приемами и стилями разработки. Выставки с каждым разом наполняются интерактивными элементами, мультимедийными и сетевыми технологиями, броскими и говорящими афишами.

Публичный характер выставок делает их очевидной сценой, на которой разыгрываются противоречия нашего времени: противоречия между доступностью и эксклюзивностью, общепринятым и экспертным знанием, предписанием и оспариванием смысла, рынком и миссией. Предложение о том, что создатели выставок должны учитывать интересы и потребности посетителей, все еще встречает сопротивление, особенно среди тех, кто придерживается представления о музеях как о месте преимущественно научной работы. Они выражают обеспокоенность тем, что в ущерб обучению и другим высокоэффективным видам музейного опыта основное внимание уделяется развлечениям. Гораздо дальше по континууму растет число руководителей, которые отождествляют

строгую научность и глубину содержания с устаревшей элитарной моделью музейной экспозиции и убеждены, что публика не будет посещать серьезные выставки.

Глубокие социальные изменения привели музейных специалистов к почти навязчивому самоанализу: какую ценность музей как общественный институт привносит в социальную жизнь и где находится наша уникальная ниша? Пытаясь охарактеризовать и отличить выставки, музейеведы, естественно, ассоциируют их с книгой и читателем, чувствуя сходство с академической средой. Но они также, с некоторой осторожностью, сравнивают выставки с телевидением, кино и тематическими парками, понимая их родственную связь с миром развлечений. Как и книги, выставки создают основу для обучения, и как хорошие фильмы и телевидение, они отправляют нас в увлекательные путешествия по разным местам.

Но книги, фильмы и телевидение — это относительно однородные средства массовой информации, которые передают впечатления физически пассивным людям. Многообразие выставок, подобно парку развлечений, гарантирует посетителям музея практически бесконечное разнообразие способов взаимодействия с экспонатами и друг с другом [Kathleen McLean, 1999: 86]. На современной выставке любой тематики нередко можно встретить вводный фильм, коллекцию объектов для просмотра, элементы для манипулирования, этикетки и текстовые панели для чтения, фотографии, видеофрагменты, карты и другие графические материалы, то есть «среду погружения». В одной и той же экспозиции может располагаться зона для спокойного созерцания, демонстрационная зона для проведения публичных программ и даже зона для бесед с другими посетителями.

Исследования показывают, что большинство посетителей музеев хорошо образованы и ценят достойный досуг, направленный на познание и открытие нового. Хотя эта информация не нова, удивительно, как мало она влияет на мнение организаторов выставок о том, что посетители менее информированы и осведомлены, чем они сами. В какой-то степени это отношение сохраняется и сегодня, хотя и проявляется по-разному.

Несмотря на то, что создатели экспозиций настаивают на том, что их выставки предназначены для широкой публики, пустые музейные галереи свидетельствуют о скрытых намерениях организаторов. Чаще всего создатели таких выставок игнорируют интересы публики, полагая, что они не совпадают с их собственными. А ведь при небольшом исследовании они могли бы найти общий язык, обеспечив посетителям более актуальный продукт, сохранив при этом интеллектуальную глубину. И наоборот учет интересов публики, поддерживаемая все большим числом сторонников маркетинга, приводит к созданию жизнерадостных выставок, которые привлекают посетителей в краткосрочной перспективе, но могут снизить качество и глубину впечатлений, которые ожидают посетители.

Исследования того, как и почему посетители используют музеи, сыграли важную роль в превращении выставок в более тесные двусторонние диалоги. Официальные исследования посетителей в музеях начались еще в прошлом веке, что было вызвано искренним желанием организаторов лучше понять воздействие своих выставок на посетителей и что музеи смогут подкрепить реальными доказательствами свои заявления о воздействии на аудиторию. Для тех выставок, которые претендуют на образовательную роль, исследования и оценка посетителей предоставляют инструменты, с помощью которых можно измерить аспекты их образовательного и коммуникативного успеха.

Несмотря на то, что в последние годы изучение посетителей становится все более сложным процессом, многие музеи неохотно идут на эту практику, возможно, опасаясь, что, общаясь с посетителями, они потеряют свое преимущество. Исследование посетителей — это процесс поиска и открытий, который может привести нас к созданию новых теорий и практик, измерить наши собственные результаты в сравнении с нашими целями.

Конечно, при растущем внимании к формулированию легко достижимых целей и задач существует опасность слишком узкой постановки предмета, не отражающего

потенциальную глубину вопроса и не отражающего то, что действительно важно. Исследование посетителей может привести к богатым открытиям о восприятии посетителей и качестве их впечатлений, а также побудить кураторов и дизайнеров выставки подвергнуть сомнению собственные предположения о своих намерениях, методах и аудитории. У дизайнеров музеев есть широкий выбор новых техник повествования. Цифровые медиатехнологии и все более повсеместное использование интернета меняют то, как мы общаемся с культурой прошлого и настоящего, радикально преобразуя музейный опыт [Stogner, Maggie Burnette, 2011: 192].

Создатели экспозиций уделяют много времени идеям, которые они пытаются донести до посетителей, и формам, в которых они будут представлены, в то время как впечатления посетителей часто обусловлены более приземленными ограничениями. Доступность общественного транспорта, удобство парковки, наличие питания – все это влияет на решение человека посетить музей. Попав в него, гость может принять решение о посещении той или иной выставки в зависимости от ее расположения в музее. Выставки — это место, где люди взаимодействуют друг с другом в течение определенного времени, что является важным фактором для любого выставочного опыта.

Впечатления посетителей от выставки будут зависеть как от качества воздуха и состояния ног, так и от открытости их сознания. И вероятность того, что наиболее запоминающейся будет встреча с другим посетителем, не меньше, чем с объектом или идеей, независимо от того, насколько продуманно они представлены. Выставки – это безопасная и интересная среда, в которой можно объединить людей. Присутствие множества людей, будь то посетители или сотрудники музея, превращает построенный выставочный комплекс в динамичное общественное пространство. Организаторы мероприятия, сотрудники музея, исследователи, экскурсоводы и гости оживляют выставки, создают теплую ауру, побуждают людей к взаимодействию друг с другом и с экспонатами. Даже в отсутствие персонала выставка, созданная для стимулирования взаимодействия и диалога между посетителями, является, пожалуй, одним из наиболее важных вкладов, который музеи могут внести в социальную динамику нашего времени.

Традиционно большинство музейных выставок представляют собой односторонний разговор, построенный по когнитивному заказу организаторов. Такой процесс позволяет передать в галереях всю глубину увлеченности и знаний куратора, но он сопряжен с определенными проблемами, особенно когда взор и дискуссии куратора будут направлены на других специалистов, оставляя большинство посетителей в неведении.

Музеи пытаются создать более эффективную систему разработки экспозиций, используемые в других областях, предлагая альтернативные варианты координации всех участников. Музеи стали использовать «командный подход» в разработке экспозиций как способа повышения качества и диверсификации выставочных презентаций. В рамках командной модели над созданием выставок совместно работает целый ряд специалистов, предполагая, что равные отношения между специалистами позволят создать выставки более целостные, доступные и богатые фактурами.

По мере того как музейные специалисты пытались оценить качество выставок и дать им оценку, росла потребность в форуме для критики или рецензирования выставок. Исторически сложилось так, что в обзорах выставок основное внимание уделялось кураторскому анализу, при этом практически не анализировались впечатления. Редко когда музейные выставки подвергались целостному анализу, необходимому для создания теоретической базы и реального совершенствования практики. Профессионалы в области экспозиции желают более содержательный диалог о качестве музейных выставок.

Большинство создателей экспозиций согласны с тем, что организация хорошей музейной выставки требует увлеченности, интуиции, эрудиции и большого опыта. Они являются экспертами широкого профиля, способными синтезировать множество лежащих в основе процесса разработки экспозиции дисциплин, осознавать важность точного и

содержательного контента, учитывать ожидания и интересы разнообразной аудитории. Они прежде всего коммуникаторы, призванные поддерживать отношения и обогащать беседы между выставкой и посетителем.

Выставка – это композиция из изображений, предметов и архитектуры. Они столь же разнообразны, как и предметы, которые в них рассматриваются. Художественные, исторические, естественнонаучные и технологические выставки могут требовать различных подходов к планированию, дизайну и педагогике. Выставки, рассчитанные на несколько помещений, будут формироваться с учетом иных ограничений, чем выставки, рассчитанные на одно помещение, а экспозиции, демонстрирующие воздействие природных явлений, могут иметь иные цели и требовать иных процессов разработки и проектирования. Но если музейные специалисты часто рассматривают свои выставки в рамках своей дисциплины, то современная тенденция развития экспозиций, направленная на обеспечение разнообразия впечатлений посетителей, приводит к переходу выставок в междисциплинарную область. Создателям художественных, исторических и научных выставок, традиционно незнакомых друг с другом, было бы полезно общаться и учиться друг у друга, поскольку их сотрудничество должно привести к более богатому впечатлению посетителей от экспозиции.

Временные выставки являются традиционным полигоном для отработки новых выставочных технологий, поскольку они обычно открыты всего несколько недель или месяцев и требуют меньших бюджетов на разработку, проектирование и монтаж, чем постоянные инсталляции, рассчитанные на пять-шесть лет (и более). Исключение составляют выставки-бестселлеры, которые служат для кассовых сборов и часто получают большие бюджеты и пристальное внимание. Многие специалисты утверждают, что на бестселлеры тратится большой процент музейных ресурсов, в то время как другие программы и постоянные экспозиции остаются без внимания. И в художественных, и в научных музеях администраторы мечтают о бестселлерах как о «дойных коровах», собирающих огромные толпы и вызывающих бешеную активность. А когда эти мечты воплощаются в реальность, посетители зачастую проводят в очередях больше времени, чем на самой выставке.

В то время как временные выставки могут быть посвящены актуальной теме, например, «Шоқан мұрасы» Мемориального музея «Алтын-Эмель» им. Ш. Валиханова или в честь 90-летия Атырауского рыбоконсервного комбината «Балығы тайдай тулаған өлке» в Атырауском областном историко-краеведческом музее и т.д. Постоянные выставки – основные музейные впечатления — должны оставаться актуальными в течение всего времени их работы, не поддаваясь влиянию текущих тенденций. Кроме того, в постоянных экспозициях должно быть достаточно материала, чтобы привлекать повторных посетителей и предоставлять им возможности для новых открытий при каждом посещении. Это означает, что если эксперименты с новыми рискованными техниками, интерпретациями и сюжетами находят свое место во временных выставочных залах, то постоянные галереи, как правило, предпочитают более традиционных обитателей.

С каждым годом в стране открывается все больше музеев, а средства, выделяемые на их содержание, особо не увеличиваются. Поскольку выставки являются одним из самых дорогостоящих видов деятельности музея, руководители пытаются растянуть ограниченные финансовые ресурсы, их стоимость становится предметом пристального внимания. Существует конкуренция за финансирование выставок со стороны спонсоров, которые в обмен на финансовую поддержку ожидают высокой узнаваемости и посещаемости выставок. Хотя некоторые спонсоры через свои благотворительные фонды по-прежнему поддерживают музейные выставки без каких-либо условий, сегодня финансирование все чаще поступает от маркетинговых отделов меценатов и может сопровождаться ожиданием особого отношения, например, эксклюзивного использования

определенной продукции, прямого доступа к аудитории выставки для рекламы или распространения товаров и услуг.

Ограниченность ресурсов вынуждает музейных специалистов повышать эффективность работы, сотрудничать по широкому кругу проектов, разделять усилия и затраты на создание дорогостоящих экспозиций, особенно передвижных выставок, интерактивных мультимедиа и образовательных программ. Все больше экспонатов можно получить «с полки», когда один музей проводит дорогостоящие исследования и разработки, а затем продает планы или копии экспонатов другим учреждениям. Преимущество использования клонированных экспонатов заключается в том, что они прошли рыночные испытания на посетителях, известны своей долговечностью и популярностью, однако администраторы музеев должны соизмерять экономическую привлекательность готовых программ с риском утраты индивидуального голоса учреждения, необходимого для поддержания четкой общественной идентичности.

Сокращение объема безвозмездных средств от государства приводит к росту зависимости от доходов от приема посетителей и других источников дохода, что еще больше смещает акценты институтов в сторону рынка. Однако при этом может быть поставлен под угрозу широкий доступ публики. Хотя музейные экспозиции разрабатываются с учетом интересов аудитории с самыми разными интересами, уровнем образования, физическими возможностями, культурной и социальной ориентацией, от них также ожидается увеличение доходов от посещения. Плата за посещение некоторых музеев может достигать 1300–2000 тенге с человека, и все чаще музеи взимают дополнительную плату за вход на специальные временные выставки. В некоторых музеях бюджеты выставок сверяются с прогнозируемыми доходами от посещения, и если доходы оказываются ниже прогнозируемых, то бюджеты соответственно сокращаются. Для музеев, пытающихся привлечь новую аудиторию, это еще больше усложняет жизнь.

В то время как выставочные бюджеты становятся объектом пристального внимания, бюджеты на маркетинг в музеях растут, причем в некоторых случаях значительно. Несмотря на то что реклама, безусловно, способствует распространению информации о музейных выставках в обществе, слишком часто музейные администраторы путают маркетинг с развитием аудитории. Привлечение аудитории – это необязательно ее развитие, и в некоторых случаях привлечение аудитории в краткосрочной перспективе может фактически работать против формирования аудитории, которая будет приходить снова и снова. «Всплески» посещаемости временных выставок часто превращаются в невыносимые толпы, которых большинство из нас предпочитает избегать. Формирование устойчивой аудитории подразумевает участие посетителей в принятии экспозиционных решений, деятельности, которая должна осуществляться многими способами в течение длительного времени.

Современная тенденция создания отделов «общественных программ» и «обслуживания гостей», в которых выставки и образовательные программы объединены, а исследовательские функции часто разделены, приводит к тому, что на смену кураторам приходят музейные педагоги. Хотя такая реорганизация сыграла важную роль в повышении актуальности, доступности и дружелюбности выставок для широкого круга посетителей, педагоги, уходя от педантичного стиля кураторов, столкнулись с проблемами собственного стиля. Дидактические учебные практики заполняют выставочные залы, а когнитивные цели обучения стали определять процесс разработки экспозиций. Если раньше музеи выставляли в своих галереях множество объектов, то теперь разработчики экспозиций отдают предпочтение технике селективного показа, когда объекты тщательно отбираются для того, чтобы донести до зрителя определенную образовательную идею. Цели этих защитников аудитории, возможно, находятся в правильном направлении, но их выставки часто страдают излишней упрощенностью.

Эффект отрыва исследователей и создателей экспозиции от публики в некоторых случаях привел к тому, что музейные выставки утратили свою связь с исследовательским процессом в пользу поверхностного опыта, гораздо более связанного с миром бездуховности. Это особенно характерно для современных музеев, где инновационные технические решения становятся обычным делом [Абдраманов, 2017: 119]. Хотя некоторые из этих технологий, при разумном их использовании, могут способствовать развитию культуры обучения, традиционно присущей музеям. Некоторые утверждают, что, сместив акцент выставки с места созерцания и удивления на место для переговоров и экспериментов, мы утратили те важнейшие качества, которые делают музеи уникальными.

Как и другие культурные и образовательные носители, выставки — это общение людей друг с другом. Как происходит это общение и кто отвечает за него, зависит от задач музея и видения создателей, администраторов, посетителей и их окружения. Независимо от того, каким образом будет осуществляться этот диалог, неизбежно, что выставки будут оцениваться обществом, частью которого они являются. Музеи давно стали местом вдохновения, бесед и исследований, местом, питающим наше естественное любопытство к миру. Наша важнейшая работа заключается в том, чтобы более полно сформулировать содержание диалогов, которые музейные выставки могли бы вести с посетителями.

Вера в универсальную истину, открывающуюся благодаря исследованиям и научным трудам специалистов, в некоторых кругах уступила место представлению о том, что экспозиция – это не более чем акт продвижения одних истин за счет других. По мере того как музеи все больше верят в разнообразие идей, культур и ценностей нашего общества, музейные руководители все больше осознают необходимость диверсификации состава разработчиков экспозиций, контролирующих содержание и стиль подачи выставки.

На другой стороне уравнения находятся посетители музеев – люди, которые чаще всего «слушают». Музеи узнают их лучше, тем более что в последние годы они стали более разговорчивыми и, возможно, более разборчивыми. Современный музей в настоящее время делает все возможное, чтобы посетитель стал активным участником, а не пассивным наблюдателем [Глухова, 2018: 342]. Посетители высказывают свое мнение в рамках исследовательских и оценочных программ и даже участвуют в создании экспозиции в выставочных галереях.

По мере того как музеи стремятся привлечь в свою работу все большее число людей, они встречают все более разнообразную аудиторию. В музеи приходят люди с разными стилями жизни и обучения, культурными корнями, религиозными и социальными взглядами. Вернутся ли они сюда, во многом зависит от того, смогут ли они установить личные связи и увидеть в них что-то свое. Это также будет зависеть от того, смогут ли музеи выдержать конкуренцию – сплав социальных, образовательных и культурных мероприятий, претендующих на внимание людей.

Музеи все больше рассчитывают на поддержку широкой публики, и конкуренция за долю рынка свободного времени людей является движущей силой, которая нагнетает атмосферу на выставках. В стремлении привлечь больше посетителей профессионалы выставочного дела по всей стране вносят глубокие изменения в свои экспозиции, расширяют круг зачастую спорных тем, экспериментируют с новыми экспозиционными приемами и стилями разработки. Выставки все больше наполняются интерактивными элементами, мультимедийными и сетевыми технологиями, броскими и говорящими афишами.

Публичный характер выставок делает их очевидной сценой, на которой разыгрываются противоречия нашего времени: противоречия между доступностью и эксклюзивностью, общепринятым и экспертным знанием, предписанием и оспариванием смысла, рынком и миссией. Предложение о том, что создатели выставок должны учитывать интересы и потребности посетителей, все еще встречает сопротивление, особенно среди тех, кто придерживается представления о музеях как о месте преимущественно научной

работы. Они выражают обеспокоенность тем, что в ущерб обучению и другим высокоэффективным видам музейного опыта основное внимание уделяется развлечениям. Гораздо дальше по континууму растет число руководителей, которые отождествляют строгую научность и глубину содержания с устаревшей элитарной моделью музейной экспозиции и убеждены, что публика не будет посещать серьезные выставки.

Глубокие социальные изменения привели музейных специалистов к почти навязчивому самоанализу: какую ценность музей как общественный институт приносит в социальную жизнь и где находится наша уникальная ниша? Пытаясь охарактеризовать и отличить выставки, музейеведы, естественно, ассоциируют их с книгой и читателем, чувствуя сходство с академической средой. Но они также, с некоторой осторожностью, сравнивают выставки с телевидением, кино и тематическими парками, понимая их родственную связь с миром развлечений. Как и книги, выставки создают основу для обучения, и как хорошие фильмы и телевидение, выставки отправляют нас в увлекательные путешествия по разным местам.

Но книги, фильмы и телевидение – это относительно однородные средства массовой информации, которые передают впечатления физически пассивным людям. Многообразие выставок, подобно парку развлечений, гарантирует посетителям музея практически бесконечное разнообразие способов взаимодействия с экспонатами и друг с другом [Kathleen McLean, 1999: 86]. На современной выставке любой тематики нередко можно встретить вводный фильм, коллекцию объектов для просмотра, элементы для манипулирования, этикетки и текстовые панели для чтения, фотографии, видеофрагменты, карты и другие графические материалы, то есть «среду погружения». В одной и той же экспозиции может располагаться зона для спокойного созерцания, демонстрационная зона для проведения публичных программ и даже зона для бесед с другими посетителями.

Исследования показывают, что большинство посетителей музеев хорошо образованы и ценят достойный досуг, направленный на познание и открытие нового. Хотя эта информация не нова, удивительно, как мало она влияет на мнение организаторов выставок о том, что посетители менее информированы и осведомлены, чем они сами. В какой-то степени это отношение сохраняется и сегодня, хотя и проявляется по-разному.

Хотя создатели экспозиций настаивают на том, что их выставки предназначены для широкой публики, пустые музейные галереи свидетельствуют о скрытых намерениях организаторов. Чаще всего создатели таких выставок игнорируют интересы публики, полагая, что они не совпадают с их собственными. А ведь при небольшом исследовании они могли бы найти общий язык, обеспечив посетителям более актуальный продукт, сохранив при этом интеллектуальную глубину. И наоборот, поддерживаемая все большим числом сторонников маркетинга, приводит к созданию жизнерадостных выставок, которые привлекают посетителей в краткосрочной перспективе, но могут снизить качество и глубину впечатлений, которые ожидают посетители.

Исследования того, как и почему посетители используют музеи, сыграли важную роль в превращении выставок в более тесные двусторонние диалоги. Официальные исследования посетителей в музеях начались еще в прошлом веке, что было вызвано искренним желанием организаторов лучше понять воздействие своих выставок на посетителей и что музеи смогут подкрепить реальными доказательствами свои заявления о воздействии на аудиторию. Для тех выставок, которые претендуют на образовательную роль, исследования и оценка посетителей предоставляют инструменты, с помощью которых можно измерить аспекты их образовательного и коммуникативного успеха.

Несмотря на то, что в последние годы изучения посетителей становится все более сложным процессом, многие музеи неохотно идут на эту практику, возможно, опасаясь, что, общаясь с посетителями, они потеряют свое преимущество. Исследование посетителей – это процесс поиска и открытий, который может привести нас к созданию новых теорий и практик, измерить наши собственные результаты в сравнении с нашими целями.

Конечно, при растущем внимании к формулированию легко достижимых целей и задач существует опасность слишком узкой постановки предмета, не отражающим потенциальную глубину вопроса и не отражающим то, что действительно важно. Исследование посетителей может привести к богатым открытиям о восприятии посетителей и качестве их впечатлений, а также побудить кураторов и дизайнеров выставки подвергнуть сомнению собственные предположения о своих намерениях, методах и аудитории. У дизайнеров музеев есть широкий выбор новых техник повествования. Цифровые медиатехнологии и все более повсеместное использование интернета меняют то, как мы общаемся с культурой прошлого и настоящего, радикально меняя музейный опыт [Stogner, Maggie Burnette, 2011: 192].

Создатели экспозиций уделяют много времени идеям, которые они пытаются донести до посетителей, и формам, в которых они будут представлены, в то время как впечатления посетителей часто обусловлены более приземленными ограничениями. Доступность общественного транспорта, удобство парковки, наличие питания – все это влияет на решение человека посетить музей. Попав в музей, посетитель может принять решение о посещении той или иной выставки в зависимости от ее расположения в музее. Выставки – это место, где люди взаимодействуют друг с другом в течение определенного времени, что является важным фактором для любого выставочного опыта.

Впечатления посетителей от выставки будут зависеть как от качества воздуха и состояния ног, так и от открытости их сознания. И вероятность того, что наиболее запоминающейся будет встреча с другим посетителем, не меньше, чем с объектом или идеей, независимо от того, насколько продуманно они представлены. Выставки – это безопасная и интересная среда, в которой можно объединить людей. Присутствие множества людей – будь то посетители или сотрудники музея – превращает построенный выставочный комплекс в динамичное общественное пространство. Организаторы мероприятия, сотрудники музея, исследователи, экскурсоводы и гости оживляют выставки, создают теплую ауру, побуждают людей к взаимодействию друг с другом и с экспонатами. Даже в отсутствие персонала выставка, созданная для стимулирования взаимодействия и диалога между посетителями, является пожалуй, одним из наиболее важных вкладов, который музеи могут внести в социальную динамику нашего времени.

Традиционно большинство музейных выставок представляют собой односторонний разговор, построенный по когнитивному заказу организаторов. Такой процесс позволяет передать в галереях всю глубину увлеченности и знаний куратора, но он сопряжен с определенными проблемами, особенно когда взор и дискуссии куратора будут направлены на других специалистов, оставляя большинство посетителей в неведении.

Музеи пытаются создать более эффективную систему разработки экспозиций, используемые в других областях, предлагая альтернативные варианты координации всех участников. Музеи стали использовать «командный подход» в разработке экспозиций, как способа повышения качества и диверсификации выставочных презентаций. В рамках командной модели над созданием выставок совместно работает целый ряд специалистов, предполагая, что равные отношения между специалистами позволят создать выставки более целостные, доступные и богатые фактурами.

По мере того как музейные специалисты пытались оценить качество выставок и дать им оценку, росла потребность в форуме для критики или рецензирования выставок. Исторически сложилось так, что в обзорах выставок основное внимание уделялось кураторскому анализу, при этом практически не анализировались впечатления. Редко когда музейные выставки подвергались целостному анализу, необходимому для создания теоретической базы и реального совершенствования практики. Профессионалы в области экспозиции желают более содержательный диалог о качестве музейных выставок.

Большинство создателей экспозиций согласны с тем, что организация хорошей музейной выставки требует увлеченности, интуиции, эрудиции и большого опыта. Они,

являются экспертами широкого профиля, способными синтезировать множество дисциплин, лежащих в основе процесса разработки экспозиции. Осознавать важность точного и содержательного контента, учитывать ожидания и интересы разнообразной аудитории. Они прежде всего коммуникаторы, призванные поддерживать отношения и обогащать беседы между выставкой и посетителем.

Выставка – это композиция из изображений, предметов и архитектуры. Они столь же разнообразны, как и предметы, которые в них рассматриваются. Художественные, исторические, естественнонаучные и технологические выставки могут требовать различных подходов к планированию, дизайну и педагогике. Выставки, рассчитанные на несколько помещений, будут формироваться с учетом иных ограничений, чем выставки, рассчитанные на одно помещение, а экспозиции, демонстрирующие воздействие природных явлений, могут иметь иные цели и требовать иных процессов разработки и проектирования. Но если музейные специалисты часто рассматривают свои выставки в рамках своей дисциплины, то современная тенденция развития экспозиций, направленная на обеспечение разнообразия впечатлений посетителей, приводит к переходу выставок в междисциплинарную область. Создателям художественных, исторических и научных выставок, традиционно незнакомых друг с другом, было бы полезно общаться и учиться друг у друга, поскольку их сотрудничество должно привести к более богатому впечатлению посетителей от экспозиции.

Временные выставки являются традиционным полигоном для отработки новых выставочных технологий, поскольку они обычно открыты всего несколько недель или месяцев и требуют меньших бюджетов на разработку, проектирование и монтаж, чем постоянные инсталляции, рассчитанные на пять-шесть лет (и более). Исключение составляют выставки-бестселлеры, которые служат для кассовых сборов и часто получают большие бюджеты и пристальное внимание. Многие специалисты утверждают, что на бестселлеры тратится большой процент музейных ресурсов, в то время как другие программы и постоянные экспозиции остаются без внимания. И в художественных, и в научных музеях администраторы мечтают о бестселлерах как о «дойных коровах», собирающих огромные толпы и вызывающих бешеную активность. А когда эти мечты воплощаются в реальность, посетители зачастую проводят в очередях больше времени, чем на самой выставке.

В то время как временные выставки могут быть посвящены актуальной теме, например «Шоқан мұрасы» Мемориального музея «Алтынәмел» им. Ш. Валиханова или в честь 90-летия Атырауского рыбоконсервного комбината «Балығы тайдай тулаған өлке» в Атырауском областном историко-краеведческом музее и т.д. Постоянные выставки – основные музейные впечатления – должны оставаться актуальными в течение всего времени их работы, не поддаваясь влиянию текущих тенденций. Кроме того, в постоянных экспозициях должно быть достаточно материала, чтобы привлекать повторных посетителей и предоставлять им возможности для новых открытий при каждом посещении. Это означает, что если эксперименты с новыми рискованными техниками, интерпретациями и сюжетами находят свое место во временных выставочных залах, то постоянные галереи, как правило, предпочитают более традиционных обитателей.

С каждым годом в стране открывается все больше музеев, а средства, выделяемые на их содержание особо не увеличиваются. Поскольку выставки являются одним из самых дорогостоящих видов деятельности музея, руководители пытаются растянуть ограниченные финансовые ресурсы, их стоимость становится предметом пристального внимания. Существует конкуренция за финансирование выставок со стороны спонсоров, которые в обмен на финансовую поддержку ожидают высокой узнаваемости и посещаемости выставок. Хотя некоторые спонсоры через свои благотворительные фонды по-прежнему поддерживают музейные выставки без каких-либо условий, сегодня финансирование все чаще поступает от маркетинговых отделов меценатов и может

сопровождаться ожиданием особого отношения, например, эксклюзивного использования определенной продукции, прямого доступа к аудитории выставки для рекламы или распространения товаров и услуг.

Ограниченность ресурсов вынуждает музейных специалистов повышать эффективность работы, сотрудничать по широкому кругу проектов, разделять усилия и затраты на создание дорогостоящих экспозиций, особенно передвижных выставок, интерактивных мультимедиа и образовательных программ. Все больше экспонатов можно получить «с полки», когда один музей проводит дорогостоящие исследования и разработки, а затем продает планы или копии экспонатов другим учреждениям. Преимущество использования клонированных экспонатов заключается в том, что они прошли рыночные испытания на посетителях, известны своей долговечностью и популярностью, однако администраторы музеев должны соизмерять экономическую привлекательность готовых программ с риском утраты индивидуального голоса учреждения, необходимого для поддержания четкой общественной идентичности.

Сокращение объема безвозмездных средств от государства приводит к росту зависимости от доходов от приема посетителей и других источников дохода, что еще больше смещает акценты институтов в сторону рынка. Однако при этом может быть поставлен под угрозу широкий доступ публики. Хотя музейные экспозиции разрабатываются с учетом интересов аудитории с самыми разными интересами, уровнем образования, физическими возможностями, культурной и социальной ориентацией, от них также ожидается увеличение доходов от посещения. Плата за посещение некоторых музеев может достигать 1300-2000 тенге с человека, и все чаще музеи взимают дополнительную плату за вход на специальные временные выставки. В некоторых музеях бюджеты выставок сверяются с прогнозируемыми доходами от посещения, и если доходы оказываются ниже прогнозируемых, то бюджеты соответственно сокращаются. Для музеев, пытающихся привлечь новую аудиторию, это еще больше усложняет жизнь.

В то время как выставочные бюджеты становятся объектом пристального внимания, бюджеты на маркетинг в музеях растут, причем в некоторых случаях значительно. Несмотря на то что реклама, безусловно, способствует распространению информации о музейных выставках в обществе, слишком часто музейные администраторы путают маркетинг с развитием аудитории. Привлечение аудитории – это не обязательно ее развитие, и в некоторых случаях привлечение аудитории в краткосрочной перспективе может фактически работать против формирования аудитории, которая будет приходить снова и снова. «Всплески» посещаемости временных выставок часто превращаются в невыносимые толпы, которых большинство из нас предпочитает избегать. Формирование устойчивой аудитории подразумевает участие посетителей в принятии экспозиционных решений, деятельности, которая должна осуществляться многими способами в течение длительного времени.

Современная тенденция создания отделов «общественных программ» и «обслуживания гостей», в которых выставки и образовательные программы объединены, а исследовательские функции часто разделены, это приводит к тому, что на смену кураторам приходят музейные педагоги. Хотя такая реорганизация сыграла важную роль в повышении актуальности, доступности и дружелюбности выставок для широкого круга посетителей, педагоги, уходя от педантичного стиля кураторов, столкнулись с проблемами собственного стиля. Дидактические учебные практики заполняют выставочные залы, а когнитивные цели обучения стали определять процесс разработки экспозиций. Если раньше музеи выставляли в своих галереях множество объектов, то теперь разработчики экспозиций отдают предпочтение технике селективного показа, когда объекты тщательно отбираются для того, чтобы донести до зрителя определенную образовательную идею. Цели этих защитников аудитории, возможно, находится в правильном направлении, но их выставки часто страдают излишней упрощенностью.

Эффект отрыва исследователей и создателей экспозиции от публики в некоторых случаях привел к тому, что музейные выставки утратили свою связь с исследовательским процессом в пользу поверхностного опыта, гораздо более связанного с миром бездуховности. Это особенно характерно для современных музеев, где инновационные технические решения, становятся обычным делом [Абдраманов, 2017: 119]. Хотя некоторые из этих технологий, при разумном их использовании, могут способствовать развитию культуры обучения, традиционно присущей музеям. Некоторые утверждают, что, сместив акцент выставки с места созерцания и удивления, на место для переговоров и экспериментов, мы утратили те важнейшие качества, которые делают музеи уникальными.

Как и другие культурные и образовательные носители, выставки – это общение людей друг с другом. Как происходит это общение и кто отвечает за него, зависит от задач музея и видения создателей, администраторов, посетителей и их окружения. Независимо от того, каким образом будет осуществляться этот диалог, неизбежно, что выставки будут оцениваться обществом, частью которого они являются. Музеи давно стали местом вдохновения, бесед и исследований, местом, питающим наше естественное любопытство к миру. Наша важнейшая работа заключается в том, чтобы более полно сформулировать содержание диалогов, которые музейные выставки могли бы вести с посетителями.

ЛИТЕРАТУРА

Глухова И.Л. Музей и посетитель: новые подходы во взаимодействии в современном мире // Молодой ученый. 2018. № 24 (210). С. 341-344.

McLean, Kathleen. Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue. *Daedalus*. Vol. 128. N. 3. 1999, pp. 83-107.

Stogner, Maggie Burnette. Communicating Culture in the 21st Century: The Power of Media-Enhanced Immersive Storytelling // *The Journal of Museum Education*. Vol. 36. N. 2. 2011. P. 189-198.

Абдраманов Е.С. Учет новейших технологий в музейных выставках // Материалы республиканского форума Актуальные вопросы инновационного развития и информатизации музейной деятельности. Астана, 2017 г. 200 с.

REFERENCES

Gluhova I.L. Muzei i posetitel: novye podhody vo vzaimodeistvii v sovremenom mire // *Molodoi uchenyi*. -2018. -№ 24 (210), pp. 341-344.

McLean, Kathleen. Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue. *Daedalus*. Vol. 128. N. 3, 1999, pp. 83-107.

Stogner, Maggie Burnette. Communicating Culture in the 21st Century: The Power of Media-Enhanced Immersive Storytelling. *The Journal of Museum Education*. Vol. 36. N. 2. 2011, pp. 189-198.

Abdramanov E.S. Uchet noveishih tehnologi v muzeinyh vystavkakh // *Materialy respublikanskogo foruma Aktualnye voprosy inovasionogo razvitia i informatizatsii muzeinoi deyatelnosti*. Astana, 2017. 200 p.

Автор туралы мәлімет: Абдраманов Ербол Сағынбекұлы – Халықаралық туризм және меймандостық университетінің доценті, тарих ғылымдарының кандидаты (161200, Түркістан қ-сы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі 14»А», Қазақстан). <https://orcid.org/0000-0002-5377-9332>. E-mail: e.abdramanov@iuth.edu.kz

Сведения об авторе: Абдраманов Ербол Сағынбекович – доцент Международного университета туризма и гостеприимства, кандидат исторических наук (161200, г. Туркестан, ул. Рабиға Султан Бегим 14»А», Казахстан). <https://orcid.org/0000-0002-5377-9332>. E-mail: e.abdramanov@iuth.edu.kz

Information about the author: Yerbol S. Abdramanov – Associate Professor at the International University of Tourism and Hospitality, candidate of historical sciences (161200, Rabiga Sultan Begim st. 14»А», Turkestan, Kazakhstan). <https://orcid.org/0000-0002-5377-9332>. E-mail: e.abdramanov@iuth.edu.kz