

— КУЛЬТУРОЛОГИЯ —

УДК 069.02:398(470.23)

САПАНЖА Ольга Сергеевна,
д. культурол., доцент,
профессор РГПУ им. А. И. Герцена

**ТЕХНОЛОГИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ И ПРОДВИЖЕНИЕ
КОНЦЕПЦИИ МУЗЕЯ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ
АФРОАМЕРИКАНСКОЙ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ,
ВАШИНГТОН, США)**

Аннотация

Статья посвящена анализу основных технологий продвижения идеи музея в городском пространстве, которые позволяют активизировать роль музея в пространстве культурных индустрий, связанную с производством и распространением социальных смыслов. В качестве примера, иллюстрирующего теоретические положения, выбран музей Афроамериканской истории и культуры, открытый в Вашингтоне (США) 24 сентября 2016 г. Музей входит в состав Смитсоновского института (Smithsonian), который является самым большим в мире институтом, объединившим музеи, образовательные и научно-исследовательские комплексы. В составе Смитсоновского института – девятнадцать музеев и галерей, Национальный зоологический парк и девять научно-исследовательских учреждений.

Интересна проблема активизации музея в пространстве культурных индустрий: едва ли не более значительным, чем само открытие, стало продвижение идеи музея в городском пространстве, формирование его тиражируемого образа и максимальная популяризация его миссии.

Кампания, развернутая вокруг открытия музея, в очередной раз подтвердила, что, храня и демонстрируя уникальные памятники истории и культуры, музей тем не менее все интенсивнее пользуется арсеналом средств, применяемых для развития культурных индустрий. В данном случае культурные ресурсы рассматриваются в качестве важной составляющей приумножения капитала (социального, политического и т. д.), а вектором этого развития становится поиск конкретных технологий активизации ресурсов в актуальных культурных практиках и их тиражирование. Музей стал объектом внимания в контексте технологий культурных индустрий сравнительно недавно, что связано с традиционным представлением об уникальности, нетипичности музейных собраний и невозможности тиражирования результатов музейной деятельности.

Ключевые слова: Смитсоновский институт, музей, музейное пространство, городское пространство, культурные индустрии, Д. Хезмондалш, социальные смыслы, брендинг музея, творческий кластер, культурный капитал.

Введение

24 сентября 2016 г. в столице США городе Вашингтоне торжественно открылся новый Национальный музей афроамериканской истории и культуры (National Museum of African American History and Culture), входящий в состав Смитсоновского института (Smithsonian). Все в этом открытии было показательным и символическим: и то, что открыл его первый афроамериканец, ставший главой государства; и то, что создание музея пришлось на период очередного обострения африкано-американских отношений; и то, что сама архитектура музея со всей силой демонстрирует ставшую уже привычной и очевидной идею о новом предназначении музея в XXI в. Но не менее интересна проблема активизации музея в пространстве культур-

ных индустрий: едва ли не более значительным, чем само открытие, стало продвижение идеи музея в городском пространстве, формирование его тиражируемого образа и максимальная популяризация его миссии.

Кампания, развернутая вокруг открытия музея, в очередной раз подтвердила, что, храня и демонстрируя уникальные памятники истории и культуры, музей тем не менее все интенсивнее пользуется арсеналом средств, применяемых для развития культурных индустрий. В данном случае культурные ресурсы рассматриваются в качестве важной составляющей приумножения капитала (социального, политического и т. д.), а вектором этого развития становится поиск конкретных технологий активизации ресурсов в актуальных культурных практиках и их тиражирование.

Векторы расширения музейного пространства.

Определение культурных индустрий, которым чаще всего пользуются отечественные культурологи, было дано А. Я. Флиером. Согласно этому определению, культурные индустрии связаны с производством «непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик» [1, с. 304]. С другой стороны, культурные ресурсы, как и любой другой вид ресурса, при соблюдении определенных условий могут приносить «прибыль». Ч. Лэндри, например, считает, что культурные ресурсы – это сырье, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту, а капитализация культурных ресурсов есть успешная реализация потенциала культуры в том или ином регионе [2]. Понятие «прибыль» в данном случае не сводимо к материальному компоненту, речь идет о социальном, политическом капиталах, играющих не менее важную роль, чем прибыль в традиционном понимании. Итак, если первой характеристикой культурных индустрий является *возможность тиражирования*, то второй составляющей становится их *участие в развитии капитала региона*.

Музей стал объектом внимания в контексте технологий культурных индустрий сравнительно недавно, что связано с традиционным представлением об уникальности, нетипичности музейных собраний и невозможности тиражирования результатов музейной деятельности. Но во второй половине XX-начале XXI вв., когда музей стал все активнее включаться в актуальную повестку социального развития, исходным стал тезис о том, что музей можно рассматривать как *элемент культурных индустрий*, способствующий изменению социальной среды. Например, именно такой взгляд на музей представлен в работе К. Хадсона «Влиятельные музеи» еще в 1980-е гг. в разделе, посвященном музеям общин, решающим новые задачи новыми средствами [3]. Параллельно практически решалась задача формирования системы «брендов» региона, способствующих привлечению туристов, в том числе формирование системы взаимодействия музейного пространства и сферы туризма [4]. С идеей брендинга города (региона) естественным образом пересеклась идея брендинга музея. В итоге музей взял на себя задачи *и развития туризма, и организации жизни окружающей его общины* (в самом широком понимании).

Наконец, самым важным для понимания границ включения музея в систему культурных индустрий является представление о прямом участии тех или иных институтов в производстве социальных смыслов, обоснованное Дэвидом Хезмондалшем [5]. Храня уникальное и неповторимое, или хотя бы уникальным образом интерпретируя типичное, музей тем не менее в способах трансляции исторического знания применяет технологии, позволяющие рассматривать его с позиций развития культурных индустрий. Подобный подход, развитие которого является *основным вектором развития музейного пространства второго десятилетия XXI в.*, позволяет анализировать музеи в качестве актуального компонента развивающегося культурного пространства, с одной стороны, отвечающего на существующие социальные вызовы, с другой стороны, формирующего это пространство, задающего ориентиры его развития. Именно этот дуализм «вызова-ответа», определяющий возможности музея в развитии культурных индустрий, в полной мере проявился в открытии нового музея, который мы выбрали для иллюстрации вышеизложенных положений; музея, ставшего ответом на актуальный за-

прос, с одной стороны, и задавшего новый вектор актуализации проблемы – с другой. Рассмотрим, как это было сделано.

Основанный в 1846 г. Смитсоновский институт (Smithsonian) сегодня является самым большим в мире институтом, объединившим музеи, образовательные и научно-исследовательские комплексы [6]. В составе Смитсоновского института – девятнадцать музеев и галерей, Национальный зоологический парк и девять научно-исследовательских учреждений. Все аспекты национальной истории и культуры (искусство, естественная история, история Америки, наука и коммуникации) отражены в музеях, большинство из которых расположены на Национальной аллее между Капитолием и Монументом Вашингтону. Еще один аспект, трагическая и величественная история выходцев с Африканского континента, представлен в новом Национальном музее афроамериканской истории и культуры (National Museum of African American History and Culture), расположенном прямо у Монумента Вашингтону [7].

Национальный музей афроамериканской истории и культуры, который на сегодняшний день является единственным национальным музеем, посвященным исключительно документации афроамериканской истории, был учрежден Актом Конгресса в 2003 г., конкурс на проектирование закончился в 2009 г., в 2012 г. началось возведение музейного комплекса.

Итог работы команды архитекторов (англичанина ганийского происхождения Дэвида Аджайе и двух афроамериканских архитекторов Фила Фрилона и Макса Бонда) является сегодня предметом обсуждения и профессиональных искусствоведов, и широкой публики. Сама идея, развернутая в пространстве, вполне очевидна: здание с расходящимися вверх стенами, известное как «корона», вдохновлена символом короны народа йоруба, населяющего западную часть Африки и символизирует силу, веру и надежду афроамериканцев. Более трех тысяч панелей бронзового цвета с орнаментальными узорами, окружающие здание, отсылают к традициям афроамериканского ремесленничества. Уголки «короны» по всему периметру образуют своеобразные смотровые площадки, с которых виден весь комплекс национальных памятников Вашингтона под разными углами. При этом в процессе проектирования были учтены и функциональные моменты, связанные с ограниченным участком строительства в исторической части Вашингтона и запретом на возведение высотных зданий. В итоге пять этажей и шестьдесят процентов пространства музея находятся под землей; здание вмещает в себя огромные выставочные площади, административные помещения, театр и хранилище [8].

Все вместе образует пространство современной музейной архитектуры, в котором в полной мере реализуются эмоциогенные архитектурные сценарии, раскрывающие общую архитектурно-художественную концепцию музея как опыта мирозерцания [9]. При этом сам образ музея, являясь уникальным, вполне растиражирован и стал не просто новой важной составляющей городского пространства, но визуальным воплощением идеи-носителя социальных смыслов.

Создатели музея подчеркивали, что музей не только рассказывает о прошлом, но решает и современные проблемы взаимодействия представителей разных рас в пространстве современной культуры. Например, Лонни Банч (Lonnie G. Bunch), куратор музея, на открытии подчеркнул: «Мы хотим, чтобы наш музей рассказывал о прошлом таким образом, чтобы проще было понять тот мир, в котором мы живем сегодня». Действительно, несмотря на то, что модель вагона 1922 г. с местами «для белых» и «для цветных», представленная в музее, кажется лишь историческим артефактом, до сих пор тема межрасового взаимодействия продолжает оставаться предметом дискуссий и реального психологического и физического противостояния. Этой проблеме посвящены как серьезные научные социологические исследования и работы по культурной антропологии [10], так и публицистические работы, обращенные к самой широкой читательской аудитории, как, например, опубликованная в 2014 г. книга «Dear White People» – своеобразный «гид» по межрасовой гармонии в «пост-расистской Америке» с тестами, рекомендациями и специальным словарем терминов [11].

Основная информация о новом музее доступна на официальном сайте, на котором представлено значительное количество экспонатов (речь идет о наиболее важных предметах из коллекции музея, превышающей тридцать семь тысяч объектов). Интересно, как в рамках

проблемы культурных индустрий новый музей заявил о себе в городском пространстве, как готовил жителей и гостей города к открытию, то есть как был создан специфический текст и социальные смыслы.

Рекламно-информационные конструкции на территории, занимаемой музеями Смитсоновского института (а это практически вся центральная часть Вашингтона), сообщали (преимущественно, гостям города) о грядущем (позднее – состоявшемся) открытии музея. На территории музейного комплекса были размещены палатки с сувенирами музея. Реклама же на транспорте, как наиболее действенный способ рассказать об актуальных и значимых событиях в мире культуры, преимущественно была рассчитана на жителей Вашингтона. Помимо рекламы на автобусных остановках постеры были размещены в вагонах метро: портреты знаковых для афроамериканской культуры деятелей были снабжены заголовками, образно характеризующими их вклад в движение от рабства к свободе. Так, например, портрет основателя Ниагарского движения (Niagara Movement) и Национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения (National Association for the Advancement of Colored People, NAACP) Уильяма Эдуарда Бёркхардта Дюбуа (W.E.B. Du Bois) сопровождался надписью «He started out writing headlines. He ended up making them», очень примерный перевод которой может звучать как «Он начал с того, что сочинял заголовки. Он в конечном итоге сделал их». Однако и на рекламу обратит внимание не каждый. Тем не менее практически каждый пассажир метро будет держать в руках проездную карточку, на которой размещены изображения здания нового музея или портреты выдающихся деятелей из коллекции музея (например, американской аболиционистки, борца против рабства Гарриет Табмен (Harriet Tubman)). Специальные плакаты призывали приобрести в автомате по продаже карт Вашингтонского метро памятные карты в честь открытия музея.

При этом реклама не имела очевидной цели повысить приток посетителей в музей. Прямой экономической целесообразности нет вообще: все музеи Смитсоновского института абсолютно бесплатны для всех категорий посетителей, предлагают путеводители и специальные разработки для взрослых и детей (в разных музеях – разные варианты планов, гидов, семейных путеводителей и творческих заданий, также бесплатные). Несмотря на большое количество посетителей, попасть в любой из музеев Института можно свободно и чувствовать себя в нем комфортно даже в выходные дни.

Итак, речь идет не о привлечении посетителей и повышении экономических показателей деятельности музея. Более того, попасть в музей в первый год его работы совсем не просто. Интерес к музею столь значителен, что количество желающих попасть превышает пропускные способности музея. В связи с этим музей объявил накануне открытия онлайн бронирование билетов на период с конца сентября 2016 г. по март 2017 г. на сайте музея. Очень быстро запланированное количество билетов онлайн регистрации на этот период было забронировано. Музей в ноябре 2017 г. сообщил, что скоро откроет онлайн регистрацию для бронирования билетов с апреля 2017 г. по сентябрь 2017 г. Второй вариант для желающих попасть в музей – попробовать утром получить «Same day timed passes» – билет на одну персону, позволяющий посетить музей в день получения билета. Утром в 9 ч. 15 м. начинается раздача билетов для посещения музея в этот же день. Количество билетов ограничено и получить их может только тот, кто займет очередь рано утром – около 6 утра. Тех, кто займет длинную очередь незадолго до выдачи билетов, ждет разочарование – билеты очень быстро заканчиваются. В очереди стоят и жители Вашингтона, и американцы, приехавшие в Вашингтон на несколько дней, и иностранные туристы. Конечно, это отчасти и результат рекламной кампании, но отметим, что в значительной степени реклама была предназначена тем, кто в музей не пойдет, но станет потребителем того социального смысла, который формирует музей в качестве агента культурных индустрий.

Заключение

Можно утверждать, что по меньшей мере три признака культурных индустрий, выделенных Д. Хэзмондалшем, обнаруживаются в описанном процессе презентации идеи музея в городском пространстве. Первый: *культурные индустрии производят и распространяют*

тексты. Второй: культурные индустрии управляют креативностью и распространяют ее. Третий: культурные индустрии являются проводниками экономических, социальных, культурных изменений [6].

Итак, широкая репрезентация Национального Музея Афроамериканской Истории и Культуры в городском пространстве – яркое подтверждение тезиса о развитии музея как уникального культурного феномена, решающего самые широкие общественные, политические, культурные задачи. Мы видим решение принципиально иной задачи, нежели привлечение зрителя в музей для знакомства с уникальными объектами. В данном случае мы имеем дело с попыткой тиражирования «идеи музея», которая приобретает самостоятельное звучание и может быть рассмотрена как феномен культурных индустрий. Эта идея не отменяет статус уникального, она, скорее, расширяет его возможности, которые позволяют современному музею, сохраняя свою роль, стать частью современной массовой культуры.

Литература

1. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Культурология. – 2011. – М.: Согласие, 2011.
2. Лэндри Ч. Креативный город. – М., 2006.
3. Хадсон К. Влиятельные музеи. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
4. Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011.
5. Хезмондалш Х. Культурные индустрии. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014.
6. Официальный сайт Смитсоновского института (Smithsonian): <http://www.si.edu/> (дата обращения:)
7. Официальный сайт Национального Музея Афроамериканской Истории и Культуры (National Museum of African American History and Culture): <https://nmaahc.si.edu/> (дата обращения:)
8. Wilson, Mabel O. Begin with the Past: Building the National Museum of African American History and Culture. – 2016.
9. Бакушкина Е. С. Архитектура современных музейных зданий. Формирование смысловых моделей // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. Журнал теоретических и прикладных исследований. – Кемерово, 2016. – № 34. – С. 102-109.
10. Holman Conwill, Kinshasha Dream a World Anew: The African American Experience and the Shaping of America. – 2016.
11. Simien, Justim Dear White People. A guide to inter-racial harmony in «post-racial America». – New York, 2014.

SAPANZHA Olga Sergeevna,

*Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor,
Department of Art Education and Decorative Arts,
Herzen Russian State Pedagogical University.*

Technologies of Cultural Industries and Promotion of the Concept of the Museum in Urban Space: The Case of the National Museum of African American History and Culture, Washington, USA

The article is devoted to the analysis of the main technologies for promoting the idea of the museum in the urban environment, which allows activating the role of the museum in the space of cultural industries, connected with the production and dissemination of social meanings. As an example illustrating theoretical positions, the Museum of African American History and Culture, opened in Washington (USA) on September 24, 2016, was chosen. The museum is part of the Smithsonian Institution (Smithsonian), which is the largest institution in the world, bringing together museums, educational, and research complexes. The Smithsonian Institution includes nineteen museums and galleries, the National Zoological Park, and nine research institutions.

The problem of activating the museum in the space of cultural industries is of interest: almost more significant than the opening itself was the promotion of the idea of the museum in the urban space, the formation of its replicable image and the maximum popularization of its mission.

The campaign, which was launched around the opening of the museum, once again confirmed that, while preserving and demonstrating unique historical and cultural monuments, the museum, nevertheless, is increasingly using the arsenal of funds used for the development of cultural industries. In this case, cultural resources are seen as an important component of capital multiplication (social, political, etc.), and the vector of this development is the search for specific technologies for activating resources in actual cultural practices and their replication. The museum became an object of attention in the context of technologies of cultural industries relatively recently, which is connected with the traditional idea of uniqueness, atypical museum collections and the impossibility of replicating the results of museum activities.

Keywords: Smithsonian Institute, museum, museum space, urban space, cultural industries, D. Hezmondalsh, social meanings, branding of the museum, creative cluster, cultural capital.

References

1. Flier A. Ja. Kul'turnye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tehnologii // Kul'turologija. – 2011. – М.: Soglasie, 2011. (In Russ.).
2. Ljendri Ch. Kreativnyj gorod. – М., 2006. (In Russ.).
3. Hadson K. Vlijatel'nye muzei. – Novosibirsk: Sibirskij hronograf, 2001. (In Russ.).
4. Vizgalov D. Brending goroda. – М.: Institut jekonomiki goroda, 2011. (In Russ.).
5. Hezmondalsh H. Kul'turnye industrii. – М.: Izdatel'skij dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2014. (In Russ.).
6. Oficial'nyj sajt Smitsonovskogo instituta (Smithsonian): <http://www.si.edu/> (data obrashhenija:)
7. Oficial'nyj sajt Nacional'nogo Muzeja Afroamerikanskoj Istorii i Kul'tury (National Museum of African American History and Culture): <https://nmaahc.si.edu/> (data obrashhenija:)
8. Wilson, Mabel O. Begin with the Past: Building the National Museum of African American History and Culture. – 2016. (In Eng.).
9. Bakushkina E. S. Arhitektura sovremennyh muzejnyh zdanij. Formirovanie smyslovyh modelej // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. Zhurnal teoreticheskikh i prikladnyh issledovanij. – Kemerovo, 2016. – № 34. – S. 102-109. (In Russ.).
10. Holman Conwill, Kinshasha Dream a World Anew: The African American Experience and the Shaping of America. – 2016. (In Eng.).
11. Simien, Justim Dear White People. A guide to inter-racial harmony in «post-racial America». – New York, 2014. (In Eng.).

САПАНЖА Ольга Сергеевна – д. культурологии, доцент, профессор кафедры художественного образования и декоративного искусства Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург).

E-mail: sapanzha@mail.ru

SAPANZA Olga Sergeevna – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor, Department of Art Education and Decorative Arts, Herzen Russian State Pedagogical University.

E-mail: sapanzha@mail.ru