М.Магидович

# МУЗЕЙНЫЕ ДИЗАЙНЕРЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЙНЫХ СЛУЖБ

В век современных информационных технологий такие устоявшиеся социальные институты культуры как музей, библиотека, ВУЗ, школа – не просто трансформируются и переосмысляют свои функции. Встает вопрос об их праве на существование. Причем чем более ритуализирована и незыблема та или иная из подобных организаций – тем меньше шансов, как правило, у нее выжить. К примеру, библиотеки, которые первыми почувствовали на себе проблемы, связанные с интернет-технологиями и падением интереса к печатной книге, первыми же нашли возможности функционирования в современном мире, взяв на себя многообразные функции клубов по интересам, анти-кафе с интернетом, организации проведения мастер-классов, школ дополнительного образования и т.д., так как и до появления электронной книги вели достаточно гибкую политику в работе с читателями, устраивая в рамках библиотечной работы авторские вечера, литературные секции, кружки и т.д. Сегодня подобные проблемы в острой форме стоят и перед музеем. Однако, в сравнении с обычной библиотекой – рядовой музей, как правило, обладает более ценным хранением подлинных памятников культуры. Именно это преимущество перед другими подобными институтами и является сущностной характеристикой музея, которая, создавая главный потенциал в его развитии, накладывает и ограничения, связанные с обслуживанием посетителей.

В эпоху универсализации культуры, когда одни и те же унифицированные торговые центры, кинотеатры, школы и библиотеки разбросаны по всему миру, именно музеям отводится роль креативных пространств, обладающих собственной индивидуальностью формы и содержания – от навигатора и баннера во дворе до предметов коллекции и формы экскурсий. Это обстоятельство во многом спровоцировало

активную институционализацию в конце XX – начале XXI вв. художественной профессии, соединяющей в себе деятельность творцов и культурных посредников, интерпретирующих художественными средствами музейные коллекции в экспозиционном пространстве. Причем в различных странах таких профессионалов называют по-разному: во Франции – музейными сценографами, в Швеции, Германии и Финляндии – музейными архитекторами, в России и США - дизайнерами. За разными терминами кроются те культурные различия, которые отличают музейную культуру и отношение к музею в различных странах. Если в музеях Финляндии экспозиции напоминают свободное архитектурное пространство, где зрителю отводится место естествоиспытателя, охотника за приключениями, то во Франции – пространство музея похоже на сценическую площадку или аннотированные кабинеты редкостей, снабженные различными пособиями по их дешифровке и расколдовыванию.

В Австрии экспозиционеры иногда так увлекаются тьюторством, что зачастую не оставляют зрителю возможности свободного перемещения по экспозиции, которая скорее напоминает пошаговую инструкцию к употреблению.

В России, в силу истории национализации частных коллекций баснословной стоимости и работой по их адаптации к восприятию нового зрителя – «простого народа», музеями традиционно педалируются функции хранения и просвещения, укоренившиеся уже в начале 20-х гг XX века. В особенности, избыточность функции хранения наблюдается в ведомственных музеях, где до минимума сведено количество персонала, а музейные экспозиции напоминают архивы.

В целом, экспозиции, рассчитанные на принятый в советское время коллективный просмотр, до сих пор превалируют в большинстве государственных музеев страны. Отечественная музейная публика с малолетства приучается к осторожному перемещению по экспозиции в группе, боязни порчи бесценного музейного имущества и восприятию музея как места

довольно скучного, но при этом опасного. Интересно, что наблюдая за первыми советскими группами посетителей Цветковской галереи, основоположник отечественной музейной педагогики А.В.Бакушинский предостерегал: «экскурсия – беседа, не монолог и не лекция, руководитель не солист перед безмолвной публикой, а режиссер, незаметно формирующий общность впечатлений и выводов из них», он считал «экскурсию таким же искусством как и само искусство». Сегодня слова Бакушинского вполне приложимы к деятельности музея в целом, так как пространство музея само все более напоминает произведение искусства - тотальную инсталляцию, наполненную перформативным действием с участием публики и персонала.

Близость к профессии режиссера подчеркивают и такие специалисты по организации музейного пространства, как Владимир Быстров (Санкт-Петербург) и Александр Райхштейн (Хельсинки), замечая при этом, что их деятельность в Росси сегодня связана с различными трудностями, укоренившимися в непонимании ценности и специфики их труда, правовой незащищенности их деятельности. (В статье приводятся данные и цитаты из экспертного интервью автора с А.Райхштейном и В.Быстровым, состоявшегося в Санкт-Петербурге осенью 2014 г.)

Говорить о том, что в России сегодня сообщество музейных дизайнеров превратилось в институционально оформившуюся профессию еще рано, речь скорее идет об этапе профессионализации этой деятельности. Таких специалистов достаточно мало, у них нет собственного профсоюза и профессиональных СМИ, хотя в последнее время они все более востребованы не только в больших городах, но и по всей России.

В целом, работа музейных дизайнеров сопряжена в России с проблемой институциональной незащищенности. Работать подобным специалистам приходится с самыми разными музейными коллективами, находящимися в различных регионах России.

При этом заказчики предпочитают сотрудничать не с частным лицом, а с юридическим - зарегистрированной организацией, что заставляет музейных

дизайнеров либо открывать собственное предприятие, либо сотрудничать с подобными фирмами. В первом случае, необходимо иметь способности, время и желание работать и в качестве предпринимателя, во втором – львиная доля заработка приходится на фирму-посредника. Кроме того, зачастую эти фирмы сами становятся конкурентами для привлекающих их художников, стремясь максимально удешевить работу по созданию экспозиции и увеличить собственные доходы за счет привлечения менее квалифицированного персонала, сокращения расходов на материал и т.д. Посредники, указанные в качестве субподрядчиков, стараются фактически отстранить от реализации автора проекта и даже от надзора за исполнением собственной концепции, победившей в творческом конкурсе. С подобными проблемами пришлось столкнуться, к примеру, Александру Райхштейну при реализации его проектов создания детских отделов Государственного музея истории религии и Музея хлеба.

Стратегии самих музеев также направлены на экономию средств, в особенности, когда реконструкция экспозиции становится предлогом для увеличения бюджета. «Самое страшное, когда экспозиция становится предметом музейного администрирования и бюджетирования, а хочется сделать хорошую экспозицию, участвовать в конкурсах, выигрывать и вообще быть лицом культурного сообщества. А в основном в музее легче сидеть и ничего не делать и только под сильным давлением чего-то или начальников, что-то делается», признается Владимир Быстров. По мнению художников, музейные инновации, как правило, внедряются «сверху» - либо по случаю смены директора, либо грядущего юбилея, либо, если у музея появляется возможность получить на это субсидию.

Но даже в случае успешной реализации проекта, авторские права художников на собственную концепцию не предусмотрены в самой процедуре создания экспозиционных пространств музея, имя музейных дизайнеров даже не упоминается ни в пространстве созданной экспозиции, ни в ее описаниях и аннотациях. При объявлении конкурса на создание

музейной экспозиции, деньги на подготовку концепции, ее репрезентацию в виде 3D модели или выполненного в масштабе макета не выделяются. И хотя при подаче концепции музея автор заявляется в описании проекта, а его репутация играет ведущую роль в ходе конкурса, авторство художника при утверждении музейной концепции не указывается. При этом авторские права на создание концепции в случае ее реализации, как правило, принадлежат музею и являются государственной или муниципальной собственностью. «Тебя могут, конечно, из жалости где-нибудь написать, что ты работал с музеем», признается Владимир Быстров и далее продолжает «Никто не понимает, что современная музейная экспозиция – это в общем, спектакль. Его нужно создать. Все элементы, как и в спектакле, должны быть друг с другом соединены: актеры, костюм, свет, звук <…>. Воздействовать на человека, особенно интерактивным способом, выявить сценарную идею, сформировать артимедиа, их количество, способ воздействия, разнообразие этих медий может только режиссер, художник инсталляции. Поэтому в музеях так любят современое инсталяционное в структуре экспозиций. Нужно интонациональное сообщение, чтобы человек не чувствовал, что ему втюхивают прямо в мозг какую-то идею, а чтобы он в нее погружался суггестивно, амбиентно, вокруг, у него должно быть ощущение, что он сам нашел, это его личный опыт, приобретенный в этом месте музея. А просто восхищаться картинами дизайна, ну это можно в кафе».

Однако администраторы музеев пытаются оплатить не творческую деятельность художника, а необходимый для экспозиции инвентарь – витрины, арматуру, необходимое для освещения и видеотрансляции оборудование, то есть то, за что легко отчитаться. Получается, что сам труд и талант создателя концепции экспозиции фактически ничего не стоят. Как справедливо заметил А.Райхштейн, при создании экспозиции «ценность идеи максимальная, а ценность экспозиционного приема и используемого инвентаря определяется тем, насколько они поддерживает эту идею».

Самым эффективным в данной ситуации, по мнению А.Райхштейна, был бы оплаченный конкурс идей при разработке любой экспозиции, как это делается, например, в сфере рекламы в Европе. «Выбирается некий состав профессионалов, себя зарекомендовавших. Мне кажется, что вполне можно и просто сразу одного выбрать, но если предполагается тендер, то должен быть оплаченный конкурс идей. Всем платят и тот, кто выиграет, он свою идею, естественно, и осуществляет и тогда получает еще. Но никого не заставляют делать бесплатную работу, я имею в виду, работу по придумыванию, ее абсолютно невозможно присвоить и защитить. Как только ты это слово бесплатно сказал, оно улетело, тут же все подхватили и дальше все равно уже воспользовались. А ты не только ничего не получил, но даже это и не построил, поскольку конкурса не выиграл. Иначе говоря, никакого другого способа нет, кроме оплаченного конкурса идей с любым количеством участников. Может быть, просто достаточно одного участника. Он его выиграл всей своей предыдущей деятельностью. Как это делается в Европе, когда администрация выбирает зарекомендовавшего себя автора, а потом работает с ним над созданием концепции и ни у кого не вызывает сомнения, что тот же автор и будет ее реализовывать, а в бюджет закладывается идейная основа и макет экспозиции».

Неразвитость менеджмента внедрений музейных новаций сказывается и на облике современных музеев России, их содержании и формах работы. «Мы хотим, чтобы каждый музей отличался друг от друга, обладал своим персональным художественным языком» (В.Быстров). «В первую очередь важно, чтобы каждый музей отличался от всего другого - от не музея», дополняет А.Райхштейн.

«Сейчас один литературный музей похож на другой. Ну, мы там видим, что здесь один дизайнер – более мрачный, а здесь другой – более веселый. Но в общем, понятно, что это некий литературный музей – стол, стул там, что-то еще, развеска. На самом деле, мы же понимаем, что как писатели – деятели литературные отличаются друг от друга, так и музеи должны отличаться от

друга – этот мир, мир только их. Музей Булгакова может быть только такой и не похожий ни на что. Музей Достоевского – другой. Ну, там могут быть мемориальные комнаты человеческого размера, так как все люди одинаковые. Стул там может быть и пишущая машинка, а все остальное, как оно строится? По каким законам? Что происходит со зрителем, что он там находит? Главное, когда зритель получает от посещения экспозиции не просто удивление, ой, какой хороший дизайнер, как интересно все сделано, а то, что человек в музее может получить собственный опыт. Там где есть экспонат – он подлинный, его не создал никакой художник. И стратегия музея тогда должна заключаться в том, чтобы человек как-бы внезапно для себя в музее что-то открывал. Тогда он присваивает это, он здесь и сейчас, в этом месте открыл это явление. А художник, он только эмоционально подтолкнул или расслабил, или дал возможность ему это вдруг в себе открыть в этот момент или повернул взгляд каким-то образом, что он это обнаружил в себе. Понятно, что все равно мы ангажированы, что при этом все равно мы его ведем, но ведем так незаметно, так gently, что у него возникает ощущение, что это с ним случилось здесь, внезапно, это его личное открытие. Сейчас все музеи соревнуются – у кого, какой круче дизайн экспозиции. На самом деле, это убивает экспозицию напрочь. А у меня - видел какая штука, а у тебя? Это все бессмысленно и дизайн музея – это ближе не к художественной практике, а к практике художественных стратегий, режиссуры, подходов» - рассказывает В.Быстров

«В идеале, я думаю, что зритель, посетив музей, ни про какой дизайн не должен думать, нас замечать вообще не должен. Он должен думать о сути дела, он должен переживать о том, о чем мы бы хотели, чтобы он переживал или вспоминать свой собственный связанный с этим опыт. Конечно, все равно, как в любой художественной деятельности, наше эго присутствует. Каждый из нас хочет, чтобы собственный стиль и язык узнавался, но это для своих коллег, это не обращено на любого посетителя. Можно сравнить с книжным дизайном, с типографом, например, ведь чем выше

профессионализм книжного дизайнера, типографа, тем меньше его замечаешь, тем приятнее тебе читать книгу, легче, удобнее, все прекрасно находится, все внятно. Это высший пилотаж. Все прозрачно, кристально, отчетливо, а его как бы нет.» (А. Райхштейн)

Интересно, что, по мнению ведущего американского музейного дизайнера Р. Аппельбаума, сегодня все музеи можно разделить на «музеи вещей» и «музеи идей». Для вторых важнее не вещи, а собственное переживание публики и полученный ею опыт. «А что музей может дать, а айфон не может? Это опыт, это чувство, а не знание <…>. Поэтому у нас есть фильмы, интервью, места, где можно сесть и посидеть и поговорить о своих предках. И много экскурсоводов. Это возвращает нас к идее древнегреческого музея, в котором были не только вещи, но и прогулки философов, театр и многое другое. <…> Когда вы выходите, то понимаете, что вы прошли весь спектр эмоционального опыта — и много узнали, много поняли, хотя вам не пришлось много читать.

Если я иду в старый музей, и там много народу, то, что я вижу, — затылки и что-то там висит на стене. Здесь я вижу других людей, я вижу, как они реагируют, потому что музей так устроен. Люди смотрят не только на вещи, но и на лица. И они понимают, что они часть общества. И что музей — это не просто вещи и тексты, а то, что имеет эмоциональную ценность для всех.» («Это на самом деле музей о России» // Город, 23.10.2012. Режим доступа: gorod.afisha.ru/archive/ralph-appelbaum-interview/).

В музеях, нацеленных на формирование у публики опыта личного переживания определенной проблемы, как правило, имеет большое значение культура участия, где каждый вносит посильный вклад в формирование коллективной деятельности персонала и посетителей музея.

Уникальный опыт создания экспозиций, совмещающих в себе хранение ценных коллекций с их идейной интерпретацией, наполненной эмоциональным переживанием и личным участием посетителей, представлен в проектах Александра Райхштейна. Главной сферой его

деятельности последних тридцати лет стали интерактивные музейно-выставочные проекты, нацеленные на максимальное вовлечение публики в проблемы художественной культуры, где освоение художественных ценностей, зачастую достаточно сложных для большинства взрослых, осуществляется маленькими детьми. Средствами актуального искусства – тотальной инсталляции и перформанса, посетители оказываются внутри художественного пространства и начинают выполнять действия, подчиняясь его законам и постигая принципы художественного творчества. В качестве примеров можно привести экспозиции – интерпретации художественных выставок, размещенные рядом с залами этих выставок в художественных музеях. Так были устроены экспозиции Карла Ларссона, Пабло Пикассо, Рудольфа Койву, где принципы музеев вещей и музеев идей были совмещены в пространстве соседних залов одного музея. Другим типом выставок Александра стали самостоятельные художественные проекты, где принцип интерпретации вещи или явления заложен в создание нового произведения искусства. Так, к примеру, устроены выставки Bestiarium Construendum, Mutatis Mutandis, 12 месяцев и др. (см. сайт художника http://www.reichstein.name/exhibitions.html).

Выставки Александра Райхштейна часто становятся «пусковым механизмом» в организации работы с публикой на уровне лучших музеев мира. Однако сотрудничество ведущих музейных дизайнеров с отечественными музеями, каждый раз оказывается перед угрозой правовых и финансовых рисков, связанных с проблемами менеджмента российских музеев.