

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИЧЕСКИХ МУЗЕЕВ С РАСШИРЕНИЕМ ИХ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению активно развивающегося направления в музейной типологии – тематический музей, как фактора гармонизации современного общества и решения ряда важнейших социокультурных проблем. В статье поднимается вопрос рентабельности современных тематических музеев и поиска эффективных видов их коммерческой деятельности. Приводятся примеры отечественных и зарубежных тематических музеев, рассматривается организация их инфраструктуры. На основе результатов социологических, культурологических и маркетинговых исследований проводится анализ современного положения коммерческой деятельности в музеях и его влияние на успешность функционирования тематических музеев.

Ключевые слова: тематический музей, рентабельность музеев, коммерческая деятельность музеев, инфраструктура музеев, функционально-планировочная структура музеев, социокультурные проблемы.

В последние годы в музейной среде все более отчетливо заявляет о себе тенденция к раскрытию собственного, непохожего на другие, профиля. Многочисленные исследования проблем развития и востребованности музеев говорят о том, что на сегодняшний день люди предпочитают небольшие, более специализированные музеи, музеи «с воображением [2], что также даёт основания для прогнозирования постепенного отхода крупных музеев на второй план по актуальности среди посетителей.

Поэтому, своеобразной альтернативой универсальным центрам искусств, в которых сложным образом совмещены разнообразные по содержанию и направленности коллекции, активно развивается направление - тематический музей [1].

Классификация тематических музеев включает в себя несколько профильных групп - гуманитарные профильные музеи, отраслевые музеи и

комплексные музеи (совмещающие более 2-х профилей), внутри которых можно выделить более узкую специализацию - вплоть до музеев одного объекта [3]. Связь музея с конкретным видом искусства, науки или техники является основополагающей при составлении коллекций и фондов музея, в тематике его научной, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности. Например, Музей стрит-арта (г. Санкт-Петербург) посвящен истории уличного искусства, Музей Porsche (г. Штутгарт, Германия, рис.1) знакомит с историей автомобильной марки Porsche момента её создания до сегодняшних дней. Музей движущегося изображения (Museum of the Moving Image, г. Нью-Йорк) – музейкино, телевидения, видео и компьютерных игр – посвящён истории кинематографа. Музей не только даёт возможность увидеть на большом экране кинораритеты, но и проводит круглые столы, посвящённые новым премьерам. Дополнительным фактором ежедневного привлечения большого числа посетителей является обширная коллекция видеоигр и соответствующего оборудования.

Деятельность тематических музеев ориентирована прежде всего на раскрытие зрителем нового восприятия нашей повседневности. Через тактильные, звуковые и визуальные контакты с объектами экспозиции, зрителю, ставшему участником действия, предлагается пережить и прочувствовать то или иное явление в искусстве по-новому, осознать свою причастность к процессу развития современного искусства и науки, и осознать свой собственный творческий потенциал, который можно использовать для создания новых арт-объектов.

Концептуальной особенностью тематических музеев, которая стала столь привлекательной для посетителей, является то, что в отличие от традиционных музеев, здесь зритель становится активным участником процесса. К примеру, в «Музее интересной науки» (г. Одесса) – первом на Юге Украины научно-развлекательном интерактивном музее, где собрано множество уникальных экспонатов из мира науки, не только допустим, но и обязателен тактильный контакт с экспонатами. И дети, и взрослые с удовольствием проводят интересные эксперименты и необычные опыты в стенах этого музея. Таким образом, одни из важнейших функций музеев – обучение, развитие, воспитание – осуществляются в доступной, игровой форме.

Благодаря разноплановости экспозиций и насыщенности культурной программы тематические музеи приобретают статус своеобразных «клубов по интересам», становясь центром привлечения различных социокультурных групп, тем самым продвигая, развивая и популяризируя определенные направления в искусстве и науке.

Создание новых тематических музеев решает ряд важнейших социокультурных проблем:

- образование и воспитание;
- формирование культурной среды, творческих способностей и общественной активности социальных групп определенного региона;
- улучшение социального климата, путем повышения образовательного и культурного уровня посетителей;
- сохранение для будущих поколений культурного наследия как источника пополнения духовных сил общества и сохранения коллективной памяти, обогащения и развития интеллекта нации;
- возбуждение интереса к культурному наследию в современном обществе, повышение престижа исторических городов
- организация свободного времени населения и т.д.

Среда таких музеев создает особую атмосферу восприятия, дающую эстетическую установку благодаря преодолению повседневности. Они пользуются большой популярностью, благодаря разнообразию специфики и содержания своих коллекций, их посещение становится праздником.

Тем не менее, непохожесть, уникальность и аутентичность экспозиций не является для музеев гарантией их конкурентоспособности. Музеи, находясь в условиях отсутствия либо постоянного урезания госдотаций на социально-культурные проекты, вынуждены искать пути самофинансирования. В то же время, на сегодняшний день как никогда актуально звучит изречение Альберта Эйнштейна - «Благоприятная возможность скрывается среди трудностей и проблем».

Необходимость полагаться зачастую только на собственные силы побуждает музеи к развитию собственной инфраструктуры, к расширению спектра коммерческих услуг, и, как результат – трансформации в многофункциональные музейные пространства.

Поэтому, поиск эффективных видов коммерческой деятельности в современных тематических музеях является актуальной для рассмотрения темой, вызванной реалиями современной жизни.

Так, одним из направлений успешного самофинансирования тематических музеев является стратегия развития в них коммерческой деятельности. Результатом успешного внедрения данной стратегии является превращение максимального процента посетителей музеев в покупателей коммерческой продукции и пользователей услуг, предоставляемых музеем.

В своём маркетинговом исследовании коммерческой деятельности в учреждениях культуры Шековой Е.Л. был предложен подход к оценке

прибыльной деятельности музеев, основанный на трех показателях – коэффициенте конвертации посетителей в покупателей, численности посетителей на единицу торговой площади и показателя коммерческих доходов на одного посетителя.

Исходя из статистических данных, можно сказать, что на сегодняшний день наибольших успехов по всем трём показателям достигли зарубежные музеи, что подтверждается на практике инновационными разработками музеев в области коммерческих программ для различных категорий посетителей. Самые низкие значения коэффициента конвертации посетителей в покупателей характерны для музеев стран постсоветского пространства [4].

Среди российских музеев наиболее успешной является работа Государственной Третьяковской Галереи с самым высоким уровнем конвертации посетителей в покупателей, что является результатом эффективной организации на территории музея сети кафе и ресторанов. Лидером по объему торговых площадей среди российских музеев является Эрмитаж, на чьей территории действует целая серия сувенирных магазинов, киосков, кафе. Используя под торговые площади 1 500 кв. м., Эрмитаж все же значительно отстает от своих зарубежных партнеров. Для сравнения Национальная Галерея в Лондоне, с той же численностью посетителей 5 млн. в год, имеет торговую площадь в пять раз больше (7 500 кв. м.), чем Эрмитаж, а Метрополитен музей, с самым большим среди музеев объемом торговых площадей (22 500 кв. м.), превосходит Эрмитаж в 15 раз. В то же время, в Государственном Музее Изобразительных Искусств им. Пушкина и Государственном Историческом Музее в Москве торговые площади практически отсутствуют (110 кв. м. и 250 кв. м.) [4].

Примером развитой инфраструктуры и успешной коммерческой деятельности зарубежных музеев может служить музей Porsche в г. Штутгарт, Германия. Сегодня музей Porsche является центральным местом, где можно узнать об истории легендарной марки спортивных автомобилей. Своей смелой, футуристичной архитектурой от венских архитекторов Delugan Meissl Associated Architects, он придает площади Поршеплатц ее неповторимый облик. Экспозиция музея впечатляет не меньше, чем архитектура самого здания – здесь представлен весь модельный ряд Порше, начиная от первого, еще довоенного авто, до последнего Porsche Carrera. Основными составляющими выставки являются «Идея Porsche», «История продукта» и «Тематические выставки» [5].

В магазине музея (рис.2) представлен большой выбор интересных предметов, связанных с историей Porsche – более тысячи книг, календарей, DVD, моделей автомобилей и одежда. Здесь можно приобрести как небольшой сувенир, так и необходимую деталь для сборки. Широкий ассортимент специализированных тематических изданий, эксклюзивных мини-моделей исторических автомобилей и аксессуаров впечатляет и привлекает тысячи покупателей [6].

В ресторан музея «Christophorus» (рис.3) стремятся попасть гурманы всего мира. Ресторан находится на втором верхнем этаже, на том же уровне, что и выставка, но также имеет отдельный вход с первого этажа, у входа в музей. Панорамное остекление фасада гостям ресторана открывает обзор на Поршеплатц и производственное здание Porsche. Стеклопанельная стена, отделяющая ресторан от выставки, также даёт возможность гостям рассматривать экспонаты музея.

Также, в музее рядом с рестораном есть бар Cigar Lounge, в котором можно провести вечер. В вестибюле музея находится кофейня (рис.4), в которой можно отдохнуть и подкрепиться перед или после увлекательной экскурсии [6].

Обладая богатыми коллекциями произведений искусства и высокой посещаемостью, отечественные музеи, тем не менее, значительно отстают от своих зарубежных партнеров по показателям рентабельности.

Недостаточно развитая инфраструктура музеев - дефицит коммерческой площади при большой посещаемости, магазинов, отсутствие предприятий общественного питания (кафе и ресторанов) на территории музея и т.д. пагубно сказывается на рентабельности музейного дела.

Поиск решения вопросов, связанных с тематикой рентабельности тематических музеев носит как теоретическую, так и практическую значимость. Однако в современной науке он раскрыт недостаточно и требует дальнейших исследований.

Рентабельность и успешное, динамичное функционирование тематических музеев является одной из важнейших социокультурных целей современности, реализация которой ставит перед архитекторами ряд задач по гармонизации и усовершенствованию функционально-планировочной структуры современного музейного пространства.



Рис.1 Музей Porsche (г. Штутгарт, Германия). Общий вид

Рис.2 Зал магазина в музее Porsche (г. Штутгарт, Германия)



Зал



Рис.3

ресторана «Christophorus» в музее Porsche (г.Штутгарт)

Рис.4 Зал кофейни в музее Porsche (г. Штутгарт, Германия)



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрианова А. А., Яровая Л. И. «Актуальность развития тематических музеев в Украине» // Региональные проблемы архитектуры и градостроительства. Сборник научных работ. Выпуски № 11-12. Традиции и новаторство. – Одесса: «Астропринт», 2013. – С.140
2. Лютова Н. К. «Музеи Москвы: современное состояние и тенденции развития / Moscow museums: contemporary condition and tendencies of development» // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура: научный и социокультурный журнал // М.: НИЦ «Академика», 2012. – Вып. №1(36). – 120 с.
3. http://www.museum.ru/rme/sci_profil.asp
4. Шекова Е. Л «Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры», "Маркетинг в России и за рубежом"№2 – 2002.
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Музей_Porsche
6. <http://www.porsche.com/museum>

Abstract. This article is devoted to consideration of actively developing direction in museum typology – the thematic museum, as factor of harmonization of modern society and solution of a number of the major socio-cultural problems. In article the question of profitability of the modern thematic museums and search of effective types of their commercial activity is brought up. Examples of the domestic and foreign thematic museums are given, the organization of their infrastructure is considered. On the basis of results of sociological, culturological and market researches the analysis of current situation of commercial activity in the museums and its influence on success of functioning of the thematic museums is carried out.

Keywords: thematic museum, profitability of the museums, commercial activity of the museums, infrastructure of the museums, functional and planning structure of the museums, sociocultural problems.