

Красуцкая Надежда Гордеевна,

*заведующая сектором музейной педагогики
научно-просветительного отдела
Национального художественного музея Республики Беларусь
(г. Минск, Республика Беларусь)*

Культурно-досуговые программы музея: проблемы внедрения («В часы досуга думать о музее недосуг: как решить проблему?»)

Искусство — то, чего смутно жаждут все вещи.
Все они хотят быть образами наших тайн.
Они протискиваются в наши трепещущие чувства,
страстно стремясь стать предметом наших переживаний.
Они точно дети, упрашивающие взять их с собой в поездку:
пусть они многого не поймут, но тысячи рассеянных и случайных
впечатлений отразятся на их лицах просто и прекрасно.
Прячутся и в то же время открываются.
Остаются во мраке, но со всех сторон пронизаны его духом,
как множество поющих ликов его души.

Райнер Мария Рильке. 1875

Не случайно именно эти слова взяты в качестве эпиграфа к докладу. Речь пойдет о сфере досуга и отдыха — важнейшей сфере повседневности, которая за годы политических и экономических перемен в стране претерпела в некотором смысле своеобразную «революцию предпочтений». Как показало проведенное в Минске в 2011 г. исследование интересов девочек и молодых женщин [1], компьютер — неотъемлемый атрибут их жизни. «Я бы хотела сказать, отметила одна из них, что для меня это наркотик, я не могу просто существовать без него. На самом деле у меня вся жизнь в компьютере: там работа, там книги, там фильмы, там документы мои все...», «Компьютер для меня — это... средство общения, книга, телевизор, музыка, средство работы. В итоге пришла на работу включила, легла спать — выключила, т. е. у меня он все время работает». 56 % старшеклассников чаще всего проводят свое свободное время перед экранами мониторов и 55 % из них предпочитают в компьютерных играх убивать. И всю эту насыщенную визуальную информацию, в которой преобладает красный цвет, воспринимает мозг играющего, и информация «не улетает» из головы дальше, а остается в мозгу и накапливается. А с каждым днем трехмерные игрушки будут становиться еще красочнее, объемнее, реалистичнее. И еще более захватывающими...

Киевским институтом проблем управления Горшенина было проведено международное исследование «Студенты — образ будущего: Молодежь и досуг» [2] среди молодежи Украины, России, Польши, Казахстана. (По данным UNESCO, молодежь составляет примерно пятую часть населения страны. Современные возрастные границы понятия «молодежь» лежат в интервале от 13—14 лет до 29—30 лет). Исследование показало, что молодые люди всех четырех стран в основном проводят свободное время встречаясь с друзьями. На втором месте по популярности видов досуга — компьютерные игры и интернет. А вот к театру у молодежи отношение весьма прохладное. Пятая часть респондентов не посещает его вовсе, остальные — довольно редко: несколько раз в полгода (Украина, Казахстан) или же раз в несколько лет (Россия, Польша).

Таким образом, проблема массового потребления культурных ценностей и унификации способов проведения свободного времени — это не только проблема Республики Беларусь. Сегодня весь мир живет в эпоху глобальных изменений, где новые технологии диктуют свои правила игры.

Если подростки и молодежь проводят свободное время перед монитором компьютера, то старшее поколение в основной массе остается верным голубому экрану. Как показывает анализ телепрограммы, в ежедневном списке преобладают передачи развлекательного характера: ток-шоу, реалити-шоу, кинопоказы, сериалы и др. Аналитические программы появляются ближе к полуночи.

Подростки предпочитают проводить свободное время с друзьями, знакомыми, нежели с родителями, даже при хороших отношениях с ними. Молодежь проводит свободное время с семьей также редко: «Мы даже перед телевизором не собираемся, мы просто по разным комнатам расходимся и все», «У нас нет в семье таких общих интересов, которые нас сближали бы вечерами». Другими словами, то, что еще десятилетие назад исходило от старшего поколения в качестве положительного примера, сегодня далеко не всегда с успехом культивируется поколением «next». Проведенное межпоколенческое сравнение [1] показывает, что в основе досуговой активности определенной доли современной молодежи в основном заложен гедонистический компонент, направленный на сиюминутные удовольствия и развлечения. Только в единичных семьях сохранилась такая семейная традиция, как совместное времяпрепровождение.

Образовался ценностный вакуум, произошло снижение авторитета старшего поколения, забвение семейных традиций. А между тем семейные традиции — духовный феномен, присущий процессу создания членами семьи норм и ценностей, не регламентированных юридическими подходами и принимающих статус семейного закона, регулирующего, интегрирующего и организующего жизнь семьи. Высокий темп ценностной деградации отмечается социальными группами, которых разделяет с последующими всего 2—3 года. А это означает, что за последнее время произошло кардинальное изменение психологических параметров общества, и ценностное противостояние стало разительнее возрастного.

В эпоху глобальных перемен, охвативших все мировое сообщество, в том числе и белорусский социум, приоритетным становится вопрос о научно

обоснованной стратегии поиска концептов (инновационных идей, содержащих в себе креативный смысл), методик и механизмов, позволяющих расширить спектр досуговых предпочтений за счет внедомашних видов культурной, рекреационной или иной значимой деятельности.

Люди сегодня уже более тщательно раздумывают над тем, тратить им время и деньги на услуги или на более запоминающиеся и, тем самым, более ценные переживания. Когда человек покупает услугу, он покупает набор нематериальных действий, которые ему предоставляются. Но, «когда он покупает переживание, он платит за время, которое проведет, наслаждаясь незабываемым событием, которые для него инсценирует компания — как в театральной пьесе, — и которые полностью вовлекают его в процесс». Именно так Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор в своей книге «Экономика переживания» [3] описывают новый виток в постиндустриальной экономике. Такое явление стало особенно актуальным в современном мире в результате целого ряда фундаментальных перемен, вызванных взрывом информационной революции и бурным процессом глобализации.

«Музеи также попали в водоворот великих перемен», как сказал на международной конференции по музейному менеджменту в Вологде в 2000 г. Джон Мак-Авити, исполнительный директор Канадской ассоциации музеев. Музеям приходится встраиваться в открытую систему информационного общества, активно устанавливать связи с общественностью и находить способы успешного решения возникающих проблем. Согласно Мак-Авити, «музеи переходят от предложения публике того, что они сами считают наилучшим для нее, к действительному обслуживанию запросов людей посредством доступных нам ресурсов. Сие предполагает творческое использование имеющихся у нас ресурсов и не менее творческий подход к поиску новых» [4].

Своевременное и активное включение Национального художественного музея в экономику переживаний обеспечили ему конкурентное преимущество, расширение границ целевой аудитории музея, повышение имиджа музея в обществе. Уже более пяти лет жителям и гостям столицы предлагается качественно новый музейный проект — культурно-досуговая программа. В настоящее время насчитывается четыре программы: «...В благословенный день, в блаженный мир любви!», «День рождения в музее», «Рождество в усадебном доме Ваньковичей», «Праздник в честь Вашего дня рождения». Они адресованы семье и реализуются как в экспозиционном пространстве Национального художественного музея, так и в пространстве Дома-музея Ваньковичей. Имеют форму музейного семейного праздника, что не случайно. Семейные праздники являются той основой, на которой держатся не только общие интересы, но и общие чувства. Проекты, адресованные целевой аудитории, направлены на:

- пробуждение интереса к искусству и национальной истории;
- укрепление семейного единства и консолидацию семьи;
- укрепление эмоциональных связей между участниками;
- кристаллизацию чувства дружбы;

- поиск человеческой солидарности и взаимной приязни, которые, как воздух, нужны в раздираемой противоречиями повседневности;
- единение существующих поколений, укрепление связей между ними;
- восстановление утраченного доверия к личности взрослого, а также к музею, как наилучшему месту проведения досуга;
- понимание того, что мир искусства неисчерпаем;
- объединение темой участников разного возраста и профессиональной деятельности;
- расширение круга общих семейных интересов.

Не виртуальное, привычное для большинства, а живое ценностное общение в пространстве музея не только делает досуг наших современников полноценным, но и несет в себе ярко выраженный развивающий компонент. Кроме того, совместно проведенное время в музее способствует укреплению либо восстановлению в семье атмосферы доверия, взаимной заинтересованности, искренности, доброты. Такие встречи и праздники помогают взрослым лучше понимать детей, их проблемы и интересы. А иногда музейное торжество помогает взрослым отыскать в себе забытого ребенка.

Но самая большая ценность данного типа музейных программ, на наш взгляд, заключается именно в создании памятных переживаний. Остановимся на этом подробнее. Яркое переживание обеспечивает приглашенному на музейный праздник небольшую передышку от стресса и напряжения. Переживания по своей природе полностью личные. Они рождаются в самом человеке в результате вовлечения на эмоциональном, физическом, интеллектуальном и духовном уровнях. Переживания являются следствием взаимодействия инсценируемого события (торжества по случаю вступления в брак, праздника в честь дня рождения и др.) и априорного состояния души индивида. Как показывает наш опыт, в будущем они могут трансформировать досуговые предпочтения человека, семьи, его поведение.

Переживания вовлекают участников музейного праздника в нескольких измерениях. Так, по горизонтальной оси — это уровень его участия в процессе: он является активным — гости участвуют в зарождении и развитии своего переживания. По вертикальной оси — это степень связи с событием, отношения с ним. В данном случае это — погружение: гости находятся «внутри переживания». По словам Ф. Котлера, эти переживания, впечатления, удовлетворение нельзя найти в других местах. «Все они происходят из аутентичных объектов истории, науки, искусств, которые коллекционируются и выставляются музеями; из чувственных опытов с трехмерными объектами, представляемых и интерпретируемых музеями; из исследований, обучения и интерпретации, которые поддерживают музейные коллекции и выставки» [5]. Такие переживания невозможно создать без соответствующего контекста, который состоит из четырех базовых элементов:

- сам музей: здание, архитектура, интерьер и экстерьер;

- произведения искусства, коллекции, выставки;
- материалы для интерпретации;
- экскурсии, интерактивные программы, акции.

Элементы трудно скопировать, они уникальны и аутентичны, что и привлекает публику. А уникальность создает неоспоримое конкурентное преимущество перед обычной индустрией развлечений.

Когда действие музейного праздника заканчивается, в памяти гостей, вовлеченных в событие, остается отпечаток ценности полученного переживания. И она многократно возрастает потому, что есть возможность разделить переживание и сделать его затем предметом разговора в семье в течение многих месяцев и даже лет. В то время как переживание не несет отпечаток материальности, люди все равно его высоко ценят, потому что ценность заложена в них самих, и она остается с ними на долгое время. Свидетельством пережитого являются впечатления. Обратимся к сказанному участниками свадебного музейного путешествия: «интересно, нескучно, бесподобно, радушно, таинственно...»; «...очень необычно, красиво, неожиданно, ...»; «очень понравилось: содержательно, познавательно, создает настоящее праздничное прекрасное настроение...»; «... чудесно-возвышенная атмосфера, придавшая утонченность нашему празднику!»; «мы в восторге! будем с удовольствием посещать музей на свадебные юбилеи»; «особо увлекательным было непосредственное участие...»; «это был прекрасный тур в прошлое, настоящее и будущее... яркий праздник для души, мы прекрасно провели время в компании музейных картин, узнали много нового и повеселились...»; «потрясающе!!! ...впечатление, заставляющее еще и еще окунаться в мир искусства...».

А вот что отметили гости Дома-музея Ваньковичей, собравшиеся на праздник в канун Рождества: «такие встречи нужны семьям, особенно детям и внукам, вспоминаем наших родных предков — это им хороший пример»; «... чудесный теплый вечер помог нам ощутить сказочную рождественскую атмосферу, еще ярче показать своим родным, близким людям нашу любовь и доброе отношение»; «чудесный вечер с незабываемыми впечатлениями»; «было круто, весело; время прошло быстро, но самое хорошее — то, что я не убил свое время».

Наконец, впечатления, которые оставлены были после празднования дня рождения в музее: «вдякі дзякуй за дзівосныя хвіліны, праведзеныя ў Вашым доме, Ваша пяшчота застанеца разам з намі!»; «это был временной островок невероятно красивого языка, тихой, размеренной беседы, невинных и забавных игр, мы покинули этот дом вдохновленными и с огромным желанием вернуться, и не один раз!!!»; «мы так устали от традиционных праздников; очень интересно, проникновенно, познавательно; благодарю за чудный вечер, чего не хватает душе; так хочется, чтобы чаще было настроение полета, это так необходимо в этот век XXI»; «спасибо за необыкновенный праздник и удивительные чувства, которые пробудили. Вы умеете изысканно удивлять!»; «спасибо настоящим волшебникам за путешествие во времени, в чувствах...»; «спасибо за прекрасные чувства».

Таким образом, культурно-досуговые программы, которые реализуются в Национальном художественном музее, учитывают потребность людей в рекреации, общении, в культурно насыщенном отдыхе, реализации творческой энергии, а также утверждают приоритет эмоционального воздействия музея на человека. Общность и новизна музейного праздника или музейного путешествия заключаются в неформальной атмосфере праздничности, что отличает такую форму от прежних церемоний; в эффекте личной причастности, соучастия в происходящем благодаря театрализации, игре, непосредственному общению с «персонажами» праздничного действия, применению особой атрибутики. Особенность праздника еще и в том, что он как бы раздвигает границы музея, ибо музейное значение приобретают духовные традиции народа. Праздник служит их сохранению и возрождению. И в этом заключается, быть может, самая большая привлекательность музейного праздника для людей, которые пытаются обрести утраченные традиции проведения праздников — без демонстраций и трибун, с одной стороны, или телевизора и застолья, с другой. Иными словами, благодаря музейному празднику возрождается традиция праздника как одна из форм бытования культурного наследия. Эффект музейного праздника зависит от того, насколько удастся активизировать аудиторию, вовлечь зрителей в праздничное действие, разрушить границы между «зрительным залом» и «сценой». Предшествует ему большая подготовительная работа, длительное ожидание праздника, не менее волнующее, чем он сам.

В заключение стоит отметить, что в условиях социокультурного кризиса возрастает вероятность того, что именно духовные ценности примут на себя функции аттракторов (наподобие магнитов) и выведут общество из опасной зоны на орбиту устойчивого движения к новому социокультурному состоянию. Ведь стандарты меняются, ценности развиваются, но без их наличия мы остаемся в растерянности.

Литература

1. Янчук, О. А. Интересы, нужды и потребности современных девочек и молодых женщин Беларуси : результаты качественного исследования / О. А. Янчук. — Минск, 2011. — 62 с.
2. Почему молодежь убивает свое свободное время? Материалы круглого стола (4 мая 2011 г.) Днепропетровского филиала Киевского института проблем управления им. Горшенина. — Киев, 2011.
3. Pine, J. Experience economy / J. Pine, H. Gilmore. — Harvard Business school press. — Boston, Massachusetts, 1999.
4. Мак-Авити, Д. О переменах в управлении музеями — со страстью и рассудком : Материалы конф. по музейному менеджменту / Д. Мак-Авити. — Вологда, 2000.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : ПитерКом, 1999.