



Культурология

УДК 379:069

Н.А. Левочкина

Левочкина Наталья Алексеевна, доцент, канд. эконом. наук, канд. истор. наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО Омский государственный педагогический университет (Омск, ул. Интернациональная, 6), ФГБОУ ВО Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, проспект Мира, 55 А), e-mail: lna1970@yandex.ru

СИМВОЛИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ

В статье рассматриваются проблемы региональных музеев, причины их возникновения и роль символических ресурсов в этой сфере. Приводятся примеры символических ресурсов в музейном деле. Рассматриваются возможные пути продвижения данных ресурсов в современном мире.

Ключевые слова: региональные музеи, символические ресурсы, символ, продвижение, капитализация ресурса.

N.A. Levochkina

Levochkina Natalia Alekseevna, associate professor, Candidate of Economic Sciences, candidate of historical sciences, associate professor of economy, management and marketing, Omsk State Pedagogical University (6, International

St., Omsk), Omsk state university of F.M. Dostoyevsky (Omsk, Mira avenue, 55 A), e-mail: lna1970@yandex.ru

SYMBOLIC RESOURCES OF REGIONAL MUSEUMS

The article examines the problems of regional museums, the reasons for their emergence and the role of symbolic resources in this field. Examples of symbolic resources in the museum business are given. Possible ways of promoting these resources in the modern world are considered.

Key words: regional museums, symbolic resources, symbol, promotion, capitalization of the resource.

Россия – страна музеев. Основная масса, существующих ныне, русских музеев была создана Советской властью, с общеобразовательными и пропагандистскими целями. В России свыше 800 региональных музеев [1]. Большая их часть – краеведческие. Такой вид музеев не имеет аналогов за рубежом. Они включают в себя все виды музейных экспозиций: художественную, археологическую, историческую, оружейную и т.п. Значительная их часть находится в больших и средних городах русской провинции, их деятельность мало знакома любителям истории. Так, о Минусинском краеведческом музее им. Мартянова мало кто даже из профессиональных музейных работников может сказать что-то большее, чем общие фразы. Это первый музей Сибири, в его фондах насчитывается около двухсот тысяч экспонатов. Региональные музеи пережили тяжелые времена, вплоть до закрытия некоторых на стыке 1980-1990х гг., все они сохранились, но в настоящее время получают скудное

финансирование. Популярность музеев падает день ото дня, а граждане предпочитают проводить свободное время вдали от них.

Чтобы решить данную проблему, региональным музеям нужно использовать множество своих ресурсов, но в особенности в реализации нуждаются такие из них, как символические. Существуют разнообразные подходы к классификации ресурсов власти. Одним из самых общих видов классификации является деление их на *два класса: материальные (реальные) и символические*. Материальные ресурсы делятся на физические, экономические, социальные, политические. Символические ресурсы включают в себя класс форм и методов воздействия, нацеленных на изменение сознания, и, соответственно, предполагающих использование нефизических средств, – вербальных, невербальных – словом, так называемых символических средств.

Условно, их можно выделить в такую классификацию (на основе символических средств)[8]:

Вид ресурса	Пример
Символ-идея	«Пятилетку в четыре года!»
Символы – объекты	Великая китайская стена
Символы – персоны	А.С. Пушкин
Символ – искусство	«Джоконда» Леонардо да Винчи
Символы – ритуалы	Праздник холи в Индии
Символы – антропоморфные персонажи	«Олимпийский мишка» Олимпийские игры 1980

В качестве реального примера символического ресурса можно привести музеи Омской области. Так, например, Омский государственный литературный музей им. Достоевского носит имя великого русского писателя. Это уже является неоценимым ресурсом

для данного музея. Еще один примечательный музей города – художественный музей имени М.А. Врубеля. Наш соотечественник, родившийся в Омске, знаменитый русский художник, работавший практически во всех видах и жанрах изобразительного искусства: живописи, графике, декоративной скульптуре и театральном искусстве – вот он, прекрасный символически ресурс, который может помочь привлечь внимание к музею, увеличить поток туристов. Но действительность такова, что даже по данным ранее проведенного социологического исследования не вся молодежь города осведомлена о том, что существует такой музей. Это крайне печальная картина. Люди просто не осведомлены об их наличии, а если и знают, то не заинтересованы в их посещении, потому что сами музеи «молчат».

В тоже время, у нас в стране есть примеры эффективного использования символических ресурсов в культурной столице России – Санкт-Петербурге. Знаменитый музей «Эрмитаж» известен во всем мире, а само его название – бренд, то, что заставляет людей посещать его. Каждый день его посещает множество туристов со всех уголков мира. Данные статистики показывают, что самые посещаемые музеи находятся в Санкт-Петербурге – это Петергоф (3,1 млн. человек) и Эрмитаж (2,4 млн. человек). За миллион переваливает посещаемость Музеев Кремля, Царского Села, Третьяковки, Владимиро-Суздальского музея, Государственного Исторического музея и Пушкинского музея изобразительных искусств. В десятку наиболее посещаемых входят Государственный Русский музей и Музей Великой Отечественной войны [2]. Так почему же региональные музеи остаются в неизвестности, если есть пример успешной деятельности?

Основной проблемой, «проблемой №1» является вопрос: «Как привести людей в музеи?». Нужна реклама. Музеям необходимо использовать PR-технологии для информирования, привлечения народных масс. В наш информационный век есть масса возможностей

для реализации этой цели, если использовать современные технологии. На площадке сети «Интернет» можно создать 3D-экскурсии, наличных сайтах музеев проводить анонсы выставок или же выкладывать короткометражные фильмы об экспонатах с целью заинтересовать потенциальных посетителей увидеть их вживую. Безусловно, нужно учитывать и интересы посетителей. По опросам, предоставленным на рис. 1, видно, что привлекательнее всего для граждан популярные выставки, интерактивные экспонаты и возможность попасть в музей бесплатно, в рамках какой-либо акции [2].

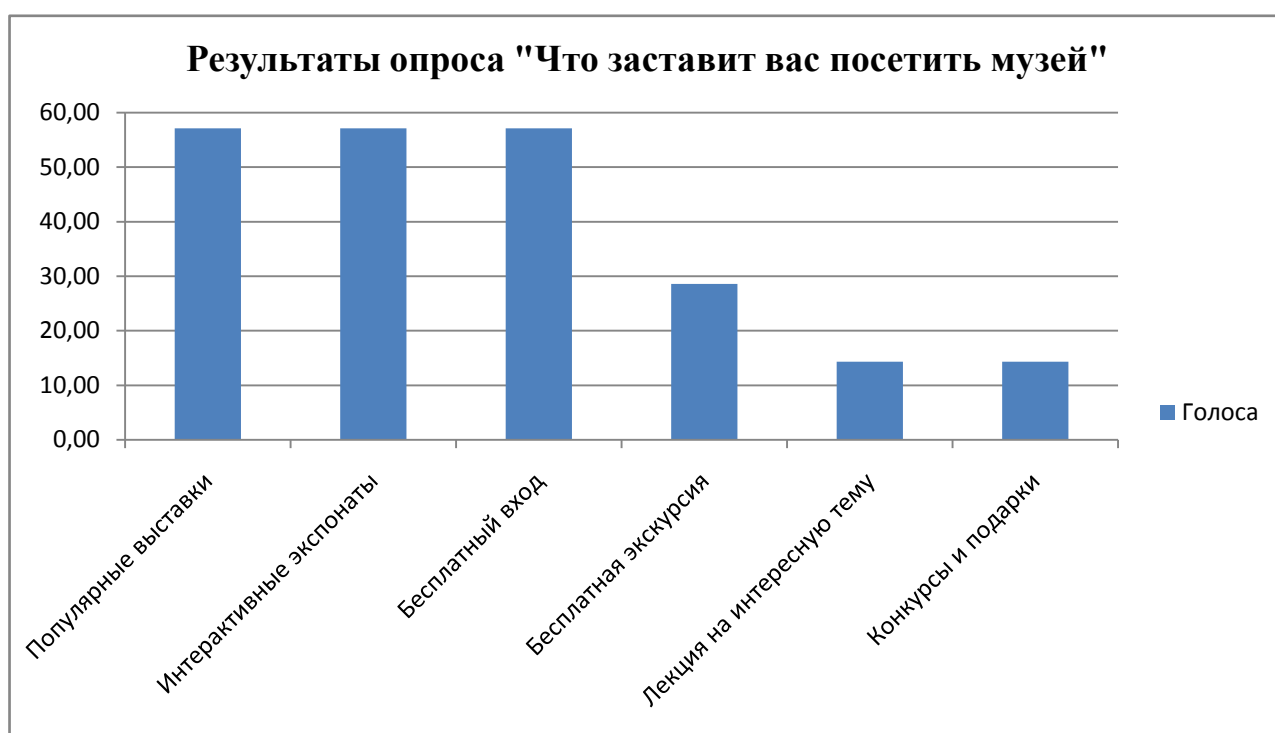


Рис. 1. Результаты опроса респондентов в г. Омске (2017 г.)

Так же, было бы хорошим ходом разработка на законодательном уровне преференций (федеральных, региональных). Формирование льгот для реализации проектов музеев, а также создание льгот для тех исполнителей, художников и др., кто хочет прийти на территорию с готовым культурным продуктом и показать его на данной площадке.

Необходимо использовать и развивать имеющуюся инфраструктуру. Здесь нужно заметить, что в Омской области и в

самом Омске существует острая нехватка площадок для представления культурного продукта. Очевидно, что в ближайшее время современные концертные и выставочные залы вряд ли будут построены. Задача состоит в эффективном использовании того, что уже есть, а также в умении задействовать альтернативные площадки и нетрадиционные пространства для представления культурного продукта.

Еще один вариант – это развитие сервиса гостеприимства. То есть, это составление программ пребывания, визовую поддержку для зарубежных деятелей культуры, содействие в подборе площадки, организационную помощь, информационную поддержку и т. д. Не требуя больших финансовых затрат, используя в основном имеющиеся ресурсы, в перспективе подобные региональные программы могут вывести территорию на качественно новый уровень. К тому же, необходимо использовать интерактивные методы работы с аудиторией, делать упор на новые форматы мероприятий, которые способны заинтересовать молодежь. Жизненно важно, чтобы музеи и их услуги развивались соответственно с новыми технологиями – это залог успеха [4].

Вышеописанные меры при своей реализации дадут много положительных последствий. Интерес граждан непременно будет возрастать, посещаемость музеев повышаться. В первую очередь, данные меры позволят сформировать имидж музеев, или даже создать бренд, который безусловно привлекут массы народа. Так же, сформируется открытая территория для обмена культурными ценностями, что крайне важно для дальнейшего развития. Люди, которые будут проинформированы и осведомлены о проводимых выставках и экскурсиях музеев, будут тратить свое время на культурное времяпровождение, что повлечет на спрос данных услуг. Прорекламированные символические ресурсы музеев так же будут способны привлечь людей, заинтересованных в определенных сферах.

Музей имени М.А. Врубеля может привлечь интерес людей искусства из других городов, что в определенной мере повысит не только фиксирование музея, но и возрастет уровень культурного туризма и осведомленности молодёжи о богатстве экспозиции национальных музеев.

Список используемой литературы:

1. Музеи России. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.museum.ru/Mus/list.asp> (дата обращения: 20.11.2017)
2. *Г.О. Иванова*. Музейная статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.kirmuseum.ru/issue/guide/detail.php?ID=3091> (дата обращения: 20.11.2017)
3. *Абанкина Т.* Экономика желаний в современной «цивилизации досуга». Цит. по: Павлова Н. // Музей и личность / Отв. ред. А. В. Лебедев. М., 2007. С. 117.
4. *Долгин А.Б.* Экономика символического обмена. М.: ИНФРА-М, 2006. 632 с.
5. *Зазыкина Е.В.* Политический PR: Символы. М.: Изд-во ЮрИнфо – Пресс, 2003. 128 с.
6. *Тодоров Ц.* Теории символа. М.: Дом интеллектуальной книги, Русское феноменологическое общество, 1998. 408 с.
7. *Масаев М.В.* Символический ресурс как наиболее ценное сокровище социальной памяти Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27541245> (дата обращения: 21.11.2017)
8. *Ширинкин П.С.* Современные проблемы сервиса и туризма Пермский государственный институт культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27541246> (дата обращения: 21.11.2017)