МУЗЕЙ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР

В РОССИИ ВОЗРАСТАЕТ РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ МУЗЕЕВ И ВЫСТАВОК, СОЗДАННЫХ НА БАЗЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОСТРАНСТВ. РОСТ ИНТЕРЕСА К ИНДУСТРИАЛЬНОМУ НАСЛЕДИЮ — ЭТО ЯВЛЕНИЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЕ, КРОМЕ ТОГО, И САМ БИЗНЕС, И ГОСКОРПОРАЦИИ ПЕРЕСМАТРИВАЮТ ЗАДАЧИ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ, РАСШИРЯЯ ИХ ФУНКЦИИ. В ТАКОМ РАКУРСЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ, ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ, ТЕХНОЛОГИИ, АРТЕФАКТЫ ПРЕДСТАВЛЯЮТСЯ КАК ИСТОРИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ, ОБЪЕКТЫ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ. О НОВЫХ ВЫЗОВАХ И ПРИНЦИПАХ СОЗДАНИЯ АКТУАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ, А ТАКЖЕ О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ И КОНКУРЕНЦИИ В ОТРАСЛИ РАССКАЗАЛА В ИНТЕРВЬЮ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «КОМБИНАТ МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНОГО ИСКУССТВА» ЕЛЕНА МИХАЙЛОВА. АЛЛА МИХЕЕНКО

GUIDE: Насколько России необходимо сохранять индустриальное наследие и какую роль здесь может играть корпоративный музей?

ЕЛЕНА МИХАЙЛОВА: Это тот случай, когда идеи просвещения служат экономическому росту. Проблема в том, что долгое время формировалось отношение к техническим процессам, к производству, к технологиям как к чему-то чуждому эмоций, рутинному, рациональному, «менее ценному» с человеческой точки зрения. Однако все, что создано и создается человеком, имеет свое эмоциональное измерение, связано с личными историями, и одна из задач современного музея это выявлять, показывать. Ведь музей — это пространство коммуникаций, а смысловая и эмоциональная насыщенность экспозиции способствует росту интереса, пробуждает активность, эмпатию. Когда же музейной площадкой становятся исторические помещения, изначальное предназначение которых было связано с темой экспозиции, то такое решение звучит еще более емко и убедительно. В России огромные площади исторических производственных помещений, цехов и складских строений либо никак не используются, либо сдаются как торговые, офисные площадки, при этом компании и сами производства продолжают существовать и вполне могли бы наполнить данные пространства новой функцией — культурной, просветительской, коммуникационной, связав, таким образом, прошлое и настоящее. Такие примеры есть и в международной практике, и в нашей стране все чаще владельцы бизнеса вкладываются в новое функциональное использование старых производственных помещений, в создание собственного отраслевого или корпоративного музея.

G: Как деятельность вашей компании связана с сохранением индустриального наследия?

E. M.: Наша команда подключилась к этому процессу уже давно и, как мне кажется, задала здесь довольно высокую планку. Один из самых показательных примеров — экспозиция Музея железных дорог России, разместившаяся в историческом здании железнодорожного веерного депо конца XIX века и в большом новом корпусе. Музей представляет собой уникальную экспозицию исторического подвижного состава плюс масштабную презентационную площадку, органично и концептуально вписанную в исторический интерьер. И не случайно здесь проводятся самые топовые мероприятия, организованные ОАО РЖД: например, мероприятия в рамках Санкт-Петербургского международного экономического форума, Международного железнодорожного салона — пространства 1520 «PRO//Движение. Экспо» и многие другие. Пространство и территория музея работают как смысловая архитектура, как очень грамотно выстроенная коммуникация, в которой участвует история. Получившаяся архитектурная кооперация прекрасно символизирует корпоративные ценности РЖД по сохранению и изучению великого прошлого, нацеленности и стремлению развивать великое будущее.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

G: Выставка в Пулково — это тоже корпоративный заказ и здесь также речь идет об индустриальном наследии?

E. M.: Да, все верно. Для выставки к 100-летию гражданской авиации в России, открытой в феврале, были использованы помещения бывшего терминала аэропорта Пулково. Объект десять лет не использовался, но благодаря выставке его пространства и интерьер вновь «заговорили»: в историческом блоке прозрачный стеклянный купол намеренно оставлен открытым, а в техническом блоке сохранены старые багажные ленты и другие элементы оборудования зала прилета, которые тематически и эстетически вписаны в разделы экспозиции. То есть, помимо артефактов самой выставки, ее экспонатов, инсталляций, макетов и мультимедиа, непосредственно иллюстрирующих индустриальное наследие отрасли, само помещение — тоже значимый элемент экспозиции. Таких моментов много, и мы всегда стараемся сделать так, чтобы архитектура, интерьер непосредственно участвовали в экспозиционном рассказе, происходила конверсия индустриального объекта, наполнение новыми смыслами.

G: Как за последнее время изменился спрос на создание корпоративных музеев и выставочных пространств?

E. M.: Спрос со стороны заказчиков всегда зависел от множества факторов, среди которых один из самых ощутимых — государственная поддержка проекта. Но в настоящий момент мы фиксируем устойчивый рост спроса от бизнес-сообщества и госкорпораций на создание и обновление своих корпоративных музеев. Крупные предприятия сегодня нацелены не только на расширение производств, но и на решение глобальной задачи по своему продвижению. Курс государства, направленный на необходимость восстановления собственных инженерных кадров, создания новых технологий и производств, актуализирует необходимость сохранения и изучения исторического опыта. В этом плане отраслевой или корпоративный музей — инструмент, который наилучшим образом отражает непрерывность исторического развития, преемственность технологий, способствует сохранению национальной памяти, идентификации.

Со стороны общества тоже наблюдается усиление интереса к отрасли. Согласно ряду маркетинговых исследований, за последние пару лет посещаемость музеев выросла на 30–35%, что связано как с увеличением внутреннего туризма, так и с ростом потребности молодого поколения к посещению креативных общественно-культурных пространств и выставок. Отмечается большой спрос и на технические музеи. В отличие от научных образовательных площадок, музеи дают опыт проживания науки и технологий через эмоции, эстетическую компоненту информации, возможность посмотреть, как в ретроспективе и на практике работает тот или иной физический, механический или химический закон, как изобретения, научные разработки меняют мир и личность.

G: Спрос и конкуренция всегда идут рядом — что вы можете сказать о конкуренции в сфере создания музеев?

E. M.: В нашей отрасли сегодня сложилась высокая конкуренция. С одной стороны, на рынке присутствуют профессиональные команды с многолетним опытом и выработанным собственным стилем. С другой стороны, многие компании начали приходить из других отраслей, например, строительства, проектирования, дизайна, воспринимая данную сферу как «легкий кусок хлеба», что, конечно, не соответствует действительности. В экспозиционном дизайне действуют свои законы, здесь недостаточно предлагать оригинальные новаторские художественные решения, необходим концептуальный подход при работе с идеями, тщательно работать над исторической, научной и художественной достоверностью, и здесь также важно научиться выстраивать конструктивный диалог с музейным сообществом, кураторами проекта, соответствовать запросам заказчиков. Много аспектов.

G: Что делает вашу компанию конкурентоспособной?

E. M.: Наша команда почти двадцать лет работает с экспозиционными площадками регионального и федерального уровней, и сложившаяся практика деятельности предполагает создание сложных арт-объектов и выразительных пространств с полным погружением в историю предмета, деталей, смыслов. Мы создаем художественную среду, имеющую культурное значение. «Комбинат музейно-выставочного искусства» является преемником традиций ленинградской школы проектирования и живописно-оформительского искусства. В 1960–1970-х годах для данного направления была придумана соответствующая терминология — произведение искусства средового дизайна, и мы продолжаем воспринимать нашу работу как искусство. Качество этого «произведения» зависит во многом от профессионально работающей команды, в частности, от их креативности, насмотренности, таланта, умения оттолкнуться и переработать как чужой, так и собственный опыт, постоянно держать себя «в тонусе».

G: Вы говорите о преемственности, но что именно делает ваши музеи и выставки востребованными, актуальными?

E. M.: Преемственность и актуальность — это взаимосвязанные явления. Мне кажется, ключевым в нашей деятельности можно считать концептуальный инсталляционный подход к созданию музея с сильной архитектурой пространств, чему мы научились у наших предшественников ленинградской и петербургской школы. Проектирование «смыслов» — пространство идей, представлений, мнений, которые, соединяясь с художественными