



ПЕРЕДВИЖНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В РОССИИ

УДК 37.014

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-165-171>

П. А. Капырин

Московский экономический институт,
Москва, Российская Федерация
e-mail: Petr.Kapyrib@mail.ru

Аннотация: Статья призвана проанализировать преимущества и недостатки современных способов представления музейных экспозиций, выявить их слабые и сильные стороны. Основной целью статьи является, на примере передвижной экспозиции «Военная история», продемонстрировать, что существует возможность сочетания основных преимуществ дистанционной и очной форм посещения музейных экспозиций. Сегодня это особенно актуально в свете современных требований, выдвигаемых как пандемической обстановкой, так и постоянным увеличением динамики жизни людей и все более глубоким проникновении в их жизнь информационных технологий. Автор попытается (на примере работы собственной передвижной экспозиции) подтвердить, что данный способ работы с целевой аудиторией музея может вызвать гораздо больший интерес, чем традиционные и дистанционные способы построения музейного пространства и работы с аудиторией, и будет способствовать развитию углубленного понимания тех вопросов, которые поднимает выставка.

Ключевые слова: передвижной музей, передвижная экспозиция, инновационный подход к созданию экспозиции, новые способы работы с аудиторией, контактный музей, военная история, живая история, воспитание, образование.

Для цитирования: Капырин П. А. Передвижная экспозиция как инструмент культурно-исторического воспитания в России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №1 (111). С. 165–171. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-165-171>

MOBILE EXPOSITION AS A TOOL OF CULTURAL AND HISTORICAL EDUCATION IN RUSSIA

Petr A. Kapyrin

Moscow Economic Institute,
Moscow, Russian Federation
e-mail: Petr.Kapyrib@mail.ru

КАПЫРИН ПЕТР АЛЕКСЕЕВИЧ – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления,
Московский экономический институт

KAPYRIN PETR ALEKSEEVICH – CSc in Economics, Associate Professor at the Department of Economics and
Management, Moscow Economic Institute

© Kapyrin P.A., 2023



Abstract: The article aims to analyze the advantages and disadvantages of modern ways of presenting museum expositions, to identify their weaknesses and strengths. The main purpose of the work is, using the example of the mobile exhibition “Military History”, to demonstrate that there is a possibility of combining the main advantages of remote and face-to-face forms of visiting museum expositions, with the maximum possible compliance with modern requirements put forward by both the pandemic situation and the constant increase in the dynamism of people’s lives and the ever deeper penetration of information technologies into their lives. The author will try, using the example of his own mobile exhibition, to confirm that this way of working with the target audience of the museum can arouse much more interest and contribute to the development of an in-depth understanding of the issues that the exhibition raises than traditional and remote ways of building museum space and working with the audience.

Keywords: mobile museum, mobile exposition, innovative approach to the creation of the exposition, new ways of working with the audience, contact museum, military history, living history, upbringing, education.

For citation: Kapyrin P. A. Mobile exposition as a tool of cultural and historical education in Russia. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023, no. 1 (111), Pp. 165–171. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-165-171>

Сегодня все чаще музейные экспозиции становятся не просто частью общемировой или национальной истории, но и источником самоидентификации народов и их восприятия собственной истории [8]. При этом, в отличие от ранее практиковавшихся подходов, заключавшихся в самоидентификации и отделении народности, современные выставки все чаще являются источником размытия границ национальностей и народностей, выступая инструментом объединения культур [10]. Таким образом, перед музейными экспозициями встает двойная задача: быть хранителями истории и культуры отдельных народностей, но – в то же время – служить источником не разделения, но объединения на основе общих исторических и культурных корней. Для России данная задача, с учетом ее многонационального состава населения, является актуальной.

Современные тенденции развития музейного дела привязаны к нарастающей глобализации: экспозиции все чаще обслуживают не «внутреннего потребителя», а туристический поток, в массе своей не знакомый с историей, освещаемой инсталляцией и имеющий другой культурный код, что значительно снижает для данного зрителя ценность представленных экспонатов. Кроме того, нельзя не обратиться к актуальной

проблеме пандемии, сильно ударившей по стационарным музейным экспозициям, значительно ограничив поток посетителей. Обозначенные выше проблемы решаются музеями и выставками по-разному, однако мы можем наблюдать два основных тренда. Первый способ решения проблемы состоит во внедрении подробных аудиогидов, которые работают на языке «потребителя» в требуемом для него темпе и последовательности, а также могут быть настроены работчиком на культурные, национальные и прочие особенности его восприятия. Еще одним способом решения проблемы является полный перевод экспозиции в виртуальное пространство [9], так называемый виртуальный туризм, позволяющий экономить время, денежные средства и снизить количество контактов с другими людьми. Также нельзя не отметить схожий со вторым способ создания локальных экспозиций, посвященных конкретным событиям или людям при школах, университетах и культурных центрах.

Перечисленные выше способы имеют ряд преимуществ, обладая в то же время существенными недостатками. Музеи и экспозиции, привязанные к конкретной локации, уже не удовлетворяют современным условиям, характеризующимися увеличением тем-



пов жизни, а также – новыми требованиями по социальному дистанцированию. Виртуальные музеи, обладая значительными преимуществами перед традиционной экспозицией, в то же время становятся просто картинкой, которая не дает представления о реальном масштабе выставки, не позволяет «прикоснуться к истории вживую». Многие музеи идут по пути сочетания локальной экспозиции и виртуального пространства, видя в этом выход из создавшегося положения [9]. Тем не менее, несмотря на преимущества сочетания локальной и виртуальной экспозиции, автор хотел бы рассмотреть иной путь, не получивший еще достаточно (с точки зрения автора) развития – создание передвижных исторических экспозиций, и сформулировать принципы их работы на примере существующего передвижного музея «Военная история». Преимуществом подобной экспозиции стали возможность развернуть выставку непосредственно перед заинтересованной аудиторией, а также – прямой контакт с посетителями, который не только позволяет построить подачу материала под конкретную аудиторию, но и дает возможность посетителям вживую прикоснуться к каждому экспонату и почувствовать на себе «дыхание времени».

Попытаемся ответить на вопрос: каковы основные преимущества каждого из проанализированных способов представления музейной экспозиции для аудитории и есть ли возможность комбинирования лучших идей, а также – их улучшения для более глубоко восприятия людьми сути и цели экспозиции?

В статье выдвигается и проверяется гипотеза о том, что возможности, предоставляемые передвижной экспозицией, позволяют упростить доступ людей к истории (подобно дистанционным экспозициям), сохраняя при этом «живой дух музея». Кроме того, передвижной музей, являющийся контактной экспозицией, дает возможность посетителям глубже погрузиться в историю, раскрываемую экспозицией, которая способна

дать новый уровень ощущения и понимания представляемого исторического периода.

Статистика показывает: несмотря на смягчение или полное снятие ковидных ограничений, которые в период пандемии привели к значительному снижению посещаемости музеев практически по всему миру, им еще далеко до показателей «допандемийного» периода [7]. Кроме того, с учетом текущей политической обстановки турпоток в Россию существенно уменьшается (что частично, но далеко не полностью, компенсируется внутренним туризмом), и это приведет к падению доходов музеев из-за уменьшающегося количества посетителей. Особенно это коснется небольших и малоизвестных музейных и культурных комплексов, нацеленных прежде всего на «внутреннего потребителя». Снижение турпотока способно уменьшить количество людей, ежедневно посещающих наиболее известные экспозиции, что сделает их более привлекательными для местных жителей и, следовательно, может привести к снижению посещаемости данных экспозиций. В то же время, ввиду ожидаемого дефицита бюджета в 2022/23 гг., возможность получения государственной поддержки также будет весьма затруднена в достаточно продолжительный период. Ввиду вышеперечисленного мы можем заключить, что изменение предпочтений и требований к музейной экспозиции со стороны потенциальных посетителей, с одной стороны, и все более усиливающиеся экономические проблемы, с другой, ставят перед музеями непростую задачу: предложить посетителям что-то принципиально новое, оставаясь при этом носителями традиционного культурного кода. И если для наиболее известных и крупных музеев России данная проблема не стоит настолько остро (они достаточно известны, привлекают и внутреннего туриста, а также имеют больше шансов на получение государственной финансовой поддержки), то перед малоизвестными экспозициями она может встать в полный рост. К тому же она может дополнительно усугу-



биться в случае возникновения очередной волны ковида или новой пандемии (об опасности чего нам не устают напоминать СМИ различного уровня).

Многие музеи, осознав надвигающиеся перемены, уже предпринимают шаги по обеспечению выживания и дальнейшего развития на рынке оказания услуг в данной отрасли. Существуют различные варианты повышения вовлеченности потенциальной аудитории в тематику музея или выставки и привлечения дополнительного потока клиентов. Одни создают передвижные выставки, полностью рассчитанные на постоянное перемещение [2]. Другим решением является создание передвижной экспозиции, составленной из экспонатов стационарного музея с применением некоторых элементов интерактивной работы с посетителями, что служит дополнительным способом привлечения новых посетителей к «базовой» экспозиции [6, с. 138]. Также создаются комплексные решения, предлагающие (помимо музейной составляющей) огромную культурную и интерактивную программу, включающую в себя совместную работу большого числа объектов культуры и природоохранного комплекса. Примером такого способа построения работы может служить проект коллег из Казахстана «Великие люди – великой степи» [1, с. 46]. Помимо этого, существуют проекты массовых коллабораций музейно-экспозиционных комплексов путем разработки и создания общей цифровой интерактивной среды их выставочных пространств [5, с. 160].

Каждый из приведенных выше подходов имеет свои достоинства и недостатки с точки зрения поиска выхода из складывающейся ситуации. В то же время необходимо осторожно подходить к выбору способа функционирования музея с учетом новых требований рынка туристических услуг. Мы должны, прежде всего, разобраться в том, какой из предложенных способов будет наиболее интересен той группе лиц, на предпочтения которой нацелена наша экспозиция.

Проще говоря, мы должны определить свою целевую аудиторию, составить ее портрет и построить свою работу в соответствии с ее интересами. При этом решение может быть не только в выборе одной из перечисленных стратегий поведения музейно-экспозиционного центра на рынке туристических услуг, но и в разработке способов их сочетания и наиболее эффективного внедрения в собственную практику. Помимо этого, увлекшись поиском способов удовлетворения потребностей нашей потенциальной аудитории, мы не должны забывать главную цель существования музея – его воспитательную функцию, миссию по развитию культуры и воспитанию патриотизма.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, мы можем выделить следующие задачи, стоящие перед современным музейно-экспозиционным комплексом:

1. Необходимость приспосабливаться к изменившимся предпочтениям аудитории, сложившимся в период пандемии.
2. Сохранять высокую готовность, следовательно, и иметь готовые решения для поддержания своей эффективной работы в случае повторения пандемийной ситуации.
3. Быть готовыми к изменениям размеров и структуры туристического потока.
4. Несмотря на изменения, диктуемые рынком, оставаться центром культурного развития посетителей и патриотического воспитания молодежи.

Рассмотрим решение данных задач на примере передвижной экспозиции музея «Военная история». Данная экспозиция была сформирована и развивается с 2018 года, успешно приняла участие более чем в 30 мероприятиях различного уровня Москвы и Московской области. Передвижная экспозиция «Военная история» сочетает в себе положительные стороны передвижной выставки и коллаборации музейной экспозиции с культурно-массовыми и досуговыми организациями, специализирующимися на мероприятиях, направленных на спортивное и патриотическое воспитание. Кроме того,



экспозиция путем проведенного исследования установила свою целевую аудиторию – молодежь, увлекающуюся (часто чрезмерно) компьютерными играми – и выполняет среди данной аудитории культурную и воспитательную работу [4, с. 426]. Помимо этого экспозиция в сотрудничестве с Федерацией современного мечевого боя привлекает молодежь к спортивным занятиям, чему значительно способствует представленные в экспозиции экспонаты – реплики средневекового клинкового оружия – с описательной и лекционной составляющей.

Анализ результатов деятельности передвижного музея «Военная история» показал, что знакомство с экспозицией значительно повышает интерес молодежи к военной истории России, а также вызывает желание попробовать себя в такой спортивной дисциплине, как современный мечевой бой. Степень заинтересованности аудитории в экспозиции и предлагаемых ею дополнительных материалах была рассмотрена в одной из ранее опубликованных работ и представлена в таблице 1 [3, с. 107].

Таблица 1

Результаты анкетирования посетителей передвижного музея
«Военная история»

Пол	Возраст	Была ли вам интересна экспозиция музея?	Как часто вы играете в компьютерные игры?	Было бы вам интересно заняться ролевым и историческим фехтованием?	Готовы ли вы, ради тренировки или посещения музейного мероприятия пропустить компьютерную игру в этот день? (из 322 заинтересованных)
М 423	До 18 221	Да – 493 Нет – 43	Не играю – 98	Да – 322	Да – 231
Ж 113	18–25 138		Раз в неделю или реже – 122	Нет – 214	Нет – 91
	25–35 84		2–4 раза в неделю – 84		
	35–45 78		Каждый день – 232		
	От 45+ 15				

Из представленной выше таблицы мы можем заключить, что целевой аудиторией передвижной экспозиции является молодежь и люди до 35 лет мужского пола. Наиболее предпочтительное место размещения экспозиции – массовые мероприятия и учебные заведения. Зона охвата – Москва и Московская область (с возможностью дальнейшего расширения). Анализ экономической эффективности данной модели экспозиции в задачи статьи не входит, однако он был проведен по систематизации данных работы передвижного музея «Военная история» в одной из более ранних статей, где был сделан вывод о ее конкурентоспособности [3, с. 108].

Главным конкурентным преимуществом передвижного музея «Военная история» является компактность экспозиции и возможность ее быстрой доставки и размещения. Передвижной музей работает по принципу размещения там, где удобно заказчику, и именно в то время, когда ему это нужно. По данному принципу работают многие историко-реконструкторские клубы, но передвижной музей «Военная история» отличается от них четкой систематизацией экспозиции, наличием «легенды» и однозначного исторического прототипа у каждого экспоната. Кроме того, экспозиция является полностью интерактивной и посетители могут взять в руки, осмотреть лю-



бой экспонат и фотографироваться с ним, что вызывает дополнительный интерес у посетителей. Предметами экспозиции музея являются точные исторические копии холодного оружия периода XI–XIX веков. Ввиду того, что экспозиция является полностью контактной, единственным отличием экспонатов от исторических прототипов является отсутствие заточки граней оружия и скругление острых углов, что исключает случайные травмы посетителей и выводит экспонаты из категории холодного оружия.

Сегодня существует большое количество передвижных экспозиций, однако их подвижность является довольно условной. Как правило, их владельцами арендуется выставочный комплекс, в котором она и размещается стационарно, а после прохождения определенного периода времени переезжает в другой культурный центр. Принципиальным отличием передвижного музея «Военная история», как уже говорилось выше, является действительно полная мобильность, иначе говоря – размещение именно там, где клиенту удобнее всего ее посетить. С другой стороны, выставочные пространства, обладающие таким же уровнем мобильности, как и рассматриваемый проект, по большей части являются экспериментально-научными комплексами, скорее передвижными лабораториями, нацеленными на популяризацию различных отраслей науки, что, естественно, также крайне важно, но имеет лишь косвенное отношение к истории. Наша же передвижная экспозиция — это именно исторический комплекс с уклоном на патриотическое воспитание.

В данный момент для передвижного музея «Военная история» создается интерактивная среда, благодаря которой потенциальный посетитель сможет ознакомиться с его экспозицией. Это позволит увеличить охват и количество потенциальных заказов на размещение экспозиции. Однако для нашего проекта создание интерактивной среды — это не самоцель и не дополнительный

элемент музея, это всего лишь инструмент, призванный увеличить осведомленность потенциальных посетителей о наличии подобной экспозиции, который никогда не сможет заменить главную особенность музея – контакт с живой историей.

Социальной задачей, которую решает передвижной музей «Военная история», является патриотическое воспитание молодежи и – в коллаборации с Федерацией современного мечевого боя – уменьшение игровой зависимости страдающих от нее лиц. Важность, а главное – эффективность нашей передвижной экспозиции в решении этих двух задач уже отмечена несколькими благодарностями и грамотами от муниципальных властей различных округов Москвы. Кроме того, в 2021 году передвижной музей «Военная история» вошел в число победителей конкурса «Моя страна – моя Россия 2021» в номинации «Моя педагогическая инициатива», в рамках которой делался акцент на воспитательный эффект среди молодежной аудитории.

Таким образом, подводя итог, мы проанализировали основные тенденции и проблемы как внешнего, так и внутреннего характера, с которыми столкнулись музейно-экспозиционные комплексы России в последние два года, и обозначили дальнейший предполагаемый вектор поведения целевой аудитории. И если данные изменения не носят критического характера для музейных комплексов, являющихся центрами культурного притяжения, то для малых экспозиций они могут стать фатальными.

На примере передвижного музея «Военная история» мы рассмотрели возможности малого выставочного комплекса приспособиться к данным изменениям и получить дополнительные конкурентные преимущества, не уклоняясь при этом от главной задачи любого исторического музея – быть культурным центром, а также – поддерживать и развивать элементы патриотического воспитания среди молодежи.



Список литературы

1. Ахаев А. В., Стеблецова И. С., Ахаева Н. В. Особенности реализации социально-образовательного и экологического проекта интерактивный передвижной музей-лаборатория «Великие люди – великой степи» // Вестник Международной академии наук экологии и безопасности жизнедеятельности. Том 25. № 2. 2020. С. 43–48.
2. Гвоздарева Е. В. Передвижная выставка-музей «Быт русского народа» как эффективный элемент развития образовательной среды в ДОО // Конференциум Академии Социального Управления: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. 2017. № 2. С. 1072–1074.
3. Капырин П. А. Организация предпринимательской деятельности в сфере культуры и досуга на примере передвижного музея военной истории // Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе / Материалы международной научно-практической конференции. Отв. редактор А. В. Самаруха. Иркутск, 23 ноября 2021 года. С. 105–109.
4. Капырин П. А. Передвижной музей «военная история», как часть проекта уменьшения игровой зависимости молодежи и повышения интереса к истории // Гуманитарное и медико-биологическое образование: проблемы, перспективы, интеграция: материалы юбилейной научно-практической конференции с международным участием, посвященной 10-летию факультета гуманитарного и медико-биологического образования СтГМУ, 22 октября 2021 года / под общ. ред. В. Н. Мажарова. Ставрополь : Изд-во СтГМУ, 2021. С. 424–428.
5. Лазуткина А. О., Лазебная Е. А. Цифровизация музеев и передвижных выставок произведений искусства // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях / Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. В 3-х частях. Под редакцией С. А. Михайличенко, Ю. Ю. Буряка. Белгород, 2021. С. 383–403.
6. Семенов М. Н., Семенова Н. Л. Возможности передвижного музея в музейно-образовательной деятельности // Чувашский Национальный музей: люди, события, факты. № 14. 2019. С. 137–139.
7. Художественная газета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theartnewspaper.com/2022/03/28/visitor-figures-2021-top-100-most-popular-art-museums-in-the-world>
8. Хингли Р. Оценка того, как репрезентация римского прошлого влияет на общественное восприятие Провинции Британия // Общественная археология. 2021.
9. Мудицка С., Келли Дж. Дополненная реальность в динамичном мире виртуального туризма // Серия конференций ИОР: Наука о земле и окружающей среде / 21, Междисциплинарные темы в горном деле и геологии. Сер. «XXI конференция аспирантов и молодых ученых, CPSYS 2021». 2021.
10. Реддинг А. Трогательные сердца: как мнемонический труд (транс)формирует мнемонический капитал // Исследования памяти. Том 14(1). 2021.

*

Поступила в редакцию 26.12.2022