

КНИЖНЫЙ ОБЗОР

ОТКРЫТЫЙ МУЗЕЙ ДЛЯ НОВОГО ЗРИТЕЛЯ

DOI: 10.17323/3034-2031-2024-1-4-306-315

Ефиц, Андрей. «Зритель, будь активен!» Как музеи рассказывали об искусстве в 1920–1930-е годы. М.: Музей современного искусства «Гараж», 2024. 320 с.: ил.

П. А. ЛУКИНА

Школа дизайна НИУ ВШЭ,
115054, Россия, Москва,
ул. Малая Пионерская, д. 12
plukina@hse.ru

андрей ефиц
**«Зритель,
будь активен!»**



как музеи рассказывали
об искусстве в 1920–1930-е годы

ГАРАЖ.txt/21

В 2024 году в издательстве Музея современного искусства «Гараж» вышла книга «“Зритель, будь активен!” Как музеи рассказывали об искусстве в 1920–1930-е годы», автором которой является современный независимый исследователь и историк искусства Андрей Ефиц. Данная книга — часть готовящегося более масштабного исследования Ефица, посвященного практикам работы со зрителем в советских столичных и региональных музеях. «Зритель, будь активен!» фокусируется на том, как зарубежные и отечественные музеи выстраивали диалог об искусстве со своими посетителями в период между двумя мировыми войнами.

Само развитие музеев в этот период обозначается автором как общемировой процесс, охвативший институции СССР, США, Германии, Франции и других стран, как часть «транснационального обмена музейными практиками» (с. 22–23). Несмотря на довольно широкую музейную выборку, автор фокусируется именно на тех институциях, где происходило наибольшее количество изменений в этот период¹, поэтому на страницах книги соседствуют, например, Пермская художественная галерея и Южно-Кенсингтонский музей в Лондоне (будущий Музей Виктории и Альберта).

В заголовке Ефиц повторяет фразу с обложки книги отзывов Государственного музея нового западного искусства²: «Зритель, будь активен!» — так музей призывал своих посетителей открыто высказывать впечатления, предложения и замечания. Обращение к зрителю, стремление активизировать его позицию внутри музея, открытость и желание трансформировать свои практики — это те факторы, которые определили новую музейную политику в разных странах в межвоенный период.

Подобная политика при этом возникла в определенном контексте, под влиянием политических, экономических, социальных, технологических изменений, происходивших в первой половине прошлого века. Так, еще во время Первой мировой войны многие европейские школы переоборудовались под военные нужды и музеи превращались в альтернативные образовательные площадки. В военное время и после музеи по всему миру обращались к массовой аудитории, желая отвлечь ее от травматичных воспоминаний, а повторные открытия музеев после возвращения эвакуированных коллекций вызвали новый всплеск интереса к искусству у зрителя (с. 24). Дополнительным фактором для европейских музеев служила необходимость конкурировать с американскими институциями, широко внедрявшими различные прогрессивные стратегии просветительской деятельности. В СССР активизация музеев была связана с контекстом «культурной революции» (1928–1931), когда они стали восприниматься как важные площадки для политической пропаганды среди пролетариата (с. 10). Вместе с тем многие европейские музеи создавались как бюджетные институции и зависели от

финансирования со стороны государства, то есть должны были оправдывать свое существование активной работой с широкой аудиторией (с. 43). Безусловно, развитие музеев в межвоенное время было не только исключительно продуктом эпохи, активизация просветительской деятельности в том числе наследовала прогрессивистским идеям в педагогике и общемировому образовательному повороту, начавшемуся с середины XIX века (с. 37).

При этом на фоне технического прогресса, развития массовых развлечений, появления большего количества свободного времени менялся и сам зритель. Средний класс, как основная аудитория музеев, с охотой проводил свой досуг в кино, театре, на концерте, футбольном матче или слушая радио. Поэтому музеям необходимо было изобретать новые способы «развлечения» массового зрителя. Так, в 1 главе Ефиц приводит цитату руководителя образовательного отдела Бостонского музея изящных искусств Хьюгера Эллиотта, который отмечает, что «человек, который будет сидеть в раздумьях перед произведением искусства, не думая ни о чем, кроме его художественного содержания, — редкость в наш век аэропланов, беспроводной связи и кино» (с. 36). Конкретно в советских музеях новый зритель представлял собой выходца из рабоче-крестьянской среды, которому был чужд традиционный музейный язык и для которого необходимо было вырабатывать свои способы рассказа об искусстве, через, например, помещение произведений в социальный контекст (с. 11).

Однако одним из ключевых факторов, приведших к активной музейной трансформации, считается общее несоответствие музея нуждам своего посетителя. Многие исследователи, как говорит Ефиц, сходились во мнении, что современный музей рождает у зрителя во многом негативный опыт, в том числе и физический. Это явление получило название «музейная усталость»³ — термин, который применил в 1916 году Бенджамин Гилман, секретарь Бостонского музея изящных искусств, описывая все те неудобства, которые нужно пережить зрителю, чтобы ознакомиться с музейной коллекцией. Загроможденность экспонатами, отсутствие в музее элементарных удобств и мест для отдыха, непонятные и трудночитаемые экспликации, монотонность экспозиции — все это останавливало зрителя от посещения музеев и отворачивало от них массовую аудиторию.

Эти факторы подтолкнули музеи к переменам, они должны были трансформироваться, становиться «живыми» и активно взаимодействовать со своим зрителем. Какие же нововведения внедряли музеи? В каждой главе Ефиц анализирует конкретные стратегии, призванные по-новому выстроить диалог между музеем и его аудиторией.

Так, в 1 главе «Художественные музеи между двух войн» приводится анализ структурных нововведений, которые применяли музеи по всему миру. Среди них — продление часов работы организации, открытие буфетов,

1 «Все, что кажется нам привычным, на самом деле появилось недавно». Историк искусства Андрей Ефиц — о культуре арт-потребления и цикличности музейных изменений // Интернет-журнал «Индекс». URL: <https://inde.io/article/93747-vse-chto-kazhetsya-nam-privychnym>

na-samom-dele-poyavilos-nedavno-istorik-iskusstva-andrey-efits-o-kulture-art-potrebleniya-i-tsiklichnosti-muzeynyh-izmeneniy (дата обращения: 25.11.2024).

2 Иллюстрация из книги отзывов, которая приводится в книге, датируется 1931–1932 годами.

3 Gilman, Benjamin Ives (1916). *Museum fatigue* // The Scientific Monthly. Vol. 2. № 1. Pp. 62–74.

меблировка выставочных залов, введение бесплатного посещения, создание комнат отдыха и детских комнат. Так, например, в 1929 году Эрмитаж открыл детскую комнату, для того чтобы «пока родители осматривали музей, малыши от года до трех находились под присмотром врача, медсестры и няни, могли поспать, поесть манной каши с маслом и выпить молока» (с. 63).

Другое комплексное нововведение — изменение рекламных стратегий. Музеи начинают активнее работать над созданием собственного узнаваемого образа, привлекают зрителя яркими запоминающимися афишами и даже создают мини-экспозиции предметов из коллекции в общественных пространствах (например, витрина Музея Виктории и Альберта, созданная на станции метро «Лестер-сквер» в 1938 г.).

Еще один из способов борьбы с «музейной усталостью» — пересборка музейных экспозиций, которая заключалась в экспонировании искусства в исторических и аутентичных интерьерах, в выделении в экспозиции сектора с шедеврами коллекции, использовании более свободной развески. Все это должно было избавить зрителя от монотонности восприятия искусства и сделать опыт пребывания в музее более комфортным.

Во 2–5 главах производится анализ практик общения музеев со зрителем через разные медиумы: живая речь, тексты, звук и кино. Каждый из этих форматов взаимодействия также учитывал разнообразие состава самой аудитории, предлагая, например, различные типы экскурсий или кинопоказов для взрослых и детей. В целом использование многообразных, в том числе новых, «языков» общения стало значительным нововведением в музейной практике, позволившим музеям открыться для зрителя, а зрителю — стать активным участником музейной жизни.

Так, во 2 главе «Живое слово: работа со зрителем» анализируется во многом непростой процесс превращения экскурсий и мероприятий для посетителей из редких событий в неотъемлемую часть музейной жизни. Непростой — в силу отсутствия достаточного финансирования во многих музейных институциях, необходимости проводить большое количество экскурсий (что вело к однообразию мероприятий), сохранения скептического отношения к популяризации искусства. Среди поводов для этой трансформации указываются желание говорить со зрителем на доступном языке, стремление активизировать слушателя, представить коллекцию в понятной для посетителя форме, необходимость обслуживать широкую аудиторию. Для реализации этих задач в музеях создаются новые должности, возникают специализированные отделы, занимающиеся экскурсиями, а также формируется актуальный образ экскурсовода — сотрудника, задача которого состоит в том, чтобы «научить воспринимать искусство и привести посетителя к самостоятельному размышлению о нем» (с. 89).

Отдельным направлением работы в музеях становится создание программ и мероприятий, ориентированных исключительно на детскую аудиторию, и даже привлечение школьников к работе в музее (например, «Часы истории» в Метрополитен музее, Школьный патруль в Музее искусств

в Толидо, Детский художественный центр при Бостонском музее изящных искусств, Галерея молодых в МоМА, кружки для школьников при Эрмитаже и др.).

Также в главе коротко рассматривается история внедрения в музеях некоего подобия современных инклюзивных практик — например, экскурсии и лекции для незрячих и глухих, попытки создать доступную среду (подобные идеи вводили, например, Метрополитен музей и Музей искусств в Толидо). Интересно, что инклюзивные программы сегодня воспринимаются как обстоятельства, возникшие совсем недавно, хотя в истории музеев их корни можно найти еще в 1910-е годы.

В 3 главе «Самоговорящие музеи: тексты для посетителей» рассматривается, в первую очередь процесс увеличения издательской активности музеев: создание каталогов, популярных публикаций, музейных маршрутов, информационных брошюр, бюллетеней и др. Подобные публикации решали широкий круг задач: позволяли зрителю лучше ориентироваться в экспозиции, выполняли просветительскую миссию музея, делали более понятным язык общения со зрителем, легитимировали современное искусство через его связь с историческими течениями. В ряде советских публикаций даже намеренно делался фокус на зрителя, так, например, критические комментарии посетителей публиковались в эрмитажной стенгазете «Зритель» (с. 155). Этот общий процесс вышел в том числе и на международный уровень — к примеру, в 1927 году Международное бюро музеев представило проект унификации музейных изданий, выделив их основные типы (с. 141). Трудностью, с которой столкнулись музеи, была необходимость создавать публикации, которые можно было бы массово распространять, которые были бы экономически доступны, написаны на понятном языке, но не становились бы примитивными. В работе над советскими музейными изданиями дополнительной сложностью были внезапные изменения политической повестки, требовавшие смены формулировок в печатной продукции (с. 102).

Кроме того, менялся и язык текстов, представленных в музейных экспозициях: этикетаж, текстовые комментарии в залах. Хотя некоторыми музейными деятелями пояснительный этикетаж воспринимался как помеха непосредственному зрительскому переживанию, в целом эти элементы мыслились как возможность преодолеть разрыв между музеем и посетителем, так как с их помощью можно было охватить гораздо более широкий круг зрителей, нежели в рамках тех же экскурсий. Вместе с тем пояснительные тексты зачастую выступали как подспорье для посетителей (позволяя им лучше ориентироваться в музейных залах) и для гидов (в случае, если они были недостаточно подготовлены для экскурсий).

При этом к концу 1920-х годов именно советские музейные сотрудники активнее применяли пояснительный этикетаж в своих экспозициях, нежели их европейские и американские коллеги. Активное использование текста в музейных залах должно было создать «самоговорящие музеи». Ярким примером подобного подхода были опыты Алексея Федорова-Давыдова

в Третьяковской галерее. Созданные им экспозиции представляли собой сложный (и не всегда понятный) монтаж из произведений, фотографий, лозунгов, цитат, фотографий, призванный организовать музейные объекты в соответствии с принципами марксистской социологии, а историю искусства представить как историю борьбы социальных классов. В этой главе Ефиц приходит к заключению, что, вероятно, интеграция инфографики, схем, пояснений, коротких комментариев и интерпретаций в музейные экспозиции на Западе появилась под влиянием советских музейных практик (с. 189).

В 4 главе «Музейные слушатели: художественные музеи и звук» рассказывается о том, как музеи расширяли опыт зрителя — в первую очередь через использование радио. Этот процесс включал создание проектов по радиофикации музейных пространств, проведение радиотрансляции с лекциями и экскурсиями, а также использование радио для рекламы анонсов музейных событий.

Новая для музеев технология позволяла, например, сопровождать трансляции музыкой и звуковыми эффектами, что создавало новое восприятие коллекции и истории музея, давало гораздо больший опыт, чем обычная экскурсия. Радиотрансляции также предоставляли возможность охватить широкую аудиторию, активнее взаимодействовать с массовым зрителем. Это привело даже к возникновению общенациональных передач, посвященных искусству, как, например, американские «Искусство для вас» (1939–1940) и «Искусство в Америке» (1934–1935). Вместе с этим радио отчасти стирало границу между образовательным и развлекательным форматами взаимодействия зрителя и музея (так, например, в разных странах к чтению лекций привлекали известных актеров, создавались радиопостановки и радиоспектакли, транслировались музейные концерты).

Среди сложностей внедрения новой технологии в музейные практики Ефиц отмечает, например, отсутствие у многих институций необходимого технического оснащения, а также скепсис ряда радиостанций, которые не считали, что музейные программы могут привлечь аудиторию. Однако главным недостатком нового медиа была невозможность показывать изображения (с. 198), и зрителям приходилось опираться на свою память или воображение. Преодолеть этот недостаток старались, американские музеи: Чикагский институт искусств организовывал радиолекции, предварительно рассылая наборы слайдов, газета *The Buffalo Courier-Express* печатала репродукции произведений к своей серии радиолекций, Детройтский институт искусств рассылал брошюры с кратким изложением содержания лекций и иллюстрациями своего цикла передач (с. 198–199).

Другой прием использования звука в музеях касался внедрения живой музыки в залы экспозиции (проведение концертов музыкальных ансамблей и концертов-выставок). Данная практика воплощала идею синтеза искусств, позволяла оживить экспозицию для зрителя, дать ему новый опыт нахождения в музейном пространстве, погрузить его в атмосферу той или иной

исторической эпохи, а также просто предлагала более доступный способ посещения музыкальных мероприятий.

В последней главе «На экране история искусств: художественные музеи и кино» рассказывается о том, как музеи использовали еще одну относительно новую для 1920–1930-х годов технологию — киноискусство. Кино попадало в музеи в разных форматах: в виде исторических фильмов, картин о науке, путешествиях и фильмах об искусстве, которые со временем стали создавать и сами музеи на основе своих коллекций. При музеях возникали кинозалы, в экспозициях использовались кадры из кино, плакаты и афиши (например, проекты Федорова-Давыдова в Третьяковской галерее), в залы внедрялось кинооборудование, а кадры кинохроники использовались во время лекций.

Язык кино давал зрителю возможность избавиться от «музейной усталости»: монтаж, режиссерская интерпретация, яркие кадры, оживление статичных артефактов — все это предлагало уникальный формат осмотра экспозиции, а также повышало интерес к музеям и искусству у широкой аудитории. Вместе с тем фильмы позволяли зрителю ознакомиться с коллекцией без посещения музея, становились альтернативой привозным выставкам, давали возможность увидеть разбросанные по разным музеям и коллекциям артефакты, расширяли исторический контекст произведений искусства.

Отдельно Ефиц отмечает, что со временем сложился и определенный язык фильмов об искусстве, который характеризовался использованием закадровой музыки, крупных планов, акцентов на деталях произведений, монтажных склеек. При этом одной из проблем создания подобных фильмов был вопрос о том, как нужно конструировать взгляд кинозрителя. Так, в подобной кинопродукции был выработан прием, когда «камера не только и не столько уподоблялась зрителю, сколько конструировала типизированный, универсальный взгляд, приучая аудиторию к тому, как ориентироваться в многообразии коллекции и избежать “музейной усталости”» (с. 235). Одновременно с этим фильмы учили правилам поведения в музее, а некоторые также включали самого современного зрителя в кинохронику и реконструировали опыт посещения музея (это было в большей мере свойственно советскому кинематографу).

Однако внедрение такого формата взаимодействия со зрителем также было сопряжено с определенными трудностями, среди которых отмечаются консерватизм музейных работников, не воспринимавших кино как вид искусства, критика того, что зрителю навязывается конкретный эстетический опыт, ограниченность доступного у кинопрокатчиков материала, необходимость дополнительно оборудовать музейные залы.

Одну из основных идей книги «Зритель, будь активен!» можно сформулировать так: те элементы музея, которые сегодня хорошо знакомы зрителю и кажутся вполне естественными, в свое время были предметом оживленных дискуссий и зачастую с большим трудом приживались в художественных институциях, например, музейный этикетаж и экспликации. Внедрение

ориентированных на зрителя практик сталкивалось с объективными трудностями, связанными, в первую очередь, с нехваткой ресурсов, а также с негативной критикой — например с мнением, что поворот к массовому зрителю, погоня за популярностью снижают авторитет музея. Среди других трудностей в книге отмечается снижение престижа профессии сотрудников образовательных отделов в связи с расширением просветительской деятельности (с. 54). Что касается советских музеев, то многие их методы оценивались зарубежными специалистами как слишком прямолинейные, чем подчеркивалось негативное влияние политизации музеев (с. 18).

Кроме того, трансформация музея во многом шла наперекор самой концепции этой институции. Музей как продукт европейской культуры в своей логике должен был максимально отстраняться от внешнего контекста и участия в общественной жизни, создавать для искусства «автономную сферу»⁴, в которой артефакты существуют изолированно. Такая автономность транслировалась и на зрителя, которому в рамках подобного подхода отводилась максимально отстраненная позиция некоего внешнего наблюдателя⁵.

Другая важная мысль, содержащаяся в данном издании, касается восприятия музейной истории. Ефиц отмечает, что «современные музеи подвержены амнезии» (с. 24). Существует убеждение, что практики активной работы со зрителем — результат только лишь современного этапа развития художественных институций.

Многие актуальные концепции изучения музеев отталкиваются от его коммуникативной функции, говорят о музее как о публичном открытом пространстве, позиционируя данные подходы как недавний поворот в музейной практике⁶. Так, в своей книге «Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней» Карстен Шуберт утверждает, что «открытие публики» произошло в музеях только в 1980-е годы в связи с формированием постмодернистского и постиндустриального общества⁷. Однако, как показывает книга Ефица, «якобы открытые ими [современными музеями] форматы работы со зрителем, призванные сделать произведения более доступными, на самом деле были давно изобретены» (с. 24).

Ефиц заканчивает свою книгу мыслью о том, что споры о месте и активности зрителя в музее в 1920–1930-е годы во многом не отличаются от сегодняшних дискуссий на эту тему, однако раньше исследователи и музейные работники намного более скептически смотрели на саму возможность музея влиять на зрителя. Сегодня же необходимость активной позиции

зрителя в музее не ставится под сомнение. Действительно, если обратиться к последнему определению, выработанному Международным советом музеев в 2022 году, то в нем ключевыми задачами институции называются те, что ориентированы именно на зрителя: «Музей — это некоммерческая, постоянно действующая организация на службе обществу, которая исследует, собирает, сохраняет, интерпретирует и демонстрирует материальное и нематериальное наследие. Открытые для публики, доступные и инклюзивные, музеи способствуют разнообразию и устойчивости. Они работают и общаются этично, профессионально и с участием сообществ, предлагая разнообразный опыт для обучения, развлечения, побуждая к размышлениям и обмену знаниями»⁸.

Современный музей — это во многом гибридная институция, совмещающая разные форматы взаимодействия со зрителем, открытая, демократичная, дающая посетителям разнообразный опыт взаимодействия со своей коллекцией, историей, актуальными общественными процессами и друг с другом. За долгие годы музей прошел значительную трансформацию, на каждом этапе оказываясь под влиянием того или иного исторического контекста. В его истории есть еще много пробелов, один из которых и старается заполнить книга «Зритель, будь активен!».

4 Кримп, Д. (2015). *На руинах музея*. М.: V-A-C press. С. 355.

5 Тлостанова, М. (2014). *Телесная политика ощущения, знания и бытия и деколонизация музея* // Личность. Культура. Общество. Т. 16, № 1/2. С. 119.

6 Подробнее о подобных подходах см., например: Максимова, А. (2019). *Развитие подходов к изучению музеев в социальных и гуманитарных науках* // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XXII. № 2. С. 118–146.

7 Шуберт, К. (2016). *Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней*. М.: Ад Маргинем Пресс. С. 74.

8 Принято новое определение понятия «музей» // The Art Newspaper Russia. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20220826-jord/> (дата обращения: 25.11.2024).