

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ЖУРНАЛ

2013 р.

2 (37)



КОНФЕРЕНЦІЯ

«Аркадія»
свід. про реєстр. №915,
серія ОД, 29 грудня 2003 р.
«Затверджено постановою президії
ВАКУ України 30 червня 2004 року
№ 4-05/7 як наукове фахове
видання
з мистецтвознавства»
(Бюлетень ВАК України, №8, 2004)
Засновники:
Одеський Національний
політехнічний університет,
ТОВ «Студія «Негоціант»

Журнал «Аркадія» виходить
українською та російською мовами.

Головний редактор
БАКАНУРСЬКИЙ А.Г.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Одеса)
Редколегія:
БЕЗГІН І.Д.,
доктор мистецтвознавства,
професор, академік, віце-президент
Академії мистецтв України
(Київ)

ВЕСЕЛОВСЬКА А.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Київ)
ЗБОРОВЕЦЬ І. В.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Харків)
КОРНІЄНКО Н.М.,
доктор мистецтвознавства,
професор, академік
Академії мистецтв України
(Київ)

КРАСНОКУТСЬКИЙ Г. Є.,
кандидат історичних наук,
доцент (Одеса),
зам. гол. редактора
КЛЕКОВКІН А.Ю.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Київ)
МАЛАХОВ В.П.,
доктор технічних наук,
член-кореспондент
Академії пед. наук, Україна
(Одеса)

МАРКОВА О.М.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Одеса)
МІСЮН А.В.,
кандидат мистецтвознавства,
доцент (Одеса),
відповідальний секретар
ОВЧИННИКОВА А.П.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Одеса)

СПРІНСЯН В.Г.,
кандидат мистецтвознавства,
доцент (Одеса)
ШИЛО А.В.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Харків)

ШТЕКЕЛЬ А.Ф. – технічний редактор
ТРУТНЕВА А.Д. – літературний редактор

Рекомендовано до друку Вченою
Радою Гуманітарного факультету
ОНПУ

Юлія НІКІШЕНКО МУЗЕЕФІКАЦІЯ МІСЬКОГО ПОВСЯКДЕННЯ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	2
Анатолій БАКАНУРСЬКИЙ ТЕАТР КУРБАСА КАК КУЛЬТУРНЫЙ СЛОЙ.....	6
Лада ПРОКОПОВИЧ МУЗЕИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ СОВМЕСТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ.....	9
Марія БАХТЕЕВА ПРАКТИКИ РАСКОДИРОВАНИЯ МУЗЕЙНОГО ПРЕДМЕТА: ВОПРОС АКТУАЛИЗАЦИИ ЭСТЕТИЧЕСКИХ И САКРАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ ВЕЩИ	11
Дмитрий ХАМУЛА СВЯЩЕННЫЙ БРАК ДИОНИСА В АНТИЧНОЙ ВАЗОПИСИ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МОТИВА.....	14
Татьяна ТРОШИНА МУЗЕЙ ХУДОЖНИКА В СТРУКТУРЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	20
Ирина СПИГЛАЗОВА ОНЛАЙН-МУЗЕЙ: СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСТРАНСТВА.....	25
Ольга КОТОВА СОБРАНИЯ КАРТИН ХУДОЖНИКОВ-НОНКОНФОРМИСТОВ В МУЗЕЯХ ОДЕССЫ.....	28
Ирина РЕШЕТНИКОВА ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЕКТАХ КУЛЬТУРНЫХ РЕКОНСТРУКЦИЙ.....	33
Катерина ЦУРКАН РОЛЬ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТИЛЮ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ.....	36
Аліса ФІЛІМОНОВА ПЕНСІОНЕРСЬКА ПОЇЗДКА ПЕЙЗАЖИСТА ВОЛОДИМИРА ОРЛОВСЬКОГО.....	39
Лариса СКРИПНИКОВА РОЛЬ НЕТРАДИЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ В ПРЕЗЕНТАЦИИ АРТ-ПРОЕКТОВ.....	45
Олег КОВАЛЬ КУЛЬТУРОЛОГИЯ ВЕРБАЛЬНОГО И ИКОНИЧЕСКОГО ЗНАКА В МУЗЕЙНОЙ ЭКСПЛИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА.....	48
Лариса АБРАМЕНКО КТО ВЫ, ХУДОЖНИК ТИХОМИРОВ?.....	53

Лада ПРОКОПОВИЧ,
канд. техн. наук,
доцент кафедры культурологии
и искусствоведения ОНПУ

МУЗЕИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ СОВМЕСТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

В последнее время стало появляться особенно много произведений художественной литературы, в которых так или иначе упоминаются музеи. Поскольку это в основном произведения, написанные в приключенческом либо детективном жанрах, то они популярны уже по определению. Многие из них удобны для экранизации, что дает возможность выхода на еще большую аудиторию. И если в произведении описывается не какой-то абстрактный или вымышленный музей, а конкретный, реально существующий, то это становится хорошей для него рекламой.

Об эффективности такой рекламы можно судить, например, по ситуации в Лувре после выхода в свет романа Дэна Брауна «Код да Винчи» с последующей его экранизацией.

Сейчас этот музей – самый посещаемый в мире. За 2012 год его посетили не менее 10 миллионов человек (примерно на миллион больше, чем в предыдущем сезоне) [1]. Такой успех сотрудники музея связывают в том числе и с романом «Код да Винчи», сюжет которого начинает разворачиваться именно в залах Лувра. Для поддержки возникшего интереса музей стал предлагать посетителям аудиогид: записанную на пленку экскурсию по памятным местам, которую ведет актер Жан Рено, исполнивший в фильме роль инспектора Безу Фаша [2]. И вообще Дэн Браун считается нынче основателем целой туристической индустрии: в Париже уже есть специальные туристические маршруты, которые так и называются – «По следам “Кода да Винчи”». Гиды показывают и отель Ritz, и Лувр, и Сен-Сюльпис... [3].

Не успел Париж сосчитать прибыль от столь удачного проекта, как Дэн Браун выпустил в свет очередной роман – триллер «Инферно», благодаря которому уже Флоренция готовится к нашествию туристов, поскольку именно этот город стал основным местом действия сюжета, перекликающегося с «Божественной комедией» Данте.

По словам мэра города Еудженио Джани, «Флоренция “спустила” десять процентов турпотока, но если новая книга будет иметь успех сродни предыдущим то ли рассказам, то ли рассказам писателя, город эту десятку отыграет» [4].

Оптимизм мэра разделяет и директор Музея Данте, ежегодно принимающего до 60 тысяч посетителей. По его мнению, «имя Данте на слуху, и в этом главная суть книги Брауна» [4].

Не менее показательна в этом смысле и история Музея мебели в Москве. Первый государственный Музей мебели был создан в 1919 году в особняке Гиршмана. Именно этот музей был описан в романе Ильфа и Петрова «12 стульев». Музей претерпел ряд реорганизаций, а в 1926 году ликвидирован.

Спустя восемьдесят лет в Москве вновь открылся Музей мебели. Но уже в другом здании (на Таганке), с другой экспозицией [5]. И несмотря на это, посетители, приходя в музей, спрашивают у сотрудников: «Это к вам приходил Остап Бендер?» Поэтому рекламные акции музея часто строятся с учетом популярности романа «12 стульев».

Успешность этих маркетинговых ходов объясняется главным образом их обоюдной направленностью: книга рекламирует музей, музей рекламирует книгу.

При этом надо понимать, что реклама музея в книге заключается не только в простом упоминании его названия и кратком описании интерьера. Все это есть и в путеводителях. Средства же художественной литературы позволяют музейным экспозициям «ожить»: стряхнуть пыль веков, выйти из витрин. И стать ближе к посетителю, даже несмотря на сигнализацию и грозные таблички «Руками не трогать!».

Хороший роман способен дать читателю чувство сопричастности к описываемым событиям, и если речь идет о событиях исторических, то, при-

дя в музей, читатель может это чувство углубить, закрепить и пополнить новыми впечатлениями.

Поэтому музейные работники могли бы не только следить за литературными новинками, но и поддерживать связь с авторами, пишущими в подобных жанрах, может быть, даже заказывать произведения, выступать в роли литературных агентов.

Еще одной формой совместного маркетинга может стать устройство особой (пусть даже небольшой, в одной витрине) музейной экспозиции, в которой был бы выставлен предмет, описываемый в книге.

Механизм этого маркетингового приема можно проследить на смоделированной ситуации.

В известном романе Джерома К. Джерома «Трое в лодке, не считая собаки», есть описание фарфоровой собачки: «...Ведь все теперешние сокровища искусства три-четыре века тому назад были банальными предметами повседневного обихода... А чего ждать в будущем? Всегда ли дешевые безделушки прошлого будут казаться сокровищами?..»

Вот, например, фарфоровая собачка, которая украшает спальню в моей меблированной квартире. Эта собачка белая. Глаза у нее голубые, нос нежно-розовый, с черными крапинками. Она держит голову мучительно прямо и всем своим видом выражает приветливость, граничащую со слабоумием. Я лично далеко не в восторге от этой собачки. Как произведение искусства она меня, можно сказать, раздражает. Мои легкомысленные приятели глумятся над ней, и даже квартирная хозяйка не слишком ею восхищается, оправдывая ее присутствие тем, что это подарок тетки.

Но более чем вероятно, что через двести лет эту собачку – без ног и с обломанным хвостом – откуда-нибудь выкопают, продадут за старый фарфор и поставят под стекло. И люди будут ходить вокруг и восторгаться ею, удивляясь теплой окраске носа, и гадать, каков был утраченный кончик ее хвоста.

Мы в наше время не сознаем прелести этой собачки. Мы слишком привыкли к ней. Она подобна закату солнца и звездам, – красота их не поражает нас, потому что наши глаза уже давно к ней пригляделись.

Так и с фарфоровой собачкой. В 2288 году люди будут приходить от нее в восторг. Производство таких собачек станет к тому времени забытым искусством. Наши потомки будут ломать себе голову над тем, как мы ее сделали. Нас будут с нежностью называть «великими мастерами», которые жили в XIX веке и делали таких фарфоровых собачек» [6, стр. 50–51].

А теперь представим, что эта собачка и вправду существовала. И даже больше – сохранилась до наших дней. И как бы Джером ни иронизировал по поводу ее художественной ценности, но после выхода в свет романа – одного из выдающихся в жанре юмористической прозы – она приобрела безусловную историческую ценность: теперь эта собачка навеки связана с именем Джерома К. Джерома и его замечательным произведением.

Не приходится сомневаться, что если бы эта собачка оказалась в экспозиции какого-нибудь Лондонского музея (даже не обязательно, что дома-музея самого Джерома), то кто-то из читателей непременно заглянул бы в этот музей именно для того, чтобы посмотреть на нее.

Узнать об этой уникальной экспозиции читатель мог бы из объявления, напечатанного в конце книги или на суперобложке. А придя в музей, узнал бы подробности истории поиска собачки, того, как она оказалась в этом музее.

Такой совместный маркетинг представляется особенно перспективным для Одессы, в которой, кроме большого количества интересных и разноплановых музеев, сформировались самобытные, окрашенные особым колоритом литературные традиции.

Впрочем, одесская литература сильна не только традициями, но и готовностью к новаторству, к творческим экспериментам. Включившись в эти эксперименты, музеи получили бы дополнительные перспективы «оживления» и развития своей работы.

Это, кстати, может стать одним из направлений в разработке городских программ в том случае, если Одесса, так же как и Львов, отважится подать заявку на участие в программе ЮНЕСКО «Город литературы».

Известно, что эта программа предусматривает комплекс мероприятий, связанных с развитием не только издательской, фестивальной, экскурсионной, но и музейной деятельности. Одесские музеи, в отличие от книгоиздательской сферы, вполне могут соответствовать высокому уровню, заданному городами, уже носящими титул «Город литературы» – Дублин, Айова, Эдинбург... Хотелось бы, чтобы список этот продолжился Одессой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Парижский Лувр стал самым посещаемым музеем мира // [Электронный ресурс] // www.km.ru.
2. Брауновское движение: по следам «Кода да Винчи» // [Электронный ресурс] // www.parizh.com.ua.
3. Дорогами Дэна Брауна, или по следам героев «Кода да Винчи» // [Электронный ресурс] // www.travel.ria.ru.
4. Дэн Браун представляет «Инферно», Флоренция ждет туристов, как чуда // [Электронный ресурс] // www.tourprom.ru.
5. Музей мебели // [Электронный ресурс] // www.mmebl.ru.
6. Джером К. Джером. Трое в лодке, не считая собаки: Повести / Джером К. Джером / пер. с англ. – К.: ЗАО «Комсомольская правда – Украина», 2008. – С. 50–51.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

музей, художественная литература, роман, экспозиция, реклама, маркетинг, артефакт, Одесса, программа ЮНЕСКО «Город литературы»