

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

А.С. Максимова

Максимова Алиса Сергеевна (Москва, Россия) — аспирант
департамента социологии НИУ ВШЭ;
E-mail: alice.mcximove@gmail.com

**ФОРМЫ И СЛЕДСТВИЯ МУЗЕЕФИКАЦИИ МАЛОГО ГОРОДА:
КЕЙС МЫШКИНА И КАРГОПОЛЯ¹**

Рост числа музеев и трансформация их деятельности в последние десятилетия стали предметом дискуссии в западных исследованиях, однако существует немного работ, направленных на осмысление процесса музеефикации в России. Представляется, что изучение феномена музеефикации актуально в связи с ориентацией провинции на развитие туризма, широким использованием музеев как инструмента территориального развития. В статье анализируется роль музеев для местного сообщества и привлечения туристов, описываются изменения в городском пространстве и темпоральном порядке социальной жизни, являющиеся эффектами музеефикации российских малых городов. Основываясь на эмпирических наблюдениях, автор выделяет наиболее значимые формы музеефикации и обозначает границы данного процесса: препятствием оказываются повседневные практики и сложное прошлое. Материалами для исследования послужили данные, собранные в ходе полевых экспедиций в г. Мышкин и Каргополь.

Ключевые слова: музей, музеефикация, малый город, сообщество, туризм

A. Maksimova

Alisa Maksimova (Moscow, Russia) – Postgraduate Student at the
National Research University “Higher School of Economics”, Department
of Sociology; E-mail: alice.mcximove@gmail.com

**FORMS AND CONSEQUENCES OF MUSEUMIFICATION OF A SMALL TOWN:
CASES OF MYSHKIN AND KARGOPOL**

In recent decades the proliferation of museums and the transformation of their activities have become the subjects of debate in the western research. However, there are few studies aimed at understanding of museumification process in Russia. The study of the phenomenon of museumification is relevant due to orientation of the province at tourism development as the means of regional development. The author analyzes the role of museums in the local community and in the attraction of tourists and describes the changes in urbane space and temporal order of social life as the effects of museumification of Russian small towns. On the base of empirical observations the author emphasizes the most significant forms of museumification and defines the limits of this process: everyday practices and the difficult past seem to be its impediments. The research is based on the data collected during the field work in the towns Myshkin and Kargopol.

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Городские образы в системах коммуникации: от XV к XXI вв.», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

Keywords: museum, museumification, town, community, tourism

Введение

«Музейный бум», начавшийся несколько десятилетий назад, стал популярным объектом анализа для западных исследователей. Обсуждению подвергались изменения в способах существования музеев и новые вызовы, связанные с сокращением государственной поддержки, критикой колониализма, новым подходам к определению культуры, более внимательным отношением к посетителю. Ситуация в России несколько отличается. Только сейчас ставятся вопросы о более интерактивных форматах экспозиции или расширении посетительской аудитории. Если в советское время музеи действовали по правилам, предписанным им государством, и подчинялись единой политике, сейчас они диверсифицируются, кооперируются с другими организациями, выходят в городское пространство, экспериментируют с технологиями и противоречивыми темами. Одновременно появляется много частных музеев, не все из которых соответствуют стандартам, заданным сообществом профессионалов; инициируются дискуссии о коммерциализации музеев, первичности экспозиционной или исследовательской деятельности, месте развлекательных мероприятий и допустимой степени упрощения науки в целях ее популяризации.

Музей начинает играть более важную роль за пределами крупных городов. Если раньше краеведческий музей был неизбежным и не слишком много значащим элементом провинции, сейчас для многих территорий такие культурные учреждения становятся инструментом развития, привлечения туристических потоков и конструирования локальной идентичности [1]. Все большее внимание уделяется сохранению и популяризации культурного наследия, существует стремление восстанавливать и возрождать объекты материальной культуры, но также и практики и традиции. Города, и в частности малые города России, часто предпринимают попытки стать «туристическими», делают акцент на культурной составляющей, истории, мероприятиях и достопримечательностях, что ока-

зывается особенно актуальным и перспективным в условиях упадка промышленной сферы и сельского хозяйства. Большие надежды связываются именно с туристическим будущим.

Однако растущее число музеев оставляет множество вопросов о том, как именно происходит музеефикация российского культурного пространства. Данная статья — рассуждение о том, в каком смысле можно говорить о музеефикации российских малых городов, что значит музей для провинции и как он преобразует социальную жизнь; материалом для этого рассуждения послужило эмпирическое исследование Мышкина и Каргополя.

Описание материалов и кейсов

Исследование основывается на материалах полевой экспедиции в города Мышкин (2013 г.) и Каргополь (2014 г.). Двухнедельные поездки совершались в рамках ежегодного проекта «Летняя полевая социологическая практика», организованного факультетом социологии и Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ². Собранные данные включают несколько десятков интервью с местными жителями и экспертами (работниками сферы туризма и учреждений культуры, сотрудниками администрации и музеев, экскурсоводами), наблюдения в местных музеях и участие в экскурсиях, материалы местных печатных СМИ и интернет-сайтов, посвященных городам и их достопримечательностям.

Город Мышкин считается успешным примером развития туризма. При численности населения, не превышающей 6 тысяч человек, численность туристов оценивается в 160 тысяч человек в год. На город в свое время обратил внимание

² Автор выражает признательность всем участникам проекта. Получение такого обширного массива интервью было бы невозможно без совместной работы над сбором данных. Весьма полезными были критические обсуждения промежуточных результатов и совместные размышления над полевыми материалами.

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

В.Л. Глазычев, предложивший концепцию развития, которая не была воплощена, но, по некоторым версиям, вдохновила людей на создание туристической среды³. В середине 90-х Мышкин вернул статус города и начал активно развивать туризм. Основной поток приезжающих сегодня обеспечивается теплоходными турами по Волге: группы привозят утром и оставляют в городе на несколько часов. Это обстоятельство задает формат осмотра Мышкина – туристов принимает экскурсовод, сопровождающий группу по определенному набору музеев. Из-за непродолжительности визита программа оказывается чрезвычайно насыщенной. У города немного памятников истории и культуры, зато его жители преуспели в создании целого ряда небольших тематических музеев. В Мышкинский центр туризма входят, например, Туристско-образовательный комплекс «Мышкины палаты», музей льна, мельница и домик мельника, а в частях Мышкинского Народного музея являются музеи мыши, уникальной техники, деревянного зодчества, Петра Смирнова, краеведческий музей и другие.

Каргополь, в отличие от Мышкина, обладает богатыми культурными ресурсами, но не привлекает много туристов. Сегодня сюда приезжает всего около 6 тысяч туристов в год. В советские годы ситуация была иной: многие приезжали по путевкам, участвовали в теплоходных круизах по Онеге с обязательным посещением достопримечательностей Каргополя и его окрестностей. Сейчас теплоход по реке не ходит. В небольшом количестве приезжих есть представители разных типов туристов: кто-то приезжает в поисках исторических ценностей, кто-то посещает крупные культурные мероприятия. Многих привлекает природа и возможность активного отдыха. Сери приезжающих небольшую долю составляют паломники. Отличается от Мышкина и музейная сфера. Каргопольский государственный историко-архитектурный и художественный музей получил статус областного в начале 2000-х годов. Это крупная организация,

в распоряжении которой несколько исторических зданий. Музей занимается реставрацией архитектурных памятников, исследовательской работой, экспозиционной деятельностью. Кроме него в городе есть частный Дом-музей семьи Шевелевых и музей глиняной игрушки, а также Центр ремесел «Берегиня», вошедший с недавних пор в состав Многофункционального культурного центра.

Трансформация музея и экспансия музейности

В каком смысле мы можем говорить о музеефикации? Представляется, что есть несколько релевантных смыслов. Аналогично «электрификации страны», например, это означает распространение музеев, увеличение их числа. Однако традиционно музеефикация определяется как превращение в объекты показа или экспонаты того что раньше ими не являлось, в том числе превращение в музеи таких масштабных объектов, как города. Существует несколько канонических примеров музеев под открытым небом, музейные кварталы или кластеры. Несмотря на это, такой теме как связь музеев и городов уделялось немного внимания, музеи обсуждались прежде всего в контексте конструирования национальных идентичностей [8].

Шэрон Зукин утверждает, что отличительной особенностью городов является культурная экономика [10]. Музей — один из типов учреждений, способных функционировать в этом поле. Производство товаров в городах сменяет нематериальное производство; и музеефикация означает, что ресурсами становятся символы, идеи, образы. Этот феномен связан с демократизацией культурного потребления, а также с тем, что потребление во второй половине двадцатого века становится средством самовыражения [7, с. 8].

Музеи становятся новыми заводами в постиндустриальную эпоху. Они чрезвычайно важны в условиях, когда ставка сделана на культуру: наличие музея – ключевой элемент для развития туризма, для повышения культурного статуса города. Помимо того, что музеи служат в качестве достопримечательностей, они могут являться ос-

3 Глазычев В. Л. Комплекс культуры г. Мышкина (концепция). URL: <http://www.glazychyev.ru/books/gorodskaya_sreda/g_s_pract_Myshkin.htm>

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

новой репрезентацией страны или города для туристов, вроде путеводителя, подробно излагая историю места или иной аспект [5, с. 128]. В некоторых городах музей является «градообразующим»: наиболее известный пример представляет Бильбао. Однако, как замечают исследователи, это не безусловный успех и даже там, где музей привлекает тысячи людей, есть негативные последствия: джентрификация, неравенство, дискриминация и вытеснение других специализаций, занятий и жителей [8, с. 513].

При рассмотрении «музейного бума» изучения требуют такие социальные эффекты, а также новые нарративы, в которые вписываются появляющиеся музеи и которые конструируются ими, тематика экспозиций и их природа (это традиционные или интерактивные музеи? Или вовсе не музеи, а развлекательные центры?). Важна проблема столкновения мира повседневного и музеефицированного: какими средствами первый преобразуется во второй? Какой бы аспект музеефикации мы бы ни принимали во внимание, исследования заслуживают формы коммуникации и взаимодействия, получающие большее распространение в ходе данного процесса. Что на практике означает экспансия «музейности»?

В исследованиях музеев еще предстоит рассмотреть трансформацию концепции музея от традиционного музея-архива к музею-высказыванию [2], предполагающему более открытую форму экспозиции, иной контакт с экспонатами, активное вовлечение посетителей. Изменения, произошедшие с музеями за последние десятилетия, заставляют пересмотреть определение музея, его функции. Происходит активное освоение новых моделей взаимодействия между людьми в публичном пространстве музея [3]. Современный тренд видится в том, что магазины, заводы, пабы и рестораны становятся похожими на музеи, а музеи, в свою очередь, де-музеефицируются [9, с. 117 – 121]. Музеи более доступны, правила поведения в них не такие строгие, формат экспозиций отходит от традиционных витрин, а образовательные мероприятия и экспозиция дополняется сувенирным магазином и кафе. Экспансия музеев означает раз-

мывание их границ: «Нельзя создать музей о чем угодно где угодно. Но музей почти на любую тему можно создать где-то, хотя можем ли мы все еще называть их “музеями”, сомнительно» [9, с. 123]. Урри рассматривает само это понятие как устаревшее, тесно зависимое от значения высокой культуры и «ауратического» отношения к артефактам. Сегодня музеи не сводятся к таким обычно выделяемым функциям, как хранение, исследование и популяризация. Эти функции могли бы просто наслаиваться на объекты, добавлять им новые измерения; но музеи означают также особый способ отношения к материальной культуре, особый тип взаимодействия. Следовательно, мы должны рассматривать более широкие эффекты превращения объектов в музейные экспонаты. Когда музеефицируется целый город, это ведет за собой изменение образа жизни и пространства.

В своей книге о политике памяти в современной Европе Шэрон Макдональд рассматривает основные подходы к теоретизированию музеефикации. Музеи берут на себя задачу сохранения элементов прошлого в условиях ослабления традиции (Й. Риттер) и нарастающего темпа социальных и технологических изменений (Г. Люббе), служат как бы для замедления времени. Согласно альтернативному подходу, музеефикация как конструирование подлинных объектов вызвана нестабильностью отношений между реальным и симулякрами (Ж. Бодрийяр), или есть признак общества потребления, который отражает спрос на опыт взаимодействия с материальным в условиях преимущественно медийной среды (А. Хейсе) [6, с. 138 – 139]. Представляется, что сохранение вещей как попытка спасти их от времени и зафиксировать прошлое в устойчивом состоянии движет создателями провинциальных музеев; а популярность таких музеев действительно может быть определена поиском особого опыта (квази)аутентичной материальности.

Как пишет Макдональд, всплеск интереса к прошлому наблюдался в 80-е годы. В свете социальной нестабильности и упадка промышленности города стали обращаться к туризму (она обсуждает в первую очередь британские), и при

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

этом активно использовали привлекательное прошлое. Противоречивые темы избегались как «неперспективные», а особый акцент в музеефикации был сделан на промышленное прошлое и сообщество. Таким образом, когда производилась работа с образом и смыслами индустриального города, задачей было не только заинтересовать туристов, но и дать ответ на местные социальные проблемы [6, с. 140 – 141]. Описанный феномен соответствует сегодняшней ситуации в Российской провинции; однако здесь музеефикация не всегда относится именно к политике памяти. С одной стороны, это работа с идентичностью, отбор, сохранение, и т.д.; с другой, музеи не принадлежат сообществам, а работают на них косвенно: привлекают туристов, которые в итоге приносят экономическую выгоду. В нарративах агентов, занимающихся туристическими проектами, то определение туризма синонимично культуре, и тогда аудитории культурных мероприятий, объектов и учреждений приравниваются к аудиториям туристическим, то эти сферы расходятся, и оказывается, что туризм — это экономическое предприятие, призванное привлечь финансовые потоки в район.

Туризм

Развитие туризма представляется экспертам как наиболее простой, быстрый и действенный способ развития города в случаях, когда в наличии есть какие-то ресурсы (памятники архитектуры, легенды, выдающиеся исторические личности, природа). Естественно, в Мышкине туристическая специализация — дело решенное, уже определивший себя профиль деятельности. В Каргополе туризм существует пока в режиме планирования, т.е. в будущем времени, а не в настоящем, хотя город получил государственную поддержку на создание туристического кластера и многофункционального культурного центра — инфраструктуры, которая позволит привлечь и принять гостей из других городов.

Примечательно, что агенты, вовлеченные в развитие туризма, осознают значение опыта и аутентичности, даже в тех случаях, когда развивают-

ся преимущественно не музеи, а «музееподобные учреждения» (термин одного из мышкинских экспертов): *«Туризму же нужна исходная база. База наследия нужна туризму. Конечно, можно сделать новодел... Это можно сделать, если деньги большие имеешь, но там не будет ничего, что нужно туристу, который несколько выше среднего уровня».* Мышкин не гонится за этой дорогостоящей аутентичностью; местные характеризуют тех, кто к ним приезжает, как массового туриста.

В Каргополе образ «желаемого» туриста пока не до конца определен. Администрация различает виды туризма и планирует развивать сразу несколько направлений, но не идентифицирует запросы конкретных категорий туристов. В то же время, определенный обобщенный образ сегодняшнего каргопольского туриста сложился: *«нормальные люди сюда не едут», «люди, едущие на Север — это люди чего-то ищущие»*, достаточно образованные, активные, любопытные, люди, которые имеют опыт путешествий.

Включенность музеев в туристическую сферу означает их непосредственную связь с брендингом территорий. В некоторых случаях разные культурные учреждения города, в том числе государственные и частные музеи, работают на поддержание единого бренда. Мышкин скорее относится к этой категории. Здесь можно выделить три темы: историю про мышь, провинциальность и музейность. Музейность как таковая становится частью бренда города, даже понимается как синоним провинциальности. На сайте Ассоциации малых городов России, например, Мышкин характеризуется как «своеобразный город-музей русской провинции на Волге, сохранивший старинную застройку купеческого города и особый провинциальный уклад жизни»⁴. Что касается сюжета про мышь, можно сказать, что в музеях малых городов «малые» нарративы сменяют «большие», но не в привычном смысле: это не просто истории городского или сельского быта, локальных событий и персонажей, а объектоцентричные коллекции, которым смысл придается через полувымышленный нарратив.

4 URL http://www.amtg-rus.ru/about_us/

МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

Каргополь представляет другой кейс: создание его консистентного образа затруднено избытком культурных ресурсов. Объектов, достойных стать символом Каргополя, так много, что из них сложно выбрать. Сотрудник администрации в интервью повторяет характеристику, данную Каргополю на сайте одного из туристических бюро: это «территория непридуманных брендов». Среди экспертов, занятых разработкой по развитию туризма, нет консенсуса по поводу количества и состава элементов бренда, нет и единого понимания привлекательной для туристов идеи: ассоциации варьируются от Русского Севера до конкретных архитектурных ансамблей, от Каргопольской игрушки, традиций и ремесел до самого понятия аутентичности. Брендинг может оказываться точкой столкновения интересов и мнений и порождать проблемы, в частности из-за того, что перспективы властей, туристов, других экспертов и местных жителей не совпадают [4]. В ситуации, когда есть множество претендентов на роль бренда, конфликты вероятны, а поиск компромисса — труден.

Роль жителей в развитии туризма воспринимается как пассивная. Инициатива исходит от нескольких людей в городе, которые взаимодействуют вне организационных рамок (музей, администрация, туристическое бюро). В то же время, мнение горожан не учитывается на содержательном уровне, при определении того, кому и как стоит показывать. Более того, на уровне принятия решений считается, что люди сами должны стать скорее объектом, чем субъектом изменений. Для развития туризма горожан необходимо дисциплинировать: учить быть гостеприимными, беречь культурное наследие и поддерживать чистоту, ухаживая за своими домами и общественными территориями⁵. Таким образом, несмотря на то, что жители Каргополя не становятся сообществом, от них все же зависит успех туристического проекта. Есть представление о «переднем плане» города, в

поддержание которого включены все.

В Мышкине участие в сфере обслуживания туристов является популярным источником дополнительного заработка. Даже те, кто устроен на постоянную работу, не упускают возможности подрабатывать экскурсоводом в туристический сезон, производить или продавать сувениры. Учитывая специфику мышкинского туризма, можно отметить, что подобная занятость касается не просто универсальных услуг (таких как работа в гостинице или в ресторане), но связана с материальными артефактами, находящимися в центре символической жизни Мышкина, и с транслированием центральных нарративов о городе в случае проведения экскурсий. Сувениры здесь зачастую мало отличаются от музейных экспонатов (можно купить фигурку мыши или пару валенок, немногим отличающихся от показанных в музеях), что повышает статус первых. В отличие от кейса Мышкина, участие каргопольцев в туристическом бизнесе в меньшей степени касается содержательного аспекта. Производство сувениров и экскурсии отданы в руки отдельных организаций; обычные жители занимаются только «приемом» туристов, предоставляя им жилье в периоды, когда поток приезжих не могут обслужить городские гостиницы и гостевые дома.

Сообщество

Помимо того, что музеи действуют как культурные учреждения, организуя досуг горожан, предлагая мероприятия и экспозиции, они важны еще с нескольких точек зрения.

• **Коммеморативные практики.** Музеи являются агентами создания коллективной памяти: они отбирают то, что сообщество помнит о своем прошлом, демонстрируют и рассказывают о наиболее важных вещах, местах, людях и событиях. Интересно то, что «дикие» музеи обычно отказываются от этой задачи. Музеи льна, мыши, валенок, водки или деревянных скульптур («Медвежий край» в Каргополе) изначально отсылают к местным символам, традициям или персоналиям, но не конструируют локального нарратива. Тем

5 Музейфикация предполагает введение особого дисциплинарного режима. Так, при превращении здания в музейный объект обязательно появление смотрителей, следящих за порядком.

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

не менее, выставки, посвященные тому, кто жил и что происходило в конкретных зданиях города (по свидетельству сотрудников Каргопольского музея, популярные среди местных жителей), выполняют именно эту функцию.

• **Активизм и формирование локальной идентичности.** Существуют традиционные формы, в которых музеи привлекают людей к своим проектам и мероприятиям, просвещают их о местной истории, конструируют связь с локальной культурой. Однако некоторые примеры представляются особенно любопытными: так, Народный музей в Мышкине в 70-х годах объединил несколько десятков ребят, которые участвовали в археологических экспедициях, искали новые экспонаты, работали в музее.

«Поскольку в то время в Мышкине особо другими делами, ну такими вот, пространственными [здесь, по всей видимости, имеется в виду привязка к локальности, краеведение], я бы так сказал, особо никто не занимался, кроме музея, поэтому я так прирос [к музею, в детстве]... то есть походы, поездки какие-то, какие-то вещи, связанные с погружением в прошлое» (интервью с сотрудником музея)

Под руководством основателя музея и наиболее выдающейся публичной персоны В. А. Гречухина организовалась деятельность целого отряда; когда эта активность прекратилась и команда выросла, некоторые предпочли остаться в городе, часть людей считает нужным помогать развитию Мышкина.

• **Партисипаторность.** Музеи имеют значение для местного сообщества в той мере, в какой они позволяют обычным горожанам участвовать в формировании экспозиций. Важной является возможность принести самостоятельно найденный или сделанный предмет и отдать его для демонстрации в музее.

«[Музей Мыши] сейчас очень солидный, там много экспонатов. Вот у меня детки были, и у нас погас свет. Я зажгла свечку, и N собрал воск и вылепил мышку. Сходил на бульвар, принес камешек, написал «привет из Мышкина». И мы эту мышку понесли сдавать в музей Гречухину. А я слышала,

кто сдает в музей экспонаты, тому выписывают удостоверение и записывают в книгу. Его записали, ему было приятно, вот, экспонат» (интервью с пенсионеркой)

Участие в создании коллекции представляется доступной активностью в публичном пространстве: экспонат теперь могут видеть посетители, имя дарителя фиксируется, объекту приписана определенная ценность. В то время как другие механизмы общественной активности могут быть затруднены и жители не всегда могут стать «видимыми» в пространстве города, музей становится площадкой, куда попадают инициативы, идеи, личные вещи и продукты творчества.

• **Экспертиза.** Каргопольский музей каждые два года организует научную конференцию, на которую приезжают искусствоведы, историки, фольклористы со всей России. Помимо научного значения, конференция играет роль в развитии города: например, в 2014 году ее тематика касалась градостроения, поэтому обсуждались актуальные вопросы сохранения культурного наследия в городской среде. Одна из возможных будущих траекторий музея в контексте развития туризма и интенсификации деятельности культурных учреждений Каргополя, по мнению руководства музея, — участие в культурных проектах в качестве консультационного органа.

Время и пространство музеефицированного города. Границы музеефикации

Как уже подчеркивалось ранее, музеефикация малого города ведет к трансформации повседневности. Туризм и конструирование культурного наследия не только изменяют структуру занятости, ведут к инфраструктурным сдвигам, преобразуют облик города, но и устанавливают специфический темпоральный порядок. Очевидным образом особенности социального времени связаны с сезонностью туристического потока. Кроме того, кейс Каргополя показывает, что и музеи, и весь город склонны обращаться к событийному режиму деятельности. Музей проводит специальные мероприятия, которые проще планировать и

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

таргетировать. Для города же события являются инструментом выравнивания туристического потока в течение года: мероприятия распределены по календарю так, чтобы люди приезжали и зимой, и весной, и летом, а отсутствие повода посетить Каргополь осенью сейчас является сигналом необходимости «изобрести традицию». Если в Мышкине социальное время задано судоходным сезоном в годовом масштабе и прибытием теплохода в масштабе летнего дня, для Каргополя отметками социального времени служат фестивали и крупные праздники.

Сюжет темпоральности возникает не только в связи с туризмом, но и при рассмотрении того, что становится предметом музеефикации в малых городах. Предметом этого процесса являются неоднородные, разноплановые сущности. Это, в том числе, затрудняет создание единого музейного пространства и консистентного локального нарратива. Можно условно выделить четыре типа музеефицируемых сущностей: *история, архитектура, народное творчество/ремесла, сказка/миф*. Они по-разному соотносятся с временными координатами и с реальным/воображаемым; по-разному связаны с такими измерениями, как аутентичность, материальность и партисипаторность. Архитектурные объекты историчны, но при этом материальны, в то время как у чисто исторических нарративов может не быть материальной привязки в настоящем. Народное искусство и ремесла предполагают, что мы можем увидеть не только старинные вещи или артефакты, выполненные в традиционном стиле и традиционным способом, но и пронаблюдать сам процесс изготовления таких вещей, а в некоторых случаях — принять непосредственное участие в их изготовлении.

Город, несомненно, преобразуется в процессе музеефикации. Это отражается, например, на зонировании (в Мышкине осуществлялось расселение из центра и таким образом были сохранены исторические здания). Внимание к наследию или задаче развития туризма требуют создания не только общего нарратива, но и общего историзированного ландшафта. По тем или иным причинам это не всегда возможно. Несмотря на существова-

ние исторического центра, где, как правило, сосредоточены церкви, памятники, купеческие дома, туристические объекты обычно выстраиваются в единое пространство прежде всего посредством специальных маршрутов и карт. Путем связывания представляющих интерес точек создается воображаемый музеефицированный город, а город реальный, с его многослойной историчностью и разнообразной материальностью, сопротивляется попыткам сделать нечто пространственно и исторически единое. Соответственно, такие радикальные проекты под силу только действительно влиятельным агентам. В Каргополе задачей разработки единого пространства и нарратива занимается музей: в будущем это планируется и в стенах музея, и в масштабе всего города. Во-первых, существует проект постоянной исторической экспозиции, которая охватывала бы период от древности до современности. Она «необходима» Каргополю, востребована приезжими, желающими получить полную картину места, известного благодаря своему прошлому. Во-вторых, давно обсуждается идея присвоения статуса заповедника городскому центру для того, чтобы обеспечить сохранность городской среды, особой атмосферы провинциального исторического города.

Здесь возникает проблема границ музеефикации. Что задает пределы этого процесса? Если ли объекты или пространства, которые невозможно музеефицировать? На сегодняшней день существенным препятствием являются практики повседневной жизни. Так, объекты гражданской архитектуры, имеющие статус памятников культуры, перестраивать, восстанавливать или ремонтировать можно исключительно по тому же образцу, по которому они были созданы. Несмотря на это, нередко можно увидеть отделку сайдингом или современные стеклопакеты даже на домах, обозначенных специальной табличкой. Люди, в чьих силах сделать весь центр города памятником или музеем под открытым небом, останавливаются перед интересами обычных жителей, которые, хотя и отчасти придерживаются традиционных привычек (около половины домов в Каргополе отапливаются при помощи печи), не могут соблюдать все услови-

МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

ях, нужные для обеспечения «старинности».

Другая граница музеефикации, характерная именно для малых городов, ориентированных на развитие туризма — сложное прошлое. Такие темы, как репрессии, не становятся объектом показа, не вписываются в конвенциональные экскурсионные нарративы. В то время как в некоторых странах существует так называемый «темный» туризм — практики посещения мест, связанных с трагическими событиями, в России спроса на эти объекты нет, и символическая работа с ними не ведется. Несмотря на то, что на территории Каргополя в годы репрессий существовал трудовой лагерь, восстановление его истории в городе происходит по инициативе одного активиста и преимущественно ее усилиями. В музее проводилась временная выставка, посвященная Каргопольягу, однако память о репрессиях не включена в музейное пространство на постоянной основе. Также недавно был установлен памятник жертвам репрессий, что служит свидетельством коммеморации, но едва ли может быть примером музеефикации: надпись на плите лаконична, не содержит информации о лагере и связанных с ним событиях.

Заключение

В статье были рассмотрены два примера малых городов, обратившихся к туризму. Мышкин и Каргополь обладают различными ресурсами для музеефикации и привлечения туристов. В первом создано множество «музееподобных учреждений», музейность стала частью бренда города наряду с полумифическим-полусказочным нарративом промышь. Аутентичность признается ценным ресурсом, но не первична в стратегиях музеефикации. Что касается Каргополя, планы привлечения туристов в город связаны с местным культурным наследием: здесь есть «избыток» аутентичности, существует сразу целый ряд символов, достойных стать элементом бренда. Вследствие этого, консистентного образа, который бы отличал Каргополье пока создать не удалось.

В статье было показано, как ориентация на туристов ведет к преобразованию городского про-

странства и установлению особого темпорального порядка. Жители музеефицированного города вовлекаются в конструирование его как объекта показа не в качестве активных субъектов, но в качестве объектов дисциплинирования. Проект туристизации предполагает, что горожане будут поддерживать общий передний план за счет гостеприимства, эстетизации пространства, чистоты и сохранения «историчности».

Также на конкретных примерах было показано, какую роль музеи могут играть для местного сообщества, становясь площадкой для общественной активности, способом конструирования коллективной памяти и локальной идентичности, консультационным органом в контексте принятия решений на уровне города.

Литература

1. Алексеева С. В. Краеведческие музеи как форма культуры российской провинции // Триумф музея? / Под ред. А.А. Никонова. — СПб.: Изд. «Осипов», 2005. — С. 380 – 403.
2. Дубин Б. Архив и высказывание. К социологии музея в современной России // Вестник общественного мнения. 2011. № 3 (109). — С. 106 – 109.
3. Самутина Н. В., Запорожец О. Н. Свой среди других: антропология нормы в пространстве царицынского парка // Царицыно. Атракцион с историей / Под ред. Н. Самутиной и Б. Степанова. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — С. 143 – 187.
4. Тимофеев М. Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. — С. 29 – 41.
5. Graburn N. A Quest for Identity // Museums and Their Communities / Ed. by S. Watson. — Routledge, 2007. — P. 127 – 132.
6. Macdonald S. Memorylands. Heritage and Identity in Europe Today. — Oxford, New York: Routledge, 2013. — 193 p.
7. Prentice R. Experiential Cultural Tourism: Museums and the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity // Museum Management and Curatorship. 2001. Vol. 19. № 1. — P. 5 – 26.
8. Prior N. Postmodern Restructurings // A Companion to Museum Studies / Ed. by S. Macdonald. Blackwell

МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

companions in *Cultural Studies*, 12. — Blackwell, 2006. — P. 509 – 524.

9. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. — L.; Newbury Park: Sage, 2002. — 183 p.

10. Zukin S. *The Cultures of Cities*. — Oxford: Blackwell, 2000. — 311 p.