

ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВОТА, БАН



НАДЕЖДА ЯНКОВА ДЖАКОВА

**СЪВРЕМЕННИ ИДЕИ И ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАБОТА С
ПУБЛИКИТЕ В ХУДОЖЕСТВЕНИТЕ МУЗЕИ.
ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ В БЪЛГАРИЯ
(ПРИМЕРЪТ НА НАЦИОНАЛНАТА ГАЛЕРИЯ)**

АВТОРЕФЕРАТ

**НА ДИСЕРТАЦИЯ ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА
ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН *ДОКТОР***

СОФИЯ
2020

ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВОТА, БАН

НАДЕЖДА ЯНКОВА ДЖАКОВА

**СЪВРЕМЕННИ ИДЕИ И ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАБОТА С
ПУБЛИКИТЕ В ХУДОЖЕСТВЕНИТЕ МУЗЕИ.
ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ В БЪЛГАРИЯ
(ПРИМЕРЪТ НА НАЦИОНАЛНАТА ГАЛЕРИЯ)**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИЯ ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА
СТЕПЕН *ДОКТОР*
ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ ИЗКУСТВОЗНАНИЕ И ИЗОБРАЗИТЕЛНИ
ИЗКУСТВА, ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 8.1. ТЕОРИЯ НА
ИЗКУСТВОТА

Научен ръководител
проф. д-р Ирина Генова

Рецензенти:
доц. д-р Александър Куюмджиев
проф. д. изк. Антоанета Анчева

София, 2020

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита на разширено заседание на ИГ *Ново българско изкуство*, проведено на 20.09.2019 г.

Дисертационният труд е в обем от 253 с., съдържа въведение, пет глави, заключение, 203 заглавия библиография, от които 65 заглавия на кирилица и 138 заглавия на латиница и приложения: 63 страници с анкети, 13 таблици и 49 илюстрации.

Публичната защита ще се проведе на 27.04.2020 г. от 11:00 ч. в зала 1 на Института за изследване на изкуствата на заседание на научно жури в състав: доц. д-р Александър Куюмджиев, проф. д. н. Антоанета Анчева, проф. д-р Борис Сергинов, доц. д-р Наталия Христова, доц. д-р арх. Стела Ташева.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в отдел *Административно обслужване* на Института за изследване на изкуствата, ул. *Кракра 21*.

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ.....	6
Глава I. РАЗВИВАНЕ НА ПУБЛИКИТЕ – ТЕОРЕТИЧНИ И ИСТОРИЧЕСКИ АСПЕКТИ	
1. Основни понятия и термини. Формирани нови понятия.....	8
2. Изследвания на музейните публики. Исторически преглед.....	10
3. Преглед на проучванията на посетителите в България.....	12
4. Методически подходи за изследване на публиките.....	14
Глава II. МУЗЕЙТ И СРЕЩАТА С ПУБЛИКАТА В ЕПОХАТА НА ИНТЕРНЕТ	
1. Музейната експозиция и достъпът на посетителя до нея.....	15
2. Брандиране на музея.....	17
3. Социалните медии като споделено място за диалог.....	18
Глава III. <i>ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ</i> В ХУДОЖЕСТВЕНИ МУЗЕИ В ЕВРОПА. ЕВРОПЕЙСКИ ПРОЕКТИ ЗА РАЗВИВАНЕ НА ПУБЛИКИТЕ. МУЗЕИТЕ НА ГЕРМАНИЯ	
1. Тенденции.....	19
2. Примери за развиване на публиките – добри практики. Съпоставки.....	22
Глава IV. <i>ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ</i> В ХУДОЖЕСТВЕНИ МУЗЕИ В СЕВЕРНА АМЕРИКА	
1. Тенденции.....	23
2. Примери.....	25
Глава V. <i>ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ</i> В БЪЛГАРИЯ. ПРИМЕРЪТ НА НАЦИОНАЛНАТА ГАЛЕРИЯ	
1. Музейните публики в официални документи. Анализ.....	26
2. Музейните публики в социологически проучвания в България.....	27
3. Примерът на Националната галерия.....	28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	32
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....	33

ВЪВЕДЕНИЕ

Художествените музеи са постоянно изправени пред нови предизвикателства и изисквания. *Ориентиране към публиките* вече не е чуждо понятие – допитване до посетителите, маркетингово проучване, комуникация с обществеността са сред приоритетите на музеите за подобряване на тяхната дейност и привличането на посетители.

В световен план се наблюдава тенденция за намаляване на потреблението на традиционни форми на културата и изкуството. Тази тенденция е ясно открояема на европейско ниво, но особено видима в България през последните години. Изследването, анализирането и преодоляването на подобни нагласи е един от ключовите проблеми в множество културно-политически разисквания. Свиване на публичните субсидии и ориентирането на културните институции – в частност музеите, към пазара изисква особено внимание към развиването на публиките и потреблението. Заедно с това темата за публиките се появява все по-често в политическите дебати както на национално, така и на европейско ниво. Едно от основните предизвикателства, към които е ориентирана програмата „Творческа Европа” на ЕС¹ е необходимостта да се ангажират публиките като активни участници, а не единствено като пасивни потребители на култура. На национално ниво темата е застъпена в множество дискусии, свързани с развитието на политиките за култура като цяло и необходимостта от пазарна ориентация на културните институти. В момента е предложена за обсъждане и приемане Стратегия за българската култура 2019-2029.

Публиките са различни. Съществено значение за количеството, броя и вида на посещенията имат икономическата и социокултурната политика на страната, богатството на културното наследство и начинът на неговото представяне в отделните държави. Въпреки отдавна приетата международна практика в музеите да се извършват маркетингови изследвания на публиките, резултатите от тези проучвания рядко се публикуват. Препоръките към музеите за *ориентиране към публиките* е да правят собствено допитване, което да се

¹ Генерална дирекция „Образование, младеж, спорт и култура. Програма „Творческа Европа”, 2017 EAC-2015-0440 BG.

провежда периодично – най-добре на всеки 1-3 месеца, като включва напр. 100 души.

Как се променя музейната дейност въз основа на изследването на публиките? При какви обстоятелства прилагането на изследването е ефективно?

Такова изследване е необходимо при изграждането на експозиции, разработването на програми за музейна педагогика и връзките с обществеността. Тъй като публиката се сигнира на определени групи, могат да бъдат определени целеви групи, които изискват фокусирано адресиране. Изследването на публиките крие огромен потенциал като инструмент за реализирането и подобряването на *ориентираната към публиките* музейна работа.

Цели и задачи на дисертацията

Дисертацията разглежда подходите за развиване на публиките в контекста на музейната практика. В допълнение изследването на посетителите е представено като част от теоретичен анализ, включващ и емпирични изследвания като негов инструмент. Целта е да се извлекат препоръки за успешното изграждане на стратегия за развиване на публиките в художествените музеи и възможните ѝ приложения.

Понятието *ориентиране към публиките* се въвежда в дискусиите за музея в Германия в края на 80-те години като израз на нарастващия интерес към публиките.² В дисертацията е разгледано като обединяващ процес на развиване на музея през последните години през фокуса „публика – музей“. Разгледани са ключови понятия, обвързани с *ориентиране към публиките* като „достъп“, „ангажираност“ и т.н.

На фокус се поставят видовете изследвания на публиката, предприети в рамките на институциите; идентифицират се въздействията, които проучванията за аудитория оказват; определят се фактори, допринасящи за най-добрите практики в изследванията на аудиторията и предложения за подобрения.

Дисертацията търси баланс между теоретичното изследване на публиките и емпиричното, свързано с познаване и привеждане на множество примери от работата в музеите.

² Wegner, Nora. *Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven*. In: Glogner und Föhl (2010), S. 97-152. Прев. мой, Н. Дж.

Множеството примери за успешно *ориентиране на музеите към публиките* са разделени по глави спрямо мястото и спецификите на дадения музей. Отделна глава в изследването заема проучването на публиките в България и по-специално в Националната галерия като най-големия художествен музей. Съществената цел на този анализ е запознаването и представянето на възможностите за приложение на успешни фактори в смисъл на “добри практики”. Фундаменталното приложение е възможността да се даде на посетителя глас и присъствие в музейната работа, да се ангажира зрителят активно, като се превърне в участник, а не в пасивен консуматор.

Глава I. РАЗВИВАНЕ НА ПУБЛИКИТЕ – ТЕОРЕТИЧНИ И ИСТОРИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Първата глава разглежда използването на основни термини при изследването на публиките и въвеждането на нови. В нея са изложени и основните тези във връзка с историята на изследването на публиките в музеите, както и използваната за това методология.

Отбелязват се основни термини като «музей» и «публика», въвеждането и формирането на нови понятия – „развиване на публиките”, „достъп”, „пречки за достъп”, особено актуални през последните години. Обръща се внимание на разликата между „развиване на публиките” и „ангажираност на публиките”, особено когато говорим за едни по-трайни връзки между музея и неговите посетители.

I. 1. Основни понятия и термини. Формирани нови понятия

Музейната публика съдържа в себе си комплексността на съставните ѝ понятия: „музей” и „публика/публики”. Според световната асоциация на музеите (ICOM) музеят се дефинира по следния начин: „Музеят (фр., musée; англ., museum) е постоянна институция с нестопанска цел в служба на обществото и неговото развитие, отворена за публиката, която събира, съхранява, изследва,

показва и популяризира материални и нематериални свидетелства за хората и тяхната среда, с научна, образователна и развлекателна цел”³.

Важна част в схващането за музея е именно връзката му с публиката. И ако в миналото години наред музейните институции обръщат основно внимание върху изследователската дейност и научните постижения на музея, то едва през последните години фокусът на основната им дейност е ориентиран към посетителите. Така през последните 10 години говорим в художествения маркетинг за дейност на музея *ориентиране към публиките* за сметка на организационната му дейност. В резултат възникват и се прилагат все повече маркетингови стратегии за тяхното развиване.

„Публика”⁴ е събирателен термин, който включва различни и често противоположни гледни точки: има много термини, използвани за описване на публиката в сферата на културата (зрители, посетители, членове, клиенти, потребители⁵, участници, платени зрители, присъстващи⁶, редки посетители). Днес използваме термина „публика” по-често в множествената му форма, тъй като говорим за различен вид публики. Организациите за култура с обществено финансиране разглеждат обикновено аудиторията в термини като „присъстващи”, „зрители” или „посетители”, като приемници, които „подпечатват” договор и малко или повече са част от общността. В противовес на това съществува една далеч не така монолитна, определено по-голяма и разнообразна група, съставена от тези, които „не са” част от този договор - т.нар. „непублика”⁷.

Наред с основните понятия при изследването на публиките се очертават и термини като напр. „развиване на публиките”, „ангажираност на публиките”,

³ Трябва да се има предвид, че термините „музей“ и „музейни професионалисти“, представени в този речник, са определения, утвърдени в Устава на ИКОМ, приет на Извънредната генерална асамблея на ИКОМ, Милано (Италия), 9 юли 2016 г. (БНК на ИКОМ, ЕТИЧЕН КОДЕКС НА ИКОМ ЗА МУЗЕЙТЕ, София 2017, http://icombulgaria.org/papers/2018code_ethics2017_bg.pdf)

⁴ Публика е [аудиторията](#), слушателите, зрителите и т.н. на дадено събитие, представление, изпълнение, предаване и т.н. Често се използва в съчетанието *масова публика*, за да означи съобщността от зрители, наблюдатели. За разлика от *аудитория*, която най-често има смисъла на хора, които слушат, например дадена лекция, при която етимологията произхожда от *audit* (англ.) – посещавам като слушател, публиката много повече набляга на присъствието и зрителното съучастие, наблюдаване, проследяване и т.н. (Duden).

⁵ На англ. език има разграничаване между *users* и *consumers*.

⁶ В случая *attendance* по-скоро се мисли като еднократно или произволно посещение.

⁷ Терминът, на който се спирам в изследването, е „непосетител”.

„участие“⁸. Те биват систематизирани през годините, като при някои значението им се променя спрямо най-новите музейни изисквания: напр. „достъп“⁹. Речник на понятията и термините е съставен от работна група по задание на ЕС¹⁰. Въз основа на литературата, свързана с музейните публики¹¹, групата предлага различни интерпретации на тези понятия, като очертава девет, произхождащи от значението на „публика“ с рефлексия върху „достъп“, „участие“, „пречки“ или „непосетители“.

Проблемът с достъпа е изключително важен, тъй като е не само свързан с физически, икономически или географски достъп, но и се отнася до вероятно по-малко видимия – до културния достъп.

Проследявайки развиването на публиките, трябва да отбележим релевантна и интересна дефиниция от „ранните етапи“ до най-новите актуални постижения. Социалният и икономическият профил на потребителя и връзката с художника са в основата на финансовата обосновка на развиване на публиките.

I. 2. Изследвания на музейните публики. Исторически преглед

Началото на изследването на музейните публики и връзката му с музеите можем да отнесем към времето на превръщането на музеите от лично пространство в общодостъпно; в момента, в който музеят се отваря за обществото и придобива обществена роля и задачи. Идеите на Просвещението за свободен достъп на цялото население се пренасят и в музеите. През 1683 г. се открива музеят „Ашмолеан“ към университета в Оксфорд.¹² Той се приема за първия музей, основан от обществен орган в обществен интерес. Британският музей е официално открит на 15 януари 1759 г. Основан е с акт на парламента, в

⁸ Макар и привидно да има припокриване в значението на тези три термина, то те се обуславят поотделно поради специфичното им значение спрямо музейната дейност.

⁹ Темата за „достъп“ е една от основните в културната политика на ЕС през последните години.

¹⁰ Bollo, Alessandro, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi and Chris Torch. (2017). *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organizations*. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. Creative Europe programme. p. 5-6. Прев. мой, Н. Дж.

¹¹ Пак там.

¹² Lewis, Geoffrey D. (last updated Feb 7, 2019). *History. Museum, CULTURAL INSTITUTION*, In: <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution>.

Последно посетен на 05.04.2019.

който се посочва, че музеят ще служи „не само за разглеждане и развлечение на учените и любознателните, но и за общо ползване и за благо на обществото”¹³. Музеят „Лувър” е официално открит за гражданите на Френската република на 19 ноември 1793 г.¹⁴ Лувърът е първият национален публичен музей, отворен с единствена цел да дава възможност на обикновените посетители да се докоснат до шедьоврите на световната култура. Берлинските музеи от 1870-те години удължават работното си време, модернизират изложбеното осветление. Централното управление на Кралските пруски музеи (Königlich Preussischen Museen) налага през 1893 г. броенето на посетителите в неделите, за да може да изчисли успеха на отделни прояви. Наред с това започва частично, но систематично записване на публиките, което след отделните опити за броене на Густав Теодор Фехнер през 1870-те години може да се приеме за първото съществено начало на статистическо изследване на публиките в Германия.

Целенасочени изследвания на музейните публики можем да отнесем към началото на ХХ в. Откриваме ги в САЩ. Поради своята обществена достъпност още тогава американските музеи са сред първите, които се занимават с работа, свързана с *ориентиране към публиката*. Първите емпирически изследвания разглеждат посоките на движение на посетителите и продължителността на наблюдение на музейните експонати. Това са публикациите на Гилман (Gilman 1916), психолозите Робинсон (1928) и Мелтън (1935)¹⁵, които коментират, че посетителите се движат най-често надясно срещу часовниковата стрелка, а не в посока на подредба на експозицията. Други данни са продължителност на наблюдение и време, което посетителят отделя на дадено произведение в експозицията. Тези резултати биват считани за валидни десетилетия по-късно при изследвания на Клайн и Бахмайер (Klein und Bachmeyer)¹⁶.

Основаването на международната музейна организация ICOM през 1946 г. и образуването на Комитет за образованието (от 1959 г. Комитет по образованието и културната дейност) предоставят платформа за музейната

¹³ Льюис, Джефри. (2004). Роль музеев и кодекс музейнов етики. В: Управление музеев: Практическое руководство. ИКОМ. Париж, с. 2.

¹⁴ Пак там, с. 22.

¹⁵ Waidacher Friedrich. (2005). *Museologie - knapp gefasst*, UTB/BRO, 2005, S. 128.

¹⁶ Klein, Hans-Joachim und Monika Bachmeyer. (1981). *Museum und Öffentlichkeit: Fakten und Daten, Motive und Barrieren*. Gebrüder Mann, 1981, S. 59.

работа и професионалното изследване на музейните публики. Системните проучвания започват в САЩ след 50-те години, превръщайки се в целенасочено организиран инструмент за планиране. Това са изследванията на Screven¹⁷, Loomis¹⁸, последвани от европейски изследвания, напр. Miles (1985)¹⁹. В Германия началото на системно изследване на музейните публики е през 80-те години с особен принос на Klein (1971) и Treinen (1974)²⁰.

Многобройните публикации на Граф, Трайнен, Ношка-Роос²¹ са показателни за усилията да бъде изградено систематично обособяване и разделение на посетителите. Водещо значение има “Der gläserne Besucher” на Klein (1990).²² Включва огромно допитване до музейните посетители в периода 1984 – 1986 г. От 1979 г. Берлинският институт по музеология²³ играе основна роля като държавна институция, обединяваща изследователски, статистически и архивни насоки. Там се отчита всяка година броят посетители във всеки музей в Германия. Отделните музеи също водят собствена статистика, понякога в сътрудничество с университети и изследователски центрове.²⁴

Днес функциите на музея се простират далеч извън изложбеното пространство и колекциите. Социалните мрежи създават нови дигитални светове и връзки с публиката. Новите музейни функции предполагат и нови музейни специалисти и един различен подход към публиките.²⁵

I. 3. Преглед на проучванията на посетителите в България

¹⁷ Screven, Chandler. (1993). *Visitor Studies in the U. S. Museum* 2.0.

¹⁸ Loomis, R.J. (1987). *Museum visitor evaluation. New tool for management*. Nashville Ten: American Association of State and Local History.

¹⁹ Bitgood, Stephen. (1997). *The Hein - Miles debate: an introduction, explanation and commentary*. In: *Visitor Behaviour* 12; p. 3 -7.

²⁰ Treinen, Heiner. (1997). *Museumsbesuch und Museumsbesucher als Forschungsgegenstand. Ergebnisse und Konsequenzen für die Besucherorientierung*, in: *Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Pulheim*, S. 44-53.

²¹ Noschka-Roos, Annette. (2003). *Besuchersforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*. München. Deutsches Museum.

²² Цитира се в множество последвали изследвания, също и извън Германия. Налага и термина „прозрачния посетител“.

²³ Das Berliner Institut für Museumskunde, а от 2006 г. е наречен Институт за музейно изследване (Institut für Museumsforschung).

²⁴ Виж <http://deutschermuseumbund.de>, последно посетен на 25.07.2019.

²⁵ Повече в глава „Социалните медии като споделено място за диалог“. Важно изследване в тази насока е: *The paper Job profiles for museums in the digital era: research conducted in Portugal, Italy and Greece within the Mu.SA project*. Antonia Silvaggi and Federica Pesce. In the [ENCATC](#) Journal of Cultural Management and Policy Volume 8.

Началото на музейното дело у нас се полага през Възраждането. Основна негова опора са читалищата – един типично български културен феномен. Читалищата и възникващите музейни сбирки към тях имат „определено социална функция с една основна задача – утвърждаването на българското национално съзнание”²⁶.

Народният музей е създаден през 1892 г., когато основаният през 1879 г. отдел за ценности е отделен от структурата на Народната библиотека.

Първата статистика за посетителите на музеите в България е от 1929 г., според която през тази година Археологическият музей е бил посетен от 29 000 души, а Етнографският от 55 000, или по 150 посетители дневно, като се посочва, че имало дни, когато броят им доближавал 1000 дневно. От 1910 до 1941 г. ежегодно се публикува „Статистически годишник на Царство България” с доста обемисто съдържание – около 800 страници. Основно включва таблици и данни, но по тях можем да съдим за различни аспекти от социалния живот в страната. Анализ на данните и специфики за живота тогава прави киновеждът Александър Янакиев в изследването си „Публиките преди 1941 г. в огледалота на статистиката”²⁷.

Отчетност за броя на посетителите се води от малко повече от две десетилетия. Най-често обаче се ползват данните след 1999 г., вероятно защото повечето музеи попълват електронно информацията, събирана от Националния статистически институт. В нея липсват данни на социално-демографския състав на публиката на музеите. Важно е да се отбележи и как се води броенето. Обикновено то се прави спрямо броя продадени билети, но така в статистиката не влизат посетителите със свободен достъп: т.е. художници, членове на творчески организации; учащи в областта на изкуствата, журналисти, хора в неравностойно положение. Към тази статистика не се причисляват и откриванията на изложби, както и съпътстващата програма, включваща семинари, лекции, уъркшопове, тъй като обичайно те са със свободен вход.

²⁶ Недков, Симеон. (2006). *История на музейното дело в България*. с. 11.

²⁷ Янакиев, Александър. (2013). *Публиките преди 1941 г. в огледалота на статистиката*. В: *Сборник Изкуствата, пазарът, публиките*, Институт за изследване на изкуствата – БАН.

Сред малкото изследвания в България, които включват и допитване до музеите относно техните публики, е на Иглика Мишкова²⁸.

Единствената публикация върху маркетинговото проучване и оценка на взаимодействието между музеите, училището и младите потребители е на Националния исторически музей (НИМ). Резултатите от изследването са представени по време на работна среща, проведена през 2012 г. в НИМ на тема: „Музеите, училището и младите потребители“²⁹.

I. 4. Методически подходи за изследване на публиките

Изследването на публиките се отличава със своята мултидисциплинарност. Служи си с теории, изследователски стратегии и методи в зависимост от поставените цели. Това често включва аспекти и от сферата на социологията; комуникацията и маркетинга; психологията; експозиционното изграждане; дигиталното развитие. Въпросите, които засяга такова проучване, се отнасят до процесите на достигане на експозиционния обект до зрителя в музея и по какъв начин бива възприет.

Когато разглеждаме основните методи за изследване на публиките и развиването на публиките в музеите, анализираме допълнителни изследвания. Те често са несравними, тъй като зависят от поставените цели, прогнозни очаквания. Прямо различните музеи и техните специфики се наблюдават различни подходи при изследването.

Ако се разгледат изследвания на публиките, ще се открият няколко основни опорни точки³⁰:

- социално-демографски показатели: напр. възраст, пол, националност;

²⁸ Основната тема на нейното изследване е образованието в музея, но добавя и кратък обзор на музейните публики в България, както и анкета: Мишкова, Иглика. Образование в музея. Състояние и перспективи в България. 2015. София, Гутенберг БАН.

²⁹ Национален исторически музей. (2013). *Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители*. Сборник с доклади, НИМ.

³⁰ Виж Hausmann, Andrea and Bernd Günter. (2009). *Kulturmarketing*. Wiesbaden: VG Verlag; Glogner-Pilz, Patrick and Föhl, Patrick. (2016). *Handbuch Kulturpublikum*. Forschungsfragen und –befunde. Springer VS; Klein, Armin. (2008). *Besucherbindung im Kulturbetrieb*. Ein Handbuch. 2. Auflage: Wiesbaden: VS Verlag, 44; Reussner, Eva Maria. (2010). *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele*. Bielefeld: Transcript Verlag.

- очаквания, въздействие, мотив: напр. защо посещавам музея, мнения, асоциации, нужди, предпочитания, изследване на процеси на решение при посетителя, бариери, изследване на въздействието и възприемането;
- данни за поведението: честота, интензивност на посещението, организирани посещения, използвани източници за осведомяване като карти, мрежи, информираност на посетителя;
- други: напр. потенциални посетители спрямо населението.

Глава II. МУЗЕЯТ И СРЕЩАТА С ПУБЛИКАТА В ЕПОХАТА НА ИНТЕРНЕТ

В тази глава са разгледани примери за музейни експозиции и каква е връзката музей – архитектурна среда – експозиция – публика.

На този етап особен интерес представлява въпросът по какъв начин музеят присъства в ерата на дигиталните технологии. „Големият дигитален обрат”³¹ открива пред музейната институция нови възможности за достъп към публиката. През призмата на няколко ключови понятия като достъп, участие, интерактивност можем да открием приложението на новите медии и технологии в музея. Голяма част от световните музеи предлагат отворен и най-често безплатен достъп до дигитализираните си колекции, виртуални разходки на музейното си пространство и експозиции; 3D проекции на музейни предмети. Социалните медии предлагат нови възможности за връзката с публиката.

II. 1. Музейната експозиция и достъпът на посетителя до нея

Как колекциите да бъдат представени по нов начин, постоянните експозиции – променени, подредени в необичаен контекст, така че посетителят да подходи към тях различно? Първите емпирични изследвания откриваме в използването на указания за посетителя накъде да върви и колко дълго да наблюдава една творба.

³¹ Дуеи, Милад. (2011). *Големият дигитален обрат*. НБУ.

При отварянето на музея за широката общественост през XIX в. е необходимо да се инсталират регулиращи и проверяващи механизми, които да се грижат за правилното поведение на зрителя. На първо място се налага политиката на „видимост“, при която посетителят е едновременно субект и обект на един контролиращ поглед. Това е възможно с изграждането на изложбени пространства, в които не само предметът е в центъра на наблюдението, но и посетителят бива непрекъснато наблюдаван.³² Експозициите биват така изградени, че да осигурят пътеки за посетителя, по които той може да бъде наблюдаван, т.е. посетителят е видим така, както и произведението. В дебатите за музейните реформи от началото на XX век фокусът се измества от представянето на историческия контекст на обектите към форма на наблюдение, при което имаме идентифициране на зрителя с произведението. Джулия Нордеграф (Julia Noordegraaf) пише в книгата си „Стратегии на показването“, че „посетителят получава съществена връзка между намеренията на художника, изразени в творбата му, и тяхното показване в музея: препредаването на емоциите на художника трябва да намери място в съзнанието на наблюдаващия“³³.

Така още в началото на XX век от музеолозите се приема изискването да се създават по възможност „най-спокойни“ пространства за наблюдение. Последователно изчезват специалните места за общ поглед, както и контролираните пътеки, по които се движи посетителят.

През 70-те години идеята за зрителя като реципиент, който наблюдава от подсиурена, автономна позиция, без самият той да бъде наблюдаван, става доминантна в отношението зрител – пространство. Един друг прочит на това отношение прави Анри Льофевр (Henri Lefebvre) в своята книга „Производство на пространство“³⁴, в която той развива тезата, че помещението е продукт на социални взаимоотношения и едновременно с това и ги предизвиква. В книгата „Изкуството като социално пространство“ Нина Мьонтман показва как се изместват пространствените препратки от преработването на едно физическо

³² Benett, Tony. (1995). *The Birth of the Museum. History, theory, politics*. London, New York.

³³ Noordegraaf, Julia. (2004). *Strategies of Display. Museum Presentation in the Nineteenth- and Twentieth-Century Visual Culture*. Rotterdam, p. 94.

³⁴ Lefebvre, Henri. (1992). *The Production of Space*. Wiley.

пространство, наблюдавано например при минимализма, към засилено контекстуализиране на социалното пространство през 90-те години.

При „новото експониране“³⁵, напротив, произведението не се представя като най-новия хит, а като показване, т.е. презентира се като акт, действие, в диалогична пълнота. „Музеят търси място извън времето, в което спокойно да разположи своите обекти. Изложбата търси интеракцията от настоящето. Тя конфронтира, тя е подиум, лаборатория“ казва Питър Шнееман (Peter Schneemann).³⁶ През септември 2015 г. Музеят на модерното изкуство в Ню Йорк обявява приемането на нови принципи на изграждане на основните си експозиции и изложби. Музеят решава да премине от експозиции, структурирани по жанрове и исторически периоди, към експериментален подход. Главният уредник Ан Тъмкин формулира следното: „Да се отучим от това, на което сме се научили. Музеят ще представи множество наративи, той няма да налага декларации, а ще предизвиква любопитство“³⁷.

II. 2. Брандиране на музея

Днес много музеи се борят за собствено културно и икономическо оцеляване поради намаляване на финансите и нарастване на конкуренцията. Музейните директори постоянно трябва да са отворени към идеята за прилагането на мениджмънт техники, идващи от търговията.

Визуалното капсулиране на идентичност е съществено за идентичността на музейния бранд. Служи си с ясни съобщения и създава възможност за комуникация на институцията с публиката. Целта е да съдържа концепцията на музея, видяна не от гледната точка на музейния специалист, а на посетителя.

Днес силата на брандовете се крие в способността им да предизвикат разпознаване и позитивни чувства. Стратегията на брандиране цели да се разработи стратегия на музейното позициониране, така че то да залегне във всички музейни решения и дейности.

³⁵ На „новото експониране“ е посветен отделен брой на списание „Кунстфорум“ (Kunstforum, 2007, Bd. 186).

³⁶ Schneemann, Peter. (2007). *Wenn Kunst stattfindet! Über die Ausstellung als Ort und Ereignis der Kunst*. In Kunstforum. Das Neue Ausstellen, Bd. 186, S. 65.

³⁷ Вж. Артгид, публикувано 17.12.2015 г.

Бранд образите включват в себе си символи, лога. Тези форми трябва да са резултат на музейната мисия и концентрират своите стойности в богата символна сценография. Веднъж развити, тези символи на музейната идентичност трябва да бъдат използвани последователно за придвижването на целите на музея. Последователност означава прилагането на тези символи във всяко действие и във всяка степен на музейната дейност. Само така бранд идентичностите ще комуникират ефективно и публиката ще има ясен избор за музей и за това, което той предлага. Бранд идентичностите се налагат чрез дейността на група хора от музея, които работят за утвърждаването на музея сред посетители, членове, спонсори и др.

Има успешни примери за използването на бранд мениджмънта при отделни музеи и изложби (напр. „Гугенхайм”, изложбите на МОМА, Британският музей). Повечето музеи обаче са на много ниска степен на професионализъм в бранд мениджмънта. Дори в страни като Германия, Швейцария все още не можем да говорим за целенасочена политика за изграждане на визуална идентичност, което най-вероятно се дължи на финансови, а често и вътрешноорганизационни причини.

II. 3. Социалните медии като споделено място за диалог

Днес функциите на музея се простират далеч извън изложбеното пространство и колекциите. Социалните мрежи създават нови дигитални светове и връзки с публиката. Музеят се трансформира от място за изследователска работа в място за общуване. Бъдещето на музеите е в бързото и лесно достигане до все по-широка публика чрез дигиталните технологии и възможностите за достъп, които те предлагат. Необходимо е доразвиване на музейните сайтове чрез добавяне на онлайн сектор; подобряване на системата на зареждане на информацията и използване на социалните медии за по-голяма видимост и участие, добавяне на възможности за споделяне в инстаграм, фейсбук, твитър и т.н. Друга възможност е предлагането на дигитални продукти като онлайн курсове, електронни книги, мултимедийни турове, онлайн продажба на билети, записване в образователните събития на музея; онлайн магазини.

Стратегиите за дигитално развитие на музеите: „Тейт Модърн” (2013–15), Музей „Анди Уорхол” (2015–17), Музей на науката (2015–17), Националната галерия на портрета (2016–2020) и Щедел музеят са пример за присъединяването на петте музея към дигиталната игра като част от една нова реалност. Разглеждането на тези стратегии ни доближава до най-новите световни музейни практики за привличане на нови публики, в които онлайн пространството се превръща в основно разширяващо поле на много от музейните дейности, вкл. на създаване на нов тип публика³⁸. Мерките, които предприемат музеите, са насочени именно към организиране и контролиране на това дигитално пространство.

Глава III. ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ В ХУДОЖЕСТВЕНИ МУЗЕИ В ЕВРОПА. ЕВРОПЕЙСКИ ПРОЕКТИ ЗА РАЗВИВАНЕ НА ПУБЛИКИТЕ. МУЗЕИТЕ НА ГЕРМАНИЯ

Дисертацията поставя на фокус факторите за ефективна работа с публиките, като се базира върху опита на реномирани художествени музеи от Европа и Северна Америка, които особено активно и успешно работят с публиките. Специално се разглеждат стратегиите за развиване на публиките като културна политика на отделните страни. Извадени са множество примери за успешно прилагане на *ориентиране към публиките*, както и най-добрите и посещавани музейни събития и програми през последните години. Специално внимание се обръща на финансирани проекти на Европейската комисия, които по своето съдържание и цели развиват заложената стратегия за развитие през следващите 10 години. Съществената цел на това изследване е запознаването и представянето на възможностите за приложение на успешни фактори в смисъл на “добри практики”.

III. 1. Тенденции

³⁸ <https://museumsdigitalculture.prattsi.org/review-of-different-museum-digital-strategies-6ec009d2f80b>
Последно посетен на 20.03.2019.

Музеите са част от културно-политическата ситуация на страната, в която се намират и когато сравняваме развиването на публиките в отделните страни, е важно да бъдат отчетени тези връзки. В своето изследване се спирам основно на ситуацията и примерите от музеите в Германия, както и на добрите примери за ориентиране към публиките, отбелязани от Европейския съюз³⁹. Причината за това е не само защото познавам „отвътре” музеите в Германия поради моя специализация там, но и защото смятам, че българските музеи би трябвало да се развиват, следвайки успешния модел на цялостна организация при музейната им дейност. Тези музеи използват инструментариума на изследването на публиките предимно в музейната работа – при изграждане на експозиция, планиране на временни изложби, съпътстващи програми. За разлика от САЩ, където при изследването на публиките се отдава голямо значение на местата за потребление, напр. музейните магазини за сувенири, кафене и т.н. и там по-скоро отчитаме икономическото въздействие на това изследване. Според Томас Ренц в Германия все още не можем да говорим за целенасочена културна политика към развиване на публиките (Renz 2016)⁴⁰. В изследването върху културните политики, Ренц отбелязва сходство относно ролята на държавата в Германия и Великобритания, но отбелязва разлика по дейността им спрямо ориентирането към публиките. Според него, ако във Великобритания това е целенасочена политика още от края на Втората световна война, то в Германия се забелязва целенасочен интерес едва през последните години. Той отбелязва приноса на отделни изследвания в тази насока, но подчертава, че до момента няма истинска дискусия по темата за развиване на публиките. В миналото наблюдаваме някои целеви групи с насочващи програми (Fohrbeck, Wiessand 1980)⁴¹, но едва през 2004 има научни публикации, отбелязвайки приноса на Ройснер (Reussner 2004).⁴² През следващите години възникват дузина дипломни работи и дисертации, които се

³⁹ Успешни примери за привличане на публиките според Европейската комисия са част от проекта на „Творческа Европа” към ЕС. Вж. Глава III.2.

⁴⁰ Вж. Renz, Thomas, 2016, Nicht-Besucherforschung, Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, transcript Verlag, Bielefeld, S. 54.

⁴¹ Fohrbeck, Karla and Wiessand, Andreas Johannes (1980). *Kulturelle Öffentlichkeit in Bremen*. Bremen

⁴² Reussner, Eva Maria. (2004). *Audience Development – Das Publikum von morgen. Konzepte und Strategien der Besucherentwicklung Bericht über das 6. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement am 18./19. Juni 2004*. online

www.kulturmanagement.net/downloads/audiencedevelopment.doc, последно посетен на 10.04.2017.

спират на конкретни културни проекти, които в основата си имат за цел развиване на публиките (напр. Schryen 2005, Weichel 2007)⁴³. В специализирани издания излизат изследванията за интеркултурното развиване на публиките на Биргит Мандел (Mandel 2008, 2013)⁴⁴.

В Германия за разлика от Великобритания няма закон за освобождаване от данъци при спонсориране на събития в областта на културата. Това освобождава донякъде от политически мотивирани стратегии, но и не води до организирана стратегия за развиване на публиките от страна на държавата.⁴⁵

Институтът за музейни изследвания (Institut für Museumsforschung) докладва ежегодно за присъствието на посетителите във всички музеи във Федерална република Германия (ФРГ)⁴⁶. Правителството – както на федерално, така и на ниво 16-те “държави членки”, както и регионални и местни политически органи и културни организации в Германия, считат тази статистика за най-изчерпателен инструмент в тази област.

Тези статистически данни са добра основа за сравнение за развитието на културата на европейско ниво през последните години. Прави впечатление увеличаването на броя посетители в 2/3 от запитаните музеи като обща тенденция.

Важно е да се отбележи разделението на властите при управлението на музеите, както и по-голямата свобода на финансиране в сравнение с България. Ако в България все още нямаме регистрирани частни музеи, то в Германия половината от музеите са изцяло с частно управление и финансиране.

⁴³ Schryen, Anette (2005). Audience Development am Beispiel des Museum of Modern Art. Berlin
Weichel, Kathrin (2007). Audience Development. Besucherbindung in Kultureinrichtungen am Beispiel. Hildesheim.

⁴⁴ Mandel, Birgit, 2008, Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeption und Handlungsfelder der Kulturvermittlung, München; Mandel, Birgit 2013, Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen (unter Mitarbeit von Melanie Redlberger). Bielefeld

⁴⁵ Вж. Renz, Thomas, 2016, Nicht-Besucherforschung, Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, transcript Verlag, Bielefeld, S. 70.

⁴⁶ Институтът за музейни изследвания принадлежи към федералните музеи в Берлинско-пруската културна област (Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz)

Вж. <https://www.smb.museum/en/museums-institutions/institut-fuer-museumsforschung/home.html>

Последно посетен на 30.08.2018.

Дейностите им са изцяло насочени към изложбените и образователни програми в музея като средство за привличане и развиване на публиките. Примерите, които са разгледани, показват цялостната политика на ориентиране към публиките, особено актуална през последните години: чрез подкрепа от ЕС, програмите „Творческа Европа”, Европейска столица на културата и др.

III. 2. Примери за развиване на публиките – добри практики. Съпоставки

Какви публики да очакваме и как да ги развиваме са основни въпроси в програмите за творческо развитие и финансово подпомагане от Европейската комисия към Европейския съюз. В своето изследване „Европейските публики 2020 и отвъд” Европейската комисия представя избрани добри практики за развиване на публиките.⁴⁷ Наред с другите изкуства като танц, театър, музика, в тяхната селекция има примери за успешно разширяване на аудиториата и при визуалните изкуства като трансформациите в музея «Ашмолеан», платформата за кинетични скулптури «Артишок» и др.

Запознаването ми с художествените музеи на Рурската област в Германия⁴⁸ – срещи с директори, обсъждане на музейни програми, начини на финансиране, публични стратегии, благодарение на моя специализация със съдействието на NRW Kultursekretariat⁴⁹ през 2015, е възможност да споделя своя опит.

Проектът „Музеите на областта Рур”, създаден за „Рур. 2010 – Европейска столица на културата”, включва серия творчески и образователни инициативи като Mapping the Region и Collection Tours, свързващи тези толкова различни музеи и публики.

⁴⁷ Европейска комисия. (2012). *Европейски публики 2020 и отвъд*. Европейски съюз, Белгия

⁴⁸ Най-голяма гъстота на музеи в света и една от най-големите колекции на модерно и съвременно изкуство: това предлага Рурската област в Германия. Над двадесет музея от петнадесет града намират голяма обща цел – с различни сгради, различни по своя архитектурен облик, собственост, управление, колекции те обединяват своите усилия в представянето на колекциите си и привличането на публика, като започват машабен проект „Музеите на областта Рур” (RuhrKunstMuseen).

⁴⁹ Вж. <https://www.nrw-kultur.de/de/home/#/>

Тяхната програма за работа в мрежа и съвместна дейност на отвореност и привличане на нови публики може да служи като добър пример за много други музеи по света.

"Mapping the Region" е първият съвместен проект и обхваща 14 изложби, курирани от отделните музеи. Съпътстващата програма включва организирани турове: "Два пъти изкуство и назад" – в продължение на два дни учениците посещават два музея – първият е от родния им град и един по техен избор. Образователните посещения се спонсорират от Дойче Банк. Туровете "Изток - Запад" са насочени към възрастни посетители, като включват посещение на три музея в един ден, придружавани от гид.

Туровете „Разговори на път” включват избрани изложби от проекта "Картографиране на региона". Придружавани са както от изкуствовед, така и от друг експерт като например архитект, художник, философ, интериорен дизайнер.

Глава IV. ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ В ХУДОЖЕСТВЕНИ МУЗЕИ В СЕВЕРНА АМЕРИКА

В тази глава се разглежда *ориентирането към публиките* в САЩ, като пример за различна политика в областта на културата поради разликите във финансирането и управлението там. Целите и постиженията на *ориентирането към публиките* се анализират като средство за подкрепа на социалната роля на музея.

IV. 1. Тенденции

В САЩ, разглеждайки *ориентирането към публиките* в музеите, водещи при развиването на публиките се изтъкват финансовите причини и въпроси от сферата на маркетинга. В основата са малкото обществени средства, които се отпускат за подпомагане на културата в сравнение напр. с Германия. Принципът на самофинансиране на музеите в САЩ, при който приходите идват от спонсорство или продажба на билети, изисква и по-доброто познаване на пазара и потреблението. Целта е да се достигне до по-голямо потребление на публиката,

да бъдат привлечени нови групи посетители и така да се осигури по-дългосрочно инвестиране в музея. Причината да разглеждам в отделна глава примера на музеите в САЩ е променящата се политика на финансиране на музеите в България и необходимостта от познание в тази насока. С преминаването към делегиран бюджет на музейните институции в България, те стават финансово зависими от броя продадени билети и приходи от собствена стопанска дейност – практики, които все още са слабо познати в областта на музейното дело у нас. Примерът, на който се спирам в потвърждение на тази теза, е проучването на MoMA върху онлайн присъствието на музея и дигиталното достигане и общуване с аудиторията⁵⁰.

Проучването на публичното участие в изкуствата (SPPA) е най-голямото и най-изчерпателно проучване на участието в изкуства в САЩ, като общият размер на извадката надхвърля 37 000 души на възраст 18 и повече години. Последната SPPA сравнява нивата на участие в изкуствата въз основа на проучвания от 2002, 2008 и 2012 г., както и статистически данни за регионалните, щатските и метрополните области.

Нов въпрос в проучването за 2012 г. показва, че възрастните, които са посещавали сценични изкуства или са посещавали музеи като деца, има три до четири пъти по-голяма вероятност да видят изложба или да посетят музеите като възрастни. Достъпът до изкуство в детството се оказва по-силен показател за участието на възрастни в изкуството, отколкото образование, пол, възраст или доход.

- Технологията е важен фактор за създаването и участието в изкуствата. През 2012 г. почти три четвърти от американските възрастни – около 167 милиона души – използват електронни медии, за да гледат или слушат изкуство, а голяма част от възрастните използват електронни медии за създаване на музика или визуално изкуство.

- Жените участват в изкуствата с по-висок процент от мъжете във всички категории, с изключение на няколко. Например мъжете са повече от два пъти по-

⁵⁰ Miller, Burke, Brianna Rape, Adriana Reynolds, Olivia Rawlings. (2016), *MoMA Social Media Evaluation*. MoMA, New York.

склонни от жените да използват електронни медии за създаване или изпълнение на музика, а също така е по-вероятно да създават визуално изкуство онлайн.

- Повече от половината (54%) от всички американски възрастни са присъствали поне на едно изпълнение на музика на живо, театър или танцово представление през последната година или са отишли да видят художествена изложба. Това са около 120 милиона души.⁵¹

IV. 2. Примери

Музеят за модерно изкуство (MoMA) изгражда модел за експониране, който се следва в цял свят. Стандартите, които налагат в музейната работа, продължават да са актуални и днес: нов подход при изграждането на експозицията; дигитализиране на колекцията; онлайн достъп; ефективна визуализация и запомнящо се брендиране през годините. Сега Музеят за модерно изкуство разработва стратегия за развитие, която изцяло е насочена към виртуалното присъствие на музея и обратната онлайн връзка, която очаква от своята публика. За целта Музеят за модерно изкуство анализира данните със съдържание, което се генерира и публикува онлайн.

High Museum of Art в Атланта променя постоянната си експозиция, като поставя в центъра на работата си фокус и върху експонатите, и върху посетителите. Обновената експозиция е открита през октомври 2018 г. по проект на студио Selldorf Architects.

Какво да очакваме от музея днес?

През 2018 г. най-посещаваният музей е Лувърът – това се дължи както на цялостния интерес към музея, така и поради големия успех на юбилейната изложба на Дьолакроа. Лувърът отбелязва 26% увеличение на общата посещаемост за предходната година поради три фактора. На първо място, това е привличането на зрители чрез изложбата на Дьолакроа. Голямо значение за популяризирането на музея се отделя на рекламната му стратегия и по-

⁵¹ Вж. Data Data Profile # 5.

<https://www.arts.gov/artistic-fields/research-analysis/arts-data-profiles/arts-data-profile-5>

специално на популярността на музикалния клип на Бионсе и Джей Зи, който е заснет в сградата на музея. Той показва хип-хоп двойките, които се движат пред музейни атракции, включително пред картината „Мона Лиза“ на Леонардо да Винчи. Като трета причина се изтъква по-спокойната обстановка в града и нормализиране след смъртоносните терористични атаки през 2015 г., което води и до повишаването на чуждестранните туристи.

Глава V. ОРИЕНТИРАНЕ КЪМ ПУБЛИКИТЕ В БЪЛГАРИЯ. ПРИМЕРЪТ НА НАЦИОНАЛНАТА ГАЛЕРИЯ

Социологически анализ на публиките и собствено проучване също заема определено място в дисертацията в частта изследване на публиките в Националната галерия. Изследването има за цел да допринесе за по-доброто познаване на публиките в България – все още огромна празнота в нашето музеознание. В музеите в България се води откъслечна статистика за броя и вида посетители. Събирането, класифицирането и организирането на тези база данни ще послужи за изследването на публиките в музеите в България.

V. 1. Музейните публики в официални документи. Анализ

Анализът на *ориентиране към публиките* в художествените музеи в България е свързан с преглед на законовата рамка, в която откриваме препратки към музейните публики. Поради естеството на музеите в България: 19 държавни музея, 151 общински, 4 други обществени музея и нито един частен⁵² е важно да бъдат изяснени механизмите на определяне и регулиране на тяхната дейност, основана в нормативната уредба. Основните нормативни актове и стратегически документи, отнасящи се до музейната дейност и публиките в България, са: Закон за културното наследство⁵³, Закон за закрила и развитие на културата⁵⁴, Тригодишен план на действие за изпълнението на националната програма за

⁵² Според данните на Националния статистически институт (НСИ) www.nci.bg

⁵³ Закон за културното наследство, обн. ДВ, бр. 19 от 13.03.2009.

⁵⁴ Закон за закрила и развитие на културата, обн. ДВ, бр. 50 от 01.06.1999.

развитие: България 2020 в периода 2018-2020 г.⁵⁵, Закон за предучилищното и училищното образование⁵⁶. Националният статистически институт (НСИ) предоставя данни за култура⁵⁷, съдържащи информация за брой музеи, експозиции и т.н.

Важно е да се отбележи, че за съжаление, при всички тук цитирани документи „публика”, „публики”, „посетители” никъде не са споменават като приоритет, а само в отделни изречения като част от съпътстваща или разясняваща дейност, като напр. в частта за публични финансиращи програми.

V. 2. Музейните публики в социологически проучвания в България

Според данните на Националния статистически институт⁵⁸ посещенията в музеите през 2016 г. са 5 230 хил. и в сравнение с 2015 г. се увеличават с 9.8%, но за сметка на това през 2018 г. се наблюдава по-малка посещаемост в сравнение с предишните години – на 5 084 хил. На какво се дължи това? Една доста обезпокоителна тенденция, особено в сравнение с данните от музеите по света, където наблюдаваме покачване на посещаемостта през последните години. Приблизително една четвърт от тези посещения (1 223 хил. – 2016 г. и 1 024 хил. за 2018 г.) са осъществени в дните със свободен вход. Регистрирано е увеличение на посещенията на чужденци в музеите - с 271 хил., или с 36.8%, в сравнение с предходната година за 2016 г. и 1 230 хил. за 2018 г. Наблюдава се регулярно и сигурно покачване на чуждестранните посетители за сметка на българските. Този факт е особено важен, когато музеят разработва своята изложбена програма; когато подготвя съпътстващата информация; при работата с постоянната експозиция и образователните програми към нея. За съжаление, много от музеите не припознават чуждестранната публика като своя – много често липсва информация на чужд език; указания, специални турове за

⁵⁵ Тригодишен план на действие за изпълнението на националната програма за развитие: България 2020 в периода 2018-2020 г. е продължение на Програма на Правителството за стабилно развитие на Република България за периода 2016 – 2018 г., Виж: Национална програма за развитие България 2018 – 2020, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=765>

⁵⁶ Закон за предучилищното и училищното образование, обн. ДВ, бр. 79 от 13.10.2015.

⁵⁷ НСИ, статистически данни за култура, <http://nsi.bg/bg/content/3552/култура>.

⁵⁸ www.nci.bg.

чужденци. Най-много проблеми има при текстовете, съпътстващи изложбите. Много често в тях липсва основна информация за събитието, участниците, история и контекст, обикновено до входа има въвеждащ текст, без обаче да препраща към по-обширни изследвания. Липсват и съпътстващи каталози. Въпреки заявките за развиване на музейното дело и за *ориентиране към публиките* като приоритет в работата им, наблюдаваме спад на посещаемостта. Прави впечатление все още ниският процент на приходи от билети. В сравнение с финансовата политика на музеите в САЩ, където голяма част от финансирането на музеите идва от продажбата на билети, то тук привличането на публика все още не бива отчетено като маркетинг стратегия.

В рамките на дисертацията отправих запитване към социологическите агенции в България за предоставяне на данни, свързани с музейните публики. От справката се установи, че в социологическите ни агенции не са правени изследвания в културния сектор. Липсата на интерес към тази сфера води и до недоброто ѝ познаване, както и до възпрепятстване на всякаква актуална работа в музейната област. Статистическите данни не са специализирани за музейните публики, а информират относно общите нагласи и интерес или липсата на такъв към събития, свързани с изкуство.

V. 3. Примерът на Националната галерия

През 2016 в Нощта на музеите и галериите направих собствено проучване на публиките на Националната галерия чрез анкета, проведена във всички нейни филиали (Двореца, Квадрат 500, Крипта на Храм-паметник „Св. Александър Невски”, Музея за социалистическо изкуство, Софийски арсенал – Музей за съвременно изкуство).⁵⁹ В допитването до публиката участват много доброволци, като помагат да бъдат интервюирани над 570 души. Анкетата може да послужи за основен източник на информация при изготвяне на стратегията за развитие на Националната галерия, както и като и модел за работа при изследване на публиките на други музеи.

⁵⁹ Анкетата, която провеждам в Националната галерия, както и публикуваните данни тук, е с разрешение на ръководството на Националната галерия.

На първо място като мотив за посещение на музея е посочено ученето (образованието), интересът по дадена тема. По-младите посетители виждат в музея място за забавление и социални дискусии, а по-възрастните – място за естетическа наслада.

Сегментиране на музейната публика: днес все по-често говорим не за изследването на публиката според социално-демографски признаци, а спрямо профила на посетителя: много изследователи отричат този метод, особено поради емпиричната неяснота, но той се използва особено активно във все повече музеи – предимно в художествените, и най-вече в тези за съвременно изкуство.

Предоставените отговори, колкото и да са разнообразни на пръв поглед, водят до следните обобщения. Думата, която присъства и при двете групи отговори: какво очаквате и какво ви липсва в Националната галерия, е „интерактивност“. Навлизането на новите технологии, както и участието на публиката са сред приоритетите. Не е изненадваща и полярността при някои от отговорите: търсят се изложби на „стари автори“, но също така присъстват и „младите“; „класически естетически художествени произведения“; „модерно изкуство (XX в.) – импресионизъм, постимпресионизъм, експресионизъм“. Това се дължи на схващането, че в Националната галерия трябва да присъства изкуството в най-различните му форми и периоди. Водещи се очертават два основни момента, които би трябвало да се вземат под особено внимание: първият е изискването за повече информация: относно експозицията, авторите, произведенията и вторият е желанието за повече образователни програми, най-вече насочени към детската аудитория, семейни посещения, включването на повече беседи, организирани посещения.

Анкетата, която провеждам в Софийски арсенал – Музей за съвременно изкуство, предхожда откриването на филиала. Тя е отворена за публиката, качена на сайта на музея. Тази анкета не съдържа социо-демографски данни като пол, възраст, образование и т.н., а съдържа въпроси относно съдържателната страна на музейната дейност. Въпросите, които поставям, са отново насочени към публиките и тяхното проучване. В тази анкета изцяло се спирам върху тенденциите в развитието на музейната програма, включваща експозиция,

колекция, съпътстващи събития, участие на публиката. Интересно е да се отбележи известна повтораемост като при отговорите за дейността на Националната галерия: повече интерактивност; изложби на импресионисти; представители на модернизма. Прави впечатление, че отговорите са по-задълбочени и по-добре обосновани. При някои от отговорите обаче като че ли не се отчита различният профил на музея.

При тази анкета имат възможност да се включат и чуждестранните посетители – единствено при тях имаме отговори за социалната роля на изкуството; връзките с европейското културно наследство и т.н.

През 2017 г. Националната галерия е номинирана за престижната награда „Европейски музей на годината” на Европейския музеен форум.⁶⁰ Наградата е разделена в две направления: за иновации в изложбеното пространство при представянето на колекциите и за развиване на публиките в музея. Номинацията за Националната галерия е във втората категория: успешни програми за развиване на публиките. Три от тези проекти инициирам в САМСИ през последните години в отговор на очакванията към музея да е място за срещи, разговори, интеракции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темата за развиване на публиките става все по-актуална през последните години. Все още обаче много малък брой музеи са провели собствено допитване до публиките.

Настоящата работа потвърди, че това изследване не може да бъде направено «набързо» или «между другото». Важно беше предварително да бъдат изяснени целите и задачите на изследването, за да може да се превърне в

⁶⁰ Европейският музеен форум (ЕМФ), действащ под егидата на Съвета на Европа, организира наградата от самото му създаване. ЕМФ е независима, нестопанска и доброволна асоциация, регистрирана в Обединеното кралство, която присъжда наградата „Европейски музей на годината”(ЕМУА), също създадена през 1977 г. ЕМФ е:

- ангажирана с повишаване на защитата на европейските музеи;
- отправна точка за целия свят на музеите;
- широкодостъпен информационен център;
- организатор на срещи, предназначени да развият опит и знания.

Вж. <https://europeanforum.museum/>, последно посетен на 15.03.2018.

инструмент на стратегическата и оперативна музейна работа. Стана ясно, че едно по-голямо проучване на публиките, включващо всички музеи в страната, може да бъде организирано само при ангажимент от страна на държавните институции. Необходимо е то да съдържа периодични, систематични анализи, за да бъде пълноценно, а не само еднократни допитвания.

Липсата на цялостно, пълноценно изследване на музейните публики в България затруднява по-задълбочените проучвания по темата; възпрепятства се и работата на музеите. Разполагаме с малък брой проучвания по поръчка на отделни музеи.

Основно внимание в изследването е отделено на промените в музеите поради *ориентирането им към публиките*. Все повече музеи обявяват за приоритет работата си с тях. Въз основа на собствено допитване до посетителите те развиват музейната дейност в тясна връзка с теми, отнасящи се до публиката напр. при анализа на организационната им работа; процеса на разгръщане на експозициите; комуникационните стратегии. Въвеждат се нови музейни дейности, развива се квалификацията на музейните специалисти, привличат се нови с актуални задължения и профил - напр. експерт «публики» към отдел «Връзки с обществеността», също експерт «социални медии», експерт «дигитални комуникации»; разширява се дейността на «Образователния отдел», променят се задълженията на кураторите при планирането на изложбите.

Дисертационният труд разшири темата за ориентиране към публиките, като включи въпроси относно дигиталното, експозиционно и комуникационно развитие на музея. Подчерта се, че през годините световните музеи също следват тенденции, това най-лесно може да се проследи чрез стратегиите им за развитие. Ако в миналото музейните дейности са били насочени към изследване на колекциите, по-късно са включвали изграждане на експозиции, днес те дискутират мястото на музея в дигиталната ера.

В изследването намери специално място «новото експониране», а именно противопоставянето с пространствени и институционални условия на съвременна практика на експониране като постоянен диалог между архитектурна среда, експозиция и публика. Пространството трябва да бъде лесно променяно

спрямо художествената интервенция и кураторско решение в съзвучие със специфичната изложбена архитектура.

Подчерта се значението на визуалната идентичност – брандирането на съвременния музей, служещ си с ясни съобщения и комуникация на институцията с публиката. Целта е да съдържа концепцията на музея, видяна не от гледната точка на музейния специалист, а на посетителя.

Музеят се променя и най-ясен пример за това е предложението за смяна на дефиницията «музей», което ICOM внася за обсъждане. Ако то бъде прието на срещата на Съвета през месец септември 2019 г. в Киото, *ориентирането към публиките* ще бъде осмислено като приоритетна дейност на музея.

Връзката на музея с бъдещето е търсена отново в *ориентирането към публиките* и във факта⁶¹, че вероятността да посетите музея отново и отново е много по-голяма, ако сте го правили като дете.

Бъдещето на Националната галерия е в приобщаването на публиката и особено на най-младата, за да я очакваме отново. Мисията на галерията е да насърчава и развива това чувство на приемственост и я проектира към бъдеще. Очакванията са тя да се превърне в място за културни иновации, художествени експерименти, познание и нов тип комуникация. Само така Националната галерия ще участва в промените, заложи в предложението на ICOM.

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- Дисертационният труд е първото изследване, ориентирано към публиките на художествен музей в България.
- Успешно е проведено допитване до голям брой посетители на Националната галерия, анализирани са резултати и са осмислени в конкретната работа на музея.
- Анализирани и прецизирани са редица понятия – основни термини като „музей” и „публика”, както и формирани нови понятия: „развиване на публиките”, „достъп”, „пречки за достъп” и т.н.

⁶¹ Вж. Глава IV.1. Музеите в САЩ. Тенденции.

- Представени са множество статистически данни от България, Германия и САЩ, които предоставят възможност за отчитане на промените в посещаемостта в музеите през последните години.
- Работата с публиките е разгледана в рамките на съществуващата законова уредба у нас, предложени са възможности за подобрене спрямо нормативните уредби, засягащи дейността на музеите.
- Разгледано е въвеждането на европейски практики за работа с публиките в национален контекст.
- Дадени са практически насоки за музейна работа в художествените музеи, които могат да бъдат приложени в музейната работа в България при планиране и организиране на постоянна експозиция; временни изложби; брандинг на музея; дигитална и комуникационна стратегия; образователна дейност спрямо профила на музейния посетител.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Джакова, Надежда. Музейната експозиция – от поле на обекти към акт на презентиране. Съвременни практики. (2017). В: Сборник докторантски четения, НБУ, ISSN 1313-4094, с. 67-83.

Джакова, Н. Изследване на публиките в художествените музеи: актуалната ситуация в Националната галерия. (2016). В: Сборник „Социалните функции на музея през XXI век”, изд. музей „Земята и хората”, ISBN 978-954-92875-5-4, с. 57-67.

Джакова, Н. Музейните публики в социологически проучвания в България. В: Научен сборник на катедра „Изкуствознание”, посветен на научния принос на проф. Чавдар Попов, изд. НХА, съставител проф. Свилен Стефанов, 10 с. (под печат).

Джакова, Н. Музеят и срещата с публиката в епохата на Интернет. Социалните медии като споделено място за диалог. В: сп. „Българска етнология”, бр. Музеят: интерпретации и преживяване, 10 с. (под печат).