

# ЧАСТНЫЕ ЦЕННОСТИ

СЕГОДНЯ В ПЕТЕРБУРГЕ НАСЧИТЫВАЕТСЯ ОКОЛО 200 МУЗЕЕВ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО В ТАКОМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДЛЯ ТУРИСТОВ ГОРОДЕ, КАК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НЕОБХОДИМО ГОРАЗДО БОЛЬШЕ РАЗЛИЧНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ. ПРИЧЕМ ОТКРЫВАТЬ ИХ ВПОЛНЕ ПО СИЛАМ И ЧАСТНОМУ БИЗНЕСУ — ТАКИЕ ПРОЕКТЫ ТАКЖЕ МОГУТ БЫТЬ САМООКУПАЕМЫМИ. РОМАН МАСЛЕННИКОВ

Музей современного искусства «Эрарта», Музей кофе, арт-центр «Борей», Музей русской водки, Музей сновидений Фрейда, «МузЭрос» — доля негосударственных музеев сегодня невелика, но постепенно растет. Борис Мошенский, генеральный директор компании Maris в ассоциации с CBRE, приводит в пример проект «Гранд Макет Россия» на Цветочной, 16. «Здесь совмещены функции обучения и развлечения. Работа над созданием этого проекта длилась несколько лет. Проект изначально создавался на частные инвестиции», — говорит он.

«Петербургский „МузЭрос“, по версии Daily Telegraph и Moscow Times, занимает сегодня вторую позицию среди уникальных мест в России, которые советуют посетить иностранным туристам. В Европе негосударственные музеи (к примеру, Музей эротики в Амстердаме) пользуются поддержкой государства и зарабатывают неплохие деньги, серьезно пополняя городской бюджет», — говорит президент LapinGroup.com Максимилиан Лапин. В России же, по его мнению, не только практически невозможно получить такую поддержку, но и открыть негосударственный музей, особенно, что называется, «на пустом месте» крайне сложно. Это, по словам господина Лапина, возможно лишь при условии, если бизнесмен долгие годы является также серьезным коллекционером и обладает коллекцией, которая априори вызовет интерес не только у аудитории, но и у экспертного сообщества.

Начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмистре говорит, что средняя цена входного билета в негосударственный музей для взрослого в выходной или праздничный день составляет в среднем 450 рублей. А Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик группы компаний «Финам», напоминает, что музейная деятельность поддерживается государством (упрощенная система налогообложения, относится к льготным видам деятельности для применения пониженных ставок страховых взносов).

Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP, при этом считает, что далеко не всякое заведение, которое себя так называет, является музеем. «Например, в российском законодательстве есть довольно четкое определение понятия музея и подхода к его организации. К тому же под названием музея может маскироваться масса вариантов экспозиций — от выставки новодела, не представляющего никакой культурной ценности, вплоть до магазина, созданного под предлогом выставки. С функциональной точки зрения в России есть существенное различие между обычной галереей и музеем. В музее невозможно купить выставленный предмет искусства, входящий в Музейный фонд РФ», — говорит господин Шуравин.

Александр Шлычков, председатель правления НП «Центр содействия разви-



ЕЛЕНА ФЕДОРОВА

ИНТЕРЕС ЗРИТЕЛЕЙ К ЭКСПОЗИЦИИ — ЗАЛОГ СУЩЕСТВОВАНИЯ ЧАСТНОГО МУЗЕЯ

тию и поддержки национальных традиций, культуры и искусства „Связь времен“, отмечает: «Сегодня успешно функционирует и приносит прибыль своим владельцам множество музеев по всему миру. Но чаще всего к ним относятся небольшие коммерческие учреждения, представляющие нестандартные экспозиции — что-то пугающее, смешное, уродливое или странное. К примеру, Музей лапши быстрого приготовления Момофуку Андо в Японии, Музей собачьих ошейников в Англии, Музей смеха в Германии. Петербург тоже может похвастаться нестандартными музеями — в городе есть Музей советских игровых автоматов, Музей хлеба, Музей гигиены, Музей часов „Ракета“, Музей сновидений Фрейда, Музей воды и многие другие. При этом чем выше художественная ценность экспонатов, тем чаще его расходы превышают доходы. К примеру, бюджет Эрмитажа всего лишь на 20–25% состоит из собственных денежных средств».

Господин Шлычков считает, что музеи должны зарабатывать и сами, однако без поддержки большинству из них пришлось бы нелегко. При этом, полагает он, отнюдь не всегда помощь должна исходить именно от государства. «К примеру, в США практически нет государственных музеев, а одними из редких исключений являются музей Метрополитен и Национальная галерея искусства, получающие средства от государства. Все остальные существуют благодаря помощи со стороны меценатов, доноров и частных компаний. В России же доля частных музеев сравнительно невелика — около 10%», — констатирует господин Шлычков.

Следует отметить, что за рубежом многие коммерческие компании имеют собственные музеи — и они пользуются значительным спросом со стороны посетителей. Так, производитель кондитерских и хлебобулочных изделий финская компания Fazer (имеет также производство в Петербурге) недавно открыл в Хельсинки новый музейный комплекс с залом для конференций на 200 человек, общей площадью 3 тыс. кв. м (после ввода второй очереди площадь комплекса будет составлять 5 тыс. кв. м). Как рассказал президент Fazer Кристоф Вицтум, в открытие центра было вложено €10 млн. В нем расположены экспонаты, посвященные истории бренда Fazer, описан процесс производства продукции, для посетителей младшего возраста есть интерактивная экспозиция. Вход в такой музей для взрослого посетителя составляет €12, для ребенка — €8. До открытия нового центра экспозицию, расположенную в старом помещении, посещали 50 тыс. человек в год, в новом центре господин Вицтум ожидает принимать до 150 тыс. человек в год.

Николай Вечер, вице-президент GVA Sawyer, напоминает, что процесс привлечения капитала в некоммерческие проекты называется модным словом «фандрайзинг» и ему, по словам эксперта, учат в университетах. «Любой американский музей имеет свой попечительский совет и фонд помощи, в котором аккумулируются средства на его поддержку», — говорит господин Вечер. По его словам, музеи активно занимаются коммерческой деятельностью: изготавливают и продают сувенирную продукцию со своей символикой,

сдают в аренду площади для проведения торжественных частных и корпоративных мероприятий, музейные рестораны (в Музее Гуггенхайма их даже два), включают посещения в программы обязательных экскурсий для детей (музеи получают за это средства от школ). «Помимо этого, крупные художественные музеи активно занимаются привлечением спонсорских средств, а быть их спонсором в США весьма почетно и престижно. Технические музеи активно привлекают посетителей частой сменой экспозиций и интерактивным подходом, вовлекающим гостей в сложный и увлекательный процесс, своего рода квест. Кстати, именно квесты, активно развивающиеся у нас в стране, могут послужить коммерческой моделью для традиционных музеев», — говорит господин Вечер. По его словам, все американские музеи активно продвигают себя и в социальных сетях, и через интернет посредством интерактивных гидов. «В американских музеях нет только одного — скуки и унылости. Главное для них — активность, а значит, постоянное обновление. Кстати, может, поэтому в США так мало мемориальных музеев и все они очень небольшие по площади. Главный девиз американских музеев — людям должно быть интересно», — резюмирует господин Вечер.

Судя по всему, такой подход себя оправдывает. По словам господина Шуравина, музей Метрополитен в Нью-Йорке имеет около 6 млн посетителей в год. «Для сравнения, по итогам 2015 года Третьяковская галерея рапортовала об увеличении посетителей до 1,63 млн человек», — говорит эксперт. ■