

Л. Н. Бакаютова

Филателия: музейный подход

Рассматриваются культурологические, управленческие и маркетинговые решения руководства Центрального музея связи им. А. С. Попова по определению стратегий и эффективности подходов к созданию и продвижению новой программы музейных занятий «Филателия для всех» с точки зрения заинтересованности потенциальных слушателей и коммерческой состоятельности для музея в современных условиях рыночной экономики. Позиционируется новая программа как культурный познавательный продукт с определенным объемом «пользы» для слушателей, где акценты поставлены на актуальность, доступность, музейность, престиж. Одной из главных целей программы является намерение ввести основы филателии в музейную деятельность различных музеев, поскольку многие музеи имеют в своих собраниях филателистические коллекции, но немногие нашли правильный «язык» для гармоничной интеграции этих музейных предметов в экспозицию и корректной трансляции информации, считываемой посетителями разного возраста.

Ключевые слова: знаки почтовой оплаты, филателия, музей, экспозиция, выставка, лекционные и практические занятия, коллекционеры, коллекционирование, почтовые карточки

Lyudmila N. Backayutova

Philately: museum approach

The article analyzes cultural theory-oriented, administrative and marketing decisions of the administration of A. S. Popov Central Museum of Communications concerning the choice of strategies and attainment of efficiency of creating and promoting a new program of museum sessions «Philately for everybody» from the point of view of interest of potential trainees and commercial sustainability for the museum under the modern conditions of market economy. A new program is positioned, as a cultural cognitive product with a certain set of «useful aspects» for the trainees, in which the accents are placed at significance, accessibility, museological intensity and prestige. One of the main goals of the program is an intention to introduce the philately to museum activities of different museums, since many museums house philatelic collections among other exhibits, but not many museums have found an adequate «language» for harmonious integration of these museum objects into a permanent exhibition and correct transfer of information perceived by the visitors of different age.

Keywords: philatelic items, philately, museum, permanent exhibition, temporary exhibition, lectures and practical sessions, collectors, collecting, postcards

Возрождение филателистического движения в России провозглашается на государственном уровне официальными инстанциями и общественными организациями, связанными с изданием государственных знаков почтовой оплаты и их коллекционированием. Коммерческие фирмы по выпуску сувенирной филателистической продукции и дилеры стремятся активизировать интерес к филателии не меньше, чем государственные и общественные союзы. Но есть и еще одно учреждение, заинтересованное не только с точки зрения развития филателии, но и представления той части историко-культурного наследия, которая формируется филателистическими коллекциями. Это – Центральный музей связи имени А. С. Попова (ЦМС). Музей хранит собрание государственных знаков почтовой оплаты и локальных выпусков почтовых марок России и мира, представляет эти уникальные музейные экспонаты на обозрение широкой публики в постоянной экспозиции и фонде открытого хранения «Сокровищница знаков почтовой оплаты России». Кроме того, музей

стремится увеличивать поток своих посетителей и гостей, в том числе за счет знакомства с филателией.

В настоящее время весьма актуальным является вопрос о будущем филателии, особенно в контексте современных увлечений детей и юношества. Подрастающее поколение, родившееся в век информатизации и информационных технологий, с обескураживающей легкостью пользуются различными технологиями и техническими средствами коммуникации, «гаджетами», которые позволяют, во-первых, вырабатывать гибкость мышления, необходимую в связи с быстрым устареванием знаний, требующих корректировки или полного обновления примерно каждые год-полтора [1], чтобы успеть за переменах информационного века; а во-вторых, мгновенно получать актуальную информацию, ее обрабатывать, анализировать и использовать в практической жизни. Эти новые компетенции сегодня становятся необходимыми инструментами для работы, без которых уже не построить ни жизнь, ни карьеру. Именно поэтому и развитие

филателии мы рассматриваем с точки зрения формирования культуры личности, создавая «своего посетителя» – потребителя экспозиционных, экскурсионных, издательских, исследовательских и просветительских услуг музея.

Кроме того, образовательная программа «Филателия для всех» отвечает интересам всего музейного сообщества, поскольку, многие музеи собирают тематические коллекции знаков почтовой оплаты, но не все еще нашли свой, присутствующий этим предметам, «музейный голос» или «музейный язык» [2, с. 186], что является одним из главнейших элементов их эффективного представления в экспозиции или на выставке.

Однако нельзя построить новое, не опираясь на достигнутые успехи и уроки истории. Филателия как совокупность фундаментальных научных установок, представлений и терминов, принимаемая и разделяемая всемирным сообществом и объединяющая большинство его членов, интересна именно с точки зрения представления истории, изучение которой является парадигмой времени, обеспечивающей преемственность сохранения культурных ценностей и развития научного творчества. Почтовые марки изучают как исторические документы, как средства оплаты пересылки корреспонденции, как денежные знаки или графическую миниатюру. Почтовые марки не имеют себе равных как метод стимулирования интереса к какому-либо государству, его символам и культурному наследию. Помимо основных функций почтовые марки можно рассматривать как рекламно-пропагандистское средство, способ привлечения внимания к достопримечательностям страны, политическое заявление о суверенитете государства, визитную карточку страны, графическую миниатюру или фирменный знак.

Вспоминая о том, что в течение всего XX в. увлечение филателией было весьма популярным, а также учитывая увлекательность процесса коллекционирования, в первую очередь, собирания знаков почтовой оплаты, можно предположить, что в той или иной интерпретации это хобби возродится, т. е. сегодня мы рассуждаем о формах коллекционирования, о новых или трансформированных объектах коллекционирования, включая реальные и виртуальные предметы и их визуализацию. Мы также говорим о филателии как интеллектуальном занятии, призванном развивать возможности разума человека, его память, знания и даже способствовать социальной адаптации личности, что, собственно, и является культурно-образовательной миссией музея [3, с. 50].

Начинающие коллекционеры прежде всего заинтересованы в получении достовер-

ной информации о различных отечественных и международных мероприятиях, связанных с филателией; о том, какие планируются выставки; какие существуют номинации; каким образом оформляются экспонаты и каких результатов можно ожидать в том или ином случае; и, самое главное, как начать этот познавательный и очень увлекательный процесс.

Именно поэтому ЦМС, хранящий Государственную коллекцию знаков почтовой оплаты России и всего мира развивает разнообразные программы для детей, молодежи и взрослых, направленные на популяризацию занятия филателией и стремящиеся привить своей аудитории исследовательские интересы и навыки и вовлечь ее (аудиторию) в мир музеев и сохранения культурного наследия.

Ежегодно в октябре на Международной неделе письма ЦМС проводит научно-практические семинары по истории почты и филателии, которые традиционно посвящены годовщине создания Всемирного почтового союза. Указанной выше теме посвящен VIII Научно-практический семинар по истории почты и филателии «Опыт участия в отечественных и международных филателистических выставках», на котором государственные предприятия, музеи и титулованные коллекционеры поделятся своим опытом участия в отечественных и международных филателистических событиях.

Всеобщее желание возродить интерес к коллекционированию, в том числе знаков почтовой оплаты и открыток, выражается в постоянных попытках инициировать филателистическое и филокартическое движения, весьма популярные в «доинформационный» период. Такая задача поставлена и перед ЦМС. Об этом мы и хотим поговорить на запланированных в музее занятиях по коллекционированию знаков почтовой оплаты. Эта программа получила рабочее название «Филателия для всех» и состоит из трех абонементов.

Цели программы: введение основ филателии в музейную деятельность различных музеев; возрождение филателистического движения; популяризация занятий филателией; стремление привить молодым слушателям исследовательские интересы и навыки; вовлечение слушателей программы в мир коллекционеров и коллекционирования. Из указанных целей вытекают тактические задачи: ознакомить слушателей с современными формами и трансформированными объектами тематического коллекционирования, включая реальные и виртуальные предметы и их визуализацию; предоставить материал по дополнительным функциям знаков почтовой оплаты; обсудить

со слушателями коммерческие возможности коллекционирования знаков почтовой оплаты. Кроме практических сведений мы будем рассуждать о возможных формах возвращения филателистического движения в жизнь современного общества, коммерческом и рекламном потенциале данного увлечения. Ключевая идея – стратегически спланированные усилия по продвижению новой музейной программы на четырех главных направлениях рынка досуга в Санкт-Петербурге: потребительский рынок, дистрибьюторский рынок, государственный рынок и спонсорский рынок. Возраст, на который рассчитана программа, – от 16 лет. Планируется привлечь широкий круг участников.

Позиционирование новой программы: культурный познавательный продукт с определенным объемом «пользы» для слушателей, где акценты поставлены на актуальность, доступность, музеальность, престиж. Рассматриваются все возможные каналы и сети распространения (физическое и коммерческое) и продвижения, включая использование посредников и различных (интенсивная, избирательная, эксклюзивная) стратегий и технологий распространения, таких как «снятие сливок», протаскивание, проталкивание, прямая и косвенная реклама, использование референтных групп влияния, степени вовлеченности, и другие мотивации. Например, планируются презентации новой программы для выбранных сегментов потенциальной аудитории, а затем доработка с учетом замечаний и рекомендаций.

Очевидным конкурентным преимуществом для введения новой программы в деятельность ЦМС является, во-первых, имеющееся музейное собрание знаков почтовой оплаты и представление этой тематики в постоянной экспозиции музея и фонде открытого хранения, а во-вторых, отсутствие в настоящий момент конкуренции по данной теме. Для успешности коммерческого результата продумывается ценовая политика на начальном этапе программы. Поскольку планируется привлечь широкий круг участников, то, в первую очередь, сегментируется молодежная аудитория в соответствии с тематическими, географическими, ведомственными и интеллектуальными принципами; рассматриваются: сегменты, связанные с общественными организациями типа клубов, творческих союзов и объединений коллекционеров, сообществ по интересам; группы студентов гуманитарных специальностей; секции Домов молодежи и юношества. Для расширения охвата аудитории потенциальных слушателей интенсивно используются возможности радио, Интернета и социальных сетей: web-site, facebook, ВКонтакте, и др., в том числе методика вебинаров.

Структура абонементов представляет собой три основных группы, разделенных на две главные темы: «Филателия» и «Филокартия».

По теме «Филателия» предлагается провести шесть занятий, в которые войдут основные разделы указанной тематики: государственные знаки почтовой оплаты как объект коллекционирования и особенности их коллекционирования; филателистические издания; филателистические выставки, события и регламенты оформления экспонатов; рассуждения о почтовой марке как эффективном средстве памяти о знаменательных событиях в истории государства, а также как о средстве пропаганды культурного наследия и рекламно-агитационной карточке.

На этих занятиях специалисты музея познакомят слушателей с историей создания почтовых марок, издательскими домами и филателистической литературой; коллекциями и выдающимися коллекционерами; отечественными и международными филателистическими выставками; клубами, союзами и другими филателистическими обществами; современными направлениями развития почтовых увлечений, например, специальными гашениями знаков почтовой оплаты, мэйлартом, посткроссингом, виртуальными играми, квестами и др.

На занятиях музейного абонемента программы «Филателия для всех» значительное внимание будет уделено филателистической терминологии и основным понятиям филателии. Слушатели узнают, что такое почтовая марка, сцепка, блок, художественные маркированные конверты и маркированные карточки, целые и цельные вещи; познакомятся с их основными функциями и параметрами; дефектами и особенностями; систематизацией; каталогизацией и спецификой хранения и экспонирования филателистического материала.

Практические занятия будут посвящены знакомству с филателистическими принадлежностями, выставочным оборудованием, а также с вопросами оформления филателистического экспоната, номинациями и регламентами представления на выставках; обучению написания этикеток и оформлению пояснительных выставочных текстов, а также выпуску сувенирной и другой коммерческой продукции.

Для заинтересованных участников параллельно с абонементом № 1 специалистами музея разработан дополнительный абонемент № 2, который вводит в мир филокартии. Планируется два занятия филокартией, на которых участники также узнают о номинациях и регламентах, существующих для филокартии, о союзах, изданиях, обществах и клубах филокартистов.

Слушатели абонементов будут практиковаться в оформлении открыток из своих коллекций для экспонирования на выставках.

В случае успеха первых двух абонементов программы «Филателия для всех» специалисты ЦМС уже имеют идею продолжения в виде абонемента № 3, который будет включать в себя научное сопровождение подготовки тематической выставки (выставок) слушателями занятий; оценку экспонатов (жюри); а затем конкурс на лучший экспонат (призы). Эта программа требует от музейных работников дополнительной разработки конкурсной документации.

Методика построения программы «Филателия для всех» отчасти близка к традициям «кружковой работы» середины 1950–1960-х гг., характерной для деятельности Домов культуры и Централных парков культуры и отдыха. Этим направлением общественной работы одно время занимались и музеи, хотя, конечно, оно не совсем свойственно музейной деятельности с точки зрения содержания и основных функций музея. Но, возможно, в настоящее время, на новом витке истории, мы возвращаемся к уже опробованному и успешному опыту прошлого, но с учетом новых подходов, компетенций и технических возможностей, а также с позиций рынка. Если раньше основным аргументом в пользу такого рода занятий была их социальная значимость, т. е. всеобщий охват, массовость, социальная миссия, исторически обусловленная и претерпевающая историческую трансформацию, то сегодня мы рассматриваем данную программу с точки зрения ее коммерческого потенциала, т. е. насколько она будет эффективна и доходна в соответствии с постулатом: «количество участников > прибыль > компенсация > развитие».

В силу своего институционального авторитета ЦМС уже стал единым информационным центром в области истории почты, филателии и филокартии, сплотившим вокруг себя российских и зарубежных участников с абсолютно разными интересами и задачами, но связанных желанием возродить интерес к коллекционированию знаков почтовой оплаты и сохранению культурных ценностей для будущих поколений.

Программой «Филателия для всех» музей стремится осуществить научно-познавательные, образовательные и воспитательные функции, а храняемая музеем традиционность позволит легко адаптировать транслируемые исторические и культурные смыслы и этические принципы к картине мира каждого участника. Это делает программу прекрасным механизмом воспитания новой плеяды молодых филателистов и исследователей.

Кроме того, программа отвечает и рекреационной функции, приписываемой музеям в настоящее время, являясь интерактивной и персонализированной формой полезного проведения свободного времени в музее. Сегодня человек приходит в музей для того, чтобы отвлечься от своих ежедневных забот, остаться наедине с самим собой, переосмыслить привычные для него действия и окружение, просто созерцать подлинные предметы – свидетелей эпох. Программа «Филателия для всех» позволит слушателю получить новые знания и полезную информацию в спокойной обстановке и прикоснуться к демократичному, но в то же время вполне элитарному интеллектуальному занятию в группе единомышленников. Как отмечает В. Ю. Дукельский, «музей – одно из немногих мест, где можно осознать свою индивидуальность по отношению к внешнему миру и выйти из стен музея со своим открывшимся „я“». Ни одно другое учреждение не предоставляет личности такой возможности» [4, с. 8].

В процессе подготовки маркетинговых стратегий для планирования продвижения данной программы на петербургском рынке досуга нам необходимо обосновать целесообразность ее введения и ответить на следующие конкретные вопросы: Что транслирует данная программа? С какой целью она создается? На какую аудиторию она рассчитана? Кому и в какой форме она приносит пользу? Какие новые знания получает участник программы по ее завершении? Какими новыми смыслами и компетенциями он овладевает? О чем будет вспоминать? Какие сильные стороны и конкурентные преимущества имеет программа? Какие методы работы использует: сохраняет, учит, представляет, просвещает, вдохновляет? Чем более честно и аргументировано мы ответим себе на все эти вопросы, тем точнее и правильнее будет сформулирована миссия программы, ее смысл и тактика достижения успешных результатов.

Обосновывая целесообразность введения данной программы в текущую работу ЦМС, можно констатировать, что она находится в рамках социальной политики музея; содействует упрощению процесса восприятия за счет тщательности отбора и анализа тематической информации, систематизации и оптимизации ее специалистами музея в условиях «информационного шума»; а за счет продуманного плана коммуникации и эффективной рекламной кампании привлечет новые категории потенциальных участников.

Для определения степени целесообразности и эффективности новой программы был проведен SWOT-анализ и определены сильные и слабые стороны программы, ее возможности и угрозы.

Strength. Сильные стороны: Тема актуальна. Полностью соответствует миссии и целям музея. Полностью соответствует задачам, поставленным музеем со стороны учредителя. Нет аналогов в Санкт-Петербурге. Существуют общества и клубы коллекционеров, заинтересованные в данной программе с целью расширения и обновления состава. Существует возможность для воплощения «пилотной» программы при использовании преимуществ музея. Процесс проведения занятий и само коллекционирование – очень увлекательное времяпровождение. Результат участия в абонементе сразу заметен.	Opportunities. Возможности: Совершенствовать программу, сделать ее очень популярной, модной. Создать ряд временных выставок на базе музея с участием слушателей программы. Содействовать созданию новой общественной организации типа «Клуб любителей коллекционирования знаков почтовой оплаты» для возрождения и развития филателистического движения и поддержать деятельность Общества филателистов Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургского Клуба любителей истории открытки «КЛИО». Издавать книги, каталоги, диссертации, альбомы и буклеты по теме занятий, в том числе, подарочные. Оправдать ожидаемые пользы в получении очевидных навыков и необходимых сведений по вполне демократичной цене абонементов. Можно выкупать билеты на отдельные занятия. Разработать «Основы филателии в музейной работе различных музеев» и дополнить программу «Филателия для всех».
Weakness. Слабые стороны: Программа новая, непробованная, пока нерецензированная и неизвестная потенциальным участникам. Пока не определены сегменты потенциальных участников программы. Не определено позиционирование программы на рынке досуга Санкт-Петербурга. Первая «пилотная» программа потребует изрядных затрат на рекламу. Очень велика зависимость проекта от успеха «пилотной» программы. Пока не очевидна коммерческая выгода проекта.	Threat. Угрозы: Первый набор в «пилотную» группу слушателей абонемента № 1 может быть затруднительным, и группа может оказаться небольшой. Полный провал, отсутствие желающих слушателей. Отсутствие коммерческого интереса со стороны организаторов. Прекращение программы из-за потери общего интереса к ней со стороны музейной дирекции и руководства учредителя.

Таким образом, перевес в сторону позитивной перспективы (15 баллов позитива к 9 баллам негатива) присутствует, поэтому, можно с уверенностью утверждать, что:

1. Введение новой программы «Филателия для всех» целесообразно и несет информационный, просветительский, познавательный и коммерческий смысл (пользы) для слушателей.

2. Новая программа «Филателия для всех» гармонично вписывается в миссию музея, добавляя важные штрихи к его значимости как историко-культурной площадки отрасли «Связь», обеспечивающей широкий реальный и виртуальный доступ к историческому наследию, а также открывает интересные перспективы для возрождения филателистического движения в России на новой практической основе.

3. Этой программой мы стремимся «взращивать» аудиторию наших потенциальных музейных посетителей и «повышать интеллектуальную планку»: а именно – не музей намеревается подстраиваться под сиюминутные интересы и увлечения молодежи, а наоборот, воспитывать своих будущих посетителей, поднимая их интересы до уровня музейных экспозиций.

4. Кроме того, образовательная программа «Филателия для всех» отвечает интересам всего музейного сообщества, поскольку многие музеи собирают тематические коллекции знаков почтовой оплаты и могут быть заинтересованы в дополнительных знаниях по столь специфическому вопросу.

Однако новая программа «Филателия для всех» totally зависит от стратегий продвижения и плана коммуникации, созданных маркетинговой службой, поскольку главная особенность музея в рамках информационного общества – это публичность всех его действий [5]. От эффективности рекламной компании зависит и конечный успех программы, и ее существование в принципе.

Новая программа будет коммерчески состоятельной только в том случае, если в реальности сможет обеспечивать актуальную тематическую информацию в режиме реального времени.

Эффективность результатов обучения от введения данной программы во многом зависит от степени синергии и эмерджентности всего филателистического сообщества, не только одного музея, суммирующий эффект от которых существенно превзойдет эффект от усилий каждого отдельного участника.

Список литературы

1. Кийосаки Р., Лектер Ш. Богатый ребенок, умный ребенок / пер. с англ. О. Г. Белошеева. URL: <http://iknigi.net> (дата обращения: 10. 11. 2017).
2. Мастеница Е. Н., Шляхтина Л. М. Музейный предмет как объект культуры: актуальные проблемы интерпретации // Рубежи памяти: музей и наследие современной культуры: сб. тр. междунар. науч. конф. Санкт-Петербург: Ин-т философии С.-Петерб. гос. ун-та: Изд-во Рус. христиан. гуманист. акад., 2015. С. 178–190.
3. Скрипкина Л. И. Социальная миссия музея: проектирование деятельности историко-краеведческих музеев в контексте современных реформ // Справочник руководителя учреждения культуры. Москва, 2005. №7. С. 50–59.
4. Дукельский В. Пространство публичного одиночества // Музей и личность. Москва: Рос. ин-т культурологии, 2007. С. 6–14.
5. Калугина Т. П. Музей и «музеефикаторский» тип культуры. URL: <http://anthropology.ru> (дата обращения: 10. 11. 2017).

References

1. Kiiosaki R., Lekter Sh. Rich kid, smart kid / transl. from Engl. by O. G. Belosheev. URL: <http://iknigi.net> (accessed: Nov. 14. 2017) (in Russ.).
2. Mastenitsa E. N., Shlyakhtina L. M. Museum object as object of culture: actual problems of interpretation. *Borders of memory: museum and heritage contemporary culture: proc. of intern. sci. confer.* Saint Petersburg: Inst. of philosophy of Saint Petersburg State Univ.: Publ. house of Russ. Christian Humanitarian Acad., 2015. 178–190 (in Russ.).
3. Skripkina L. I. Social mission of museum: design activities of historical and architecture museums in context of contemporary reforms. *Directory of manager of cultural institutions.* Moscow, 2005. 7, 50–59 (in Russ.).
4. Dukel'skii V. Space of public solitude. *Museum and person.* Moscow: Russ. Inst. of Culturology, 2007. 6–14 (in Russ.).
5. Kalugina T. P. Museum and the «museification» type of culture. URL: <http://anthropology.ru> (accessed: Nov. 14. 2017) (in Russ.).