

Доктор Маттиас Хенкель (Matthias Henkel), Германия

Как действующий член управленческой команды Центра развития аудитории, Маттиас Хенкель активно занимается исследованиями, преподает и оказывает консультационные услуги в Институте арт- и медиаменеджмента в Свободном университете Берлина. Он также в настоящее время работает на известное агентство MetaDesign в качестве консультанта по коммуникациям и брендированию в сфере культуры. Кроме того, с декабря 2013 года он занимает пост директора по связям с общественностью правительственной рабочей группы, деятельность которой получила широкую огласку, — Munich Art Trove.

В бытность директором Ассоциации Нюрнбергских муниципальных музеев (2009—2013 гг.) он стремился преобразовать эту организацию в городской полицентрический мемориальный комплекс. Для ассоциации он разработал целый ряд долгосрочных проектов. В том числе следующие: открытие выставки «Мемориал Нюрнбергских процессов (Зал 600)», переосмысление концепции Дома-музея Альбрехта Дюрера, создание музея ФК «Нюрнберг» в сотрудничестве с представителями клуба, проектирование центрального фондохранилища для различных коллекций и, наконец, создание новой постоянной экспозиции «Кайзер — Рейх — Город» в Имперском замке Кайзербург при активном участии Баварской администрации государственных дворцов и Германского национального музея. Кроме того, он стал инициатором проведения в Нюрнберге серии музееведческих конференций, на которых разгораются оживленные научные дебаты по поводу целей и задач современного музея в современном городе.

Как глава подразделения по связям с общественностью, СМИ и спонсорами Государственных музеев Берлина (2001—2009 гг.), он не только руководил всеми коммуникациями в отношении более чем 700 временных выставок, но и такими широко известными мероприятиями, как повторное открытие Старой национальной галереи, Музея Бодэ и Музея прикладного искусства и ремесел в Замке Кёпеник, открытие Коллекции Фридриха Кристиана Флика и Коллекции Шарф-Герстенберга, передача бюста Нефертити в Музей древностей, торжественная церемония завершения реконструкции здания для Нового музея. В сотрудничестве с агентством «Полиформ» он играл ключевую роль в разработке системы анализа потока посетителей и управлении связями с общественностью в ходе строительных работ, направленных на внесение в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, в рамках генерального плана Музейного острова. Кроме того, в этот же период Маттиас Хенкель работал над широко известным в настоящее время брендом SMB в сотрудничестве с OTT + STEIN. При тесном взаимодействии с MetaDesign он подготовил сенсационные кампании для нескольких крупных выставок в SMB, в том числе: «Вавилон: мифы и реальность» (2008 г.) и «MoMA в Берлине» (2004 г.).

После стажировки в Замке-музее Браке в земле Северный Рейн-Вестфалия (1992—1994 гг.) он стал помощником куратора в Институте культурной антропологии в Геттингенском университете, где получил свой первый опыт преподавания и провел собственное исследование в области поп-культуры (1994—1996 гг.).

Входит в состав Немецкого национального комитета ИКОМ с 2010 года. Является советником по культуре Немецкой ассоциации журналистов с 2005 года. В 2009 году был членом жюри «Года науки», инициированного Федеральным министерством образования и научных исследований. В 2010—2013 годах входил в совет попечителей Фонда музеев современных коммуникаций и комитет Ассоциации музеев Баварии.

Преподает и читает лекции в следующих учебных заведениях: Свободный университет (Берлин), Университет Георга-Августа (Геттинген), FHTW/FHVR (Берлин), Университет Фридриха-

Александра (Эрланген/Нюрнберг); Университет искусств (Берлин), Баварская академия волонтеров (Мюнхен).

Музеи как культ современности

Большое влияние архитектуры — Стоунхенджа, пирамид Гизы или Великой Китайской стены — очевидно. В последние два десятилетия музеи сами все больше и больше становятся уникальными произведениями архитектурного искусства.

В прежние времена здания музеев часто напоминали храмы или церкви (например, Музей древностей в Берлине, Метрополитен-музей в Нью-Йорке). Сегодня, похоже, проектировщики новых музеев стараются превратить их в архитектурные шедевры своей эпохи (например, Музей Гуггенхайма в Нью-Йорке, Центр Помпиду в Париже, Музей Гуггенхайма в Бильбао, Пирамида Лувра, Лувр в Абу-Даби).

Еще один способ подчеркнуть важность и значимость — открыть музей в историческом здании: Зимний дворец Эрмитажа представляет собой прекрасный пример реализации этого подхода. В Западной Европе многие города с богатой историей применяют этот способ для создания города-музея. Тем не менее затраты на строительство растут в геометрической прогрессии, а технологические требования становятся все более сложными, поскольку нужно поддерживать рекомендуемые параметры температурно-влажностного режима.

Затраты на строительство и финансирование в период становления, как правило, берет на себя государство. Но кто должен нести эксплуатационные расходы, финансировать специальные выставки, образовательные программы, научные исследования, организацию хранилищ?

Кодекс музейной этики ИКОМ, краеугольный камень музееведения, дает четкое определение: «Музеи сохраняют, истолковывают и пропагандируют природное и культурное наследие человечества». С этой точки зрения архитектурная «оболочка» необходима и полезна, но также существует большая потребность в финансировании, поскольку нужно запускать программы, оплачивать работу сотрудников и развивать коллекцию, создавая динамичную организацию, которая будет принимать активное участие в социальной и политической жизни.

Музейная архитектура, похоже, превратилась в глобальный язык для саморефлексии. В настоящее время по всему миру множество амбициозных музейных проектов находятся на ранней стадии реализации (Форум Гумбольдта в Берлине, МПлюс в Гонконге). Я считаю, что задача ИКОМ состоит в том, чтобы музеи не только выглядели как (меж)культурные учреждения, но и превращались в «фабрики» идентичности, участвующие в формировании общества двадцать первого века.