

М. Г. Аверкин

МОДИФИКАЦИЯ ФОРМАТОВ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Конец XX в., предоставивший нам возможность вновь заговорить об информационной революции (четвертой), идея которой перманентно дебатруется со времени изобретения письменности (так называемой, первой и второй информационных революций) и печатного пресса (третьей информационной революции), дал толчок к развитию информационных технологий, что при сохранении темпов прироста информации привело к резкому увеличению скорости передачи данных, и, как следствие, к проблеме быстрого старения информационных данных. Новые информационное и веб-пространство, как совокупность качественных изменений во всех сферах жизнедеятельности общества, произведенных в результате внедрения новых средств передачи информации, таких как интернет, электронная почта, телеконференции, форумы, социальные сети и т.д., создало открытую распределенную одноуровневую *информационно-коммуникативную среду*, которая породила принципиально новую структуру информации, а, следовательно, и структуру управления этой информацией.

В системе современной управленческой терминологии данное направление можно определить как *информационный менеджмент*, в основе которого находятся, во-первых, управление информацией, как формирование и организация информационного пространства и, во-вторых, управление с помощью информации, как использование созданного информационного пространства, побуждающего к действию. При этом важна акцентуализация на состоянии современного коммуникативно-информационного пространства, где тенденция взаимодействия смещается с общества на индивида (т.е., если раньше структура социально-культурного взаимодействия определялась с точки зрения общества, общностей и групп, то сейчас, с точки зрения индивида, и его высокого уровня мобильности, как человека кросс-культурного и транснационального). Мы имеем формирование слоистой структуры коммуникативно-информационного пространства – образование отчасти самостоятельно функционирующих пространств: социального, культурного, гуманитарного и т.д. И здесь оптика социально-культурного поля смещается к рассмотрению понятий социально-культурного пространства и социально-культурной реальности.

Социально-культурная реальность рассматривается как пространственно-временная структура, представляющая собой связи между социальными позициями в определенный момент времени; т.к. общество является системой динамической и постоянно изменяющейся – социально-культурное (кросс-культурное) пространство рассматривается как результат социальных связей. П. Бурдьё понимал социальное пространство как систематизированные пересечения связей между социальными позициями, обладающими силовым воздействием на людей, занимающих данную социальную позицию¹, а

на людей, занимающих данную социальную позицию¹, а П. Штомпка, как сеть событий в определенный момент времени². В концепции дисциплинарного пространства М. Фуко способ организации социального пространства есть способ проявления социального контроля и определенной формы власти³, на фоне чего И. Гофман⁴, анализируя микросоциальные пространства, разделил их на два плана – передний, соответствующий нормам, и задний, ненормативный. Теперь возвращаясь к дуальности «управление информацией – управление с помощью информации» адаптируем это к позициям современного музея и досуговой культуры.

Рассматривая музей как ретранслятор культурной информации, именно ретранслятор, в силу актуализации на возобновлении или повторности действия, и определив функцию музея через накопление, сохранение, трансляцию культурных смыслов, имеющих высокое значение для этой культуры (эти смыслы обычно актуальны в любую эпоху, именно поэтому их сохраняют и пытаются воспроизводить с помощью музея), проследим определенную ретроспективу:

- изначально понятие «музей» обозначало коллекцию предметов (экспонатов) по искусству и науке;
- затем, начиная с XVIII в., включает в себя также здание, где располагаются экспонаты;
- в XIX в. присоединилась научно-исследовательская работа, проводимая в музеях;
- в XX в., начиная с 60-х гг., началась педагогическая деятельность музеев (специальные проекты для детей, подростков и взрослых);
- с развитием компьютерной техники и интернета появились также виртуальный музей на CD-ROM или в интернете.

Таким образом, большинство из существующих сегодня музеев можно классифицировать как музеи классические (первая категориальная единица), сформировавшиеся в индустриальную эпоху, где еще в XVIII в. публичные музеи стали неотъемлемой частью общественной жизни, переходя из культурно-гуманитарного пространства в пространство быденное:

- 1750 г., Люксембургский дворец (Париж) – картины которого два дня в неделю были доступны для осмотра публике (в первую очередь, для студентов и деятелей искусства);
- 1753 г., в Лондоне открыт Британский музей, ставший первым музеем нового типа;
- 1793 г., открыт Лувр, ставший первым большим публичным музеем;
- 1947 г., создан Международный совет музеев (ИКОМ).

Определяя классический музей как государственное, по преимуществу, образование, выполняющее функции по собиранию, изучению, хранению и экспонированию предметов – памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также

¹ Бурдые П. Социология политики. М., 1993. С. 296.

² Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. С. 339-342.

³ Фуко М. Слова и вещи: археология гуманитарных наук. СПб., 1994. С. 23.

⁴ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // Социологический журнал. 2004. №. 3-4. С. 37.

занимающееся просветительской и популяризаторской деятельностью (к примеру, Государственная Третьяковская галерея, Эрмитаж и т.д.), необходимо заметить, что современная информационная эпоха оказала существенное влияние, как на характер работы классического музея, так и на характер построения музейных коммуникаций. Это позволяет определить современный музей (вторая категориальная единица) – музей, отличающийся от классического, способом подачи информации и использующий нестандартную технику экспонирования памятников материальной и духовной культуры (к примеру, музей чертей, музей под открытым небом, музей желудка сома, музей человеческого варварства и свинства, музей суеверий и колдовства, музей Женевера, музей мыши, Винзавод, наконец).

И вот здесь необходимо поставить вопрос об *уровнях коммуникации* в рамках музея, т.е. определить на каких уровнях происходит коммуникативный акт. Коммуникация начинаясь с экспозиции музея – выставки произведений искусства (исторических материалов и т.п.), подобранных на какую-либо тему, выставленных по определенной системе, представляет собой форму репрезентации культурной информации – именно на этом уровне происходит коммуникация между отдельным произведением и зрителем. Но при этом мы можем говорить и о существовании более высокого уровня, на котором происходит коммуникация – в качестве участников коммуникативного акта выступают зритель и художественный образ, который обеспечивает целостность всей экспозиции (соединяя разнородные элементы). Соответственно от грамотного построения этого образа зависит корректное восприятие (а затем и понимание) зрителем общей концепции экспозиции (по своим функциям этот образ подобен «образу-времени» в кинематографии).

Сказанное выше позволяет говорить о таком образовании как несовременный музей (третья категориальная единица) – музей, использующий морально устаревшие техники подачи информации, использующий исключительно стандартные, официально признанные методы отбора и экспонирования памятников (к примеру, Музей Народов Востока, Нижегородский краеведческий музей, Городецкий краеведческий музей, Владимирский краеведческий музей и т.д.). Вышеперечисленные музеи отличаются не только по внутреннему и внешнему содержанию, но и по смыслу, который они транслируют. Классический музей, ориентируясь на стандартизированные способы подачи информации – внедряет определенные технические новшества в методы экспонирования и отбора. Несовременный музей использует аналогичные способы подачи информации, но при этом абсолютно статичен и представляет собой скорее набор предметов (связанных в рамках истории), а не самостоятельную выставку. И вопрос скорее не во времени, а в недостатке средств, ведь при полном и исчерпывающем финансировании несовременные музеи могли бы исчезнуть как класс.

Современный музей, используя неординарный и оригинальный подход (как к отбору, так и методам экспонирования) – в рамках одной и той же экспозиции может представлять совершенно различные объекты: живопись, графика, скульптура, инсталляция, видеарт, реди-мейд, реже – хэппенинг или перформанс (характерный пример – выставка «Documenta» в немецком Касселе). Все эти объекты призваны объединить специальный образ, который в свою очередь выполняет коммуникативную функцию – обеспечение коммуникации со зрителем. Сегодня перед музеем встала задача включения своего информационного пространства в структуру современного медийного пространства с целью наиболее

эффективной трансляции культурных смыслов. И затрагивая вопрос отличий классического музея и современного музея, который во многом заключается в и зависит от различной роли зрителя, можно произвести следующее разделение:

1. по качеству информации, которую они транслируют – т.е. насколько она актуальна, интересна сегодняшнему зрителю, адекватна происходящей реальности, нова (не только по тематике и направленности, но и по технологиям создания);

2. по направленности информации – вектор направлен либо на описание, воссоздание истории, ситуаций, передачу значения тех или иных объектов, образов, ценностей прошлого времени (т.е. в прошлое); либо на отражение того, что происходит «сейчас», начиная от поднимаемых и отображаемых смыслов, проблем, ценностей и заканчивая технологиями их передачи;

3. по способу трансляции этой информации – т.е. непосредственно сами способы подачи (представления) информации зрителю – от простого показа, выставления экспозиции, до создания глобального проекта с проработанным контекстом; впрочем, данное деление достаточно условно.

Классический музей – информационно-коммуникативное пространство с плоскостной подачей экспонатов (условно, картинка и подпись под ней), в экспозиции которого создается образ, прочтение которого является возможным только в одном единственном ключе. Такое прочтение обеспечивает стройность, понятность и однородность экспозиции, и зритель, в данном случае, воспринимает информацию, так как она представлена, от него не требуется индивидуальных интерпретаций. Например, музей Б. Пастернака, усадьба М. Глинки, «Ясная Поляна» Л. Толстого, или Нижегородский государственный художественный музей, в экспозиции которого прослеживаются классическая простота, строгая геометричность пространства и отсутствие современных форм представления материала. В результате, цель классического музея – транслировать информацию.

Цель современного музея иная – хотя бы частично поменять местами отправителя и получателя информации – зритель экспозиции современного музея выступает и как получатель информации и как активный участник создания образа экспозиции – зритель генерирует интерпретации, выводя новый образ (при этом экспозиция такого музея изначально утверждается как неподвижная). Например, Музей Соломона Гуггенхайма, Центр современного Искусства, или центр Жоржа Помпиду в Париже, архитектура которого, дизайн, построение экспозиции подчинены созданию сложного образа, восприятие, понимание и интерпретация которого зависит от зрителя, как от участника коммуникативного акта. Для Нижнего Новгорода примером современной экспозиции служит выставка компании «Лукойл», где через сплетение истории и жестких технологий была достигнута содержательность и концептуальная глубина.

Классический музей призван тиражировать нормы классической эстетики, выступая одним из механизмов передачи культурной информации (культурных смыслов определенной эпохи). Современный музей призван транслировать современную культуру, в этом его главная особенность, и, соответственно, в экспозиции использованы те формы и особенности передачи культурных кодов, которые характерны для концепции духа времени. В соответствии с этим, коммуникация классического музея осуществляется в информацион-

ном поле самого музея, а вовлечение зрителя в коммуникативный акт носит периодический характер. Информационное поле современного музея способно «живо» (в диалоговом режиме) реагировать на вызовы времени (на происходящие в мире события, потребности общественного сознания), но при этом коммуникация музеев современного искусства характеризуется трансляцией сообщений (идей), часто фрагментарных, эклектичных, отличающихся нестандартным способом подачи.

Получается, что образ музея должен соответствовать той культуре, которую он представляет. При этом то, насколько продуктивен процесс взаимодействия зрителя (субъекта) и музея – т.е. 1) получает ли зритель необходимую и ценную культурную информацию, и 2) реализует ли музей свою функцию транслятора культурной информации, зависит в значительной степени от того насколько музей современен. Для этого необходим механизм культурной трансляции, которая является необходимым инструментом в становлении и в восстановлении общества. И здесь масс-медиа (СМИ) являются одним из наиболее мощных проводников механизма культурной трансляции⁵. По сути, СМИ являются основным инструментом формирования уровня компетенции населения и уровня умения населения, где можно рассматривать несколько уровней:

- первый уровень – призвания или самоопределения;
- второй уровень – компетенции, стратегий (их построения);
- третий уровень – ситуации (как вы себя ведете в ситуациях).

При этом важна степень ориентированности музея на время, в котором он непосредственно существует. Сейчас на первый план выходят аудиовизуальные виды искусства (имеющие возможности тиражирования), отвечающие задачам, стоящим перед массовой культурой – абсолютную и повсеместную доступность широким слоям «зрителя». Современное информационное общество предоставляет различные способы достижения культурной информации, ранее доступной лишь в музейном пространстве – электронные версии документов, научно-популярные фильмы, интернет-собрания музеев и т.д., а это может подвергнуть сомнению необходимость существования классического музея. Музей элитарен (к примеру, советский музей был в некотором роде вещью в себе, призванной проводить государственную идеологию, он ориентировался не столько на показ и просветительскую деятельность, сколько на хранение, комплектование и изучение коллекции) по своей сути, и выставляемые в нем работы являются рефлексией творческого меньшинства (андеграунда и авангарда общества) на определенные вопросы, относительно определенных процессов; т.е. работы, выставляемые в музеях, являются, своего рода выжимкой, квинтэссенцией мысли определенного периода. Отсюда и вытекает функция музея – трансляция и отображение тех или иных норм, смыслов, ценностей, через материальные и не очень объекты.

Современные СМК (масс-медиа, в том числе и СМИ), отражая текущие тенденции в политической, экономической, социальной и культурной сферах, задают динамику и нередко «ломают» временную логику событий. В настоящее время именно СМИ, в основном, формируют «обывательскую» картину мира и иерархию ценностей. И значительное влия-

⁵ Аверкин М. Г. Построение теоретической модели исследования жизненного цикла бренда на основе семантического дифференциала // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2009. № 4 (16). С. 34.

ние на поле культуры именно СМИ определяется особенностями современного информационного времени, среди которых можно отметить многоуровневую дифференциацию, которую можно трактовать как наличие потребностей и возможностей получать информацию различного профиля, разного культурного уровня. Проблема состоит в том, что на виду оказывается информация достаточно низкого культурного уровня, что и влечет за собой формирование определенного преобладающего уровня потребности в информации.

Именно СМИ и репрезентируемая ими массовая культура, стали основным транслятором культурных ценностей и установок, присваивая себе просветительскую функцию, способствуют социализации человека, беря на себя функции, которые, в предыдущие эпохи несли мифы, ритуалы, традиции, церковь.

Проблема современной музейной коммуникации состоит в том, как создать и обеспечить приемлемый доступ зрителя к объектам; т.е. музейная коммуникация – это способы подачи сообщений, сообщений которые закладывает и отправляет элита. Эпитет «современные» здесь относителен, т.к. в эпоху Возрождения такими сообщениями были станковые картины с применением обратной перспективы и светскими сюжетами, в начале XX в. – картины модернистов и т.п., сейчас – это инсталляции, медийные и интерактивные средства. В итоге, заметны две проблемы: во-первых, массовое восприятие культуры, массовая культура создает произведения, механизм трансляции которых, по большому счету, совершенно иной – не столь важно, где, когда и кем что-то создано, для потребителя массовой культуры важно получить информацию о предмете (событии) и некий симулякр знания о нем, так как человек массы привык получать информацию посредством СМИ, не задумываясь о том, какова ее интерпретация, объем, достоверность и точность (и такому зрителю вряд ли нужен музей, т.к. подобное восприятие часто переносится и на произведения элитарной культуры, и на культуру прошлых веков); во-вторых, несоответствие многих музеев времени, что затрагивает вопрос востребованности или невостребованности музея.

И выход здесь видится скорее не в «омассовлении» музея (которое сейчас имеет место), а в разумном осовременивании музея и музейной коммуникации – применении новых технологий, оснащения, мобильных экспозиций, интернет-коллекций и т.д., но осуществлять вмешательство следует осторожно, учитывая сформировавшиеся веками традиции и общественное восприятие данного культурного института. К музейной коммуникации, в рамках современного информационного общества, можно отнести:

- наличие у музея определенной ниши в информационном пространстве (т.е. в качестве приоритета наряду с накоплением, сохранением и трансляцией культурных ценностей, выходит и работа со «зрителем»);

- современные формы взаимодействия музея и посетителя – актуальные и соотносящиеся с уровнем развития общества, отвечающие как запросам зрителя, так и согласующиеся со смысловой, ценностной стороной произведения (т.е. положительно влияющие на создание образа);

- экспонирование предметов – более интересное и качественное, музей должен быть «подвижен» – постоянно разрабатывать новые выставки, новые способы подачи информации;

- технологии создания экспозиции – более целостные и контекстные, необходимы программы, рассчитанные на разные группы «зрителей», в зависимости от возраста или уровня подготовки к восприятию информации;
- определенная доступность фондов для дистанционного ознакомления и работы (создание интернет-каталога или виртуального филиала как, к примеру, у Русского музея);
- позиционирование себя в культурном пространстве (города, страны, мира), музей должен быть и известным, и актуальным, и не только для людей, которые включены в это пространство.

Музей как институт культуры делает нужным и востребованным именно концепция. Но при этом нельзя забывать, что на характер деятельности музея оказывает влияние современный социальный заказ. Современные музеи превращаются из обычных просветительских учреждений в особую систему производства культурных ценностей, т.е. из системы, интегрирующей в культурно-историческую среду, он переходит в систему, ее формирующую – а это переход от пассивного отражения действительности к активному ее формированию. Сегодня мы наблюдаем культурный кризис, вызванный падением *культуры современного информационного времени*. Информация теснейшим образом связана с культурой. Более того, эти два явления являются родственными. Так информация передается посредством принятых в данной культуре знаковых систем, приемов и средств их использования. Культура, в свою очередь, развивается под воздействием средств информации (языка, обмена знаниями, СМИ, межличностного общения и т.д.). Информация выступает механизмом культуры, посредством которого транслируется какое-либо содержание. Не случайно главное в информации – скорость ее передачи и методы подачи. Именно информация создаваемые знания стремится сделать достоянием всего человечества.

Проблемы взаимодействия информации и культуры, бесспорно, относятся к числу вечных проблем, сложность которых меняется в зависимости от уровня цивилизации, в которой формируется определенная культура. К. Маркс полагал, что «индивиды не смогут подчинить себе общественные связи, пока они эти связи не создали»⁶. Таким образом, способ создания и воспроизводства социальных связей и есть культура социума, следовательно, только в таких условиях личность может быть в полной мере свободной – культура, пришедшая в XX в. (на смену культуре Нового времени), большей частью имеет 1) индустриальную и/или 2) политическую направленность, при этом в общем культурном потоке возникает и новая направленность 3) социальная. Это не только один из современных трендов, социальная культура – это принципиально новый вид культуры, суть которой состоит в том, что отношения и связи между людьми создаются сознательно и в соответствии с общественной природой человека.

По своему содержанию и структуре социальная культура есть упорядоченная совокупность социальных институтов, организаций, правил и норм. И здесь социальная сфера жизни становится доминирующей, и как только в определенных исторических условиях способ действия и воспроизводства социальных институтов дает сбой – возникают соци-

⁶ Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов // Маркс К., Энгельс Ф. Соч.: 2-е изд. Т. 46. Ч. 1. М., 1968. С. 274.

альные проблемы – т.е. общество дифференцируется на тех, кто «живет уже социальной жизнью»⁷, и тех, кто оказался за границами социальной культуры. И освобождаясь от религиозной, политической и экономической оболочки, социальная область культуры для своего воспроизводства, наряду с существующими социальным проектированием, конструированием, социальным менеджментом и т.д., востребовала формирование особого вида деятельности – отношение с общественностью (целевой аудиторией). Но данная деятельность направлена не на личность (человека), как таковую, а на социокультурную среду (организации, институты), где воздействие на человека носит не прямой, а опосредованный характер.

Сегодня культура в целом упустила инициативу (общий концепт), в XX в. ее перехватили молодые, не обремененные старым бюрократическим опытом и ценностно-хранительским подходом индустриальные (коммерческие) структуры. Но, перехватив, упустили из виду то, что культурный информационный ресурс отличается от индустриального – это отличие состоит в абсолютной неисчерпаемости и синергетичности (саморасширяемости) культурных информационных ресурсов. И именно об этом забыли современные учреждения культуры – освоив управление информацией, они не научились управлять с помощью информации (т.е. не умеют пользоваться тем, что мы в начале назвали информационным менеджментом), а это ни что иное как, например, современный культурный туризм (неотъемлемой частью которого являются музеи), являющийся второй по доходности и первой по уровню инвестиций отраслью экономики. К примеру, Шотландия – страна со скудными природными ресурсами хорошо живущая за счет своих музеев. Таким образом, посредством информационного менеджмента культура постепенно может оказаться востребованной, более того – престижной и модной, следовательно, у нас есть возможность получить социально-экономическую формулу, по которой за культуру (либо культурный досуг) люди будут готовы платить, при этом основная составляющая этой формулы – «социальный заказ» – меняется на «общественную значимость».

⁷ Там же. С. 116-118.