

УДК 008/327

Наталья Гринчева

КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ 2.0.: перспективы использования в международной музейной практике

Как предполагал М. Маклюэн, быстрое развитие информационных технологий и новых средств коммуникации привели к фундаментальным изменениям современного мира, который становится все более глобальным и виртуальным¹. Несмотря на растущую взаимосвязь различных культурных сообществ в общем коммуникационном пространстве интернета посредством социальных сетей, проблемы достижения межкультурного взаимопонимания, толерантности и уважения все еще сохраняют свою актуальность. Как отмечает М. Кастеллс: «То, что мы наблюдаем сейчас в качестве общей тенденции, это не столько рост гомогенной глобальной культуры, сколько историческое разнообразие культур: не конвергенция, а фрагментация»². В глобальном контексте проблемы межкультурного общения становятся еще более значимыми и ставят на повестку дня вопросы поисков таких эффективных средств коммуникации, которые могли бы способствовать преодолению «систематического непонимания, находящегося у истоков деструктивного насилия по отношению к другим»³.

Культурная дипломатия, определяемая как «обмен идеями, информацией, искусством и другими аспектами культуры, осуществляемый между нациями и их народами в целях укрепления взаимопонимания»⁴, традиционно была «инструментом и способом общения с внешним миром»⁵. Она предполагает стратегическое использование коммуникационных технологий в международном общении, результатом которого является ознакомление с культурным пространством других стран. Рассчитывается, что такое понимание культурного контекста потенциально приводит к развитию устойчивых международных отношений, построенных по принципу взаимного доверия и понимания. Культурная дипломатия основывается на организации различных культурных мероприятий между государствами, которые используют культуру в качестве инструмента для достижения экономических и политических интересов на международной арене. Культурная дипломатия в первую очередь ориентирована на образовательные аспекты в межкультурном контексте, реализующиеся через человеческое общение между участниками программ, которые и являются «живыми» носителями и передатчиками культурной информации.

Однако, в XXI веке старые принципы культурной дипломатии, такие как пропаганда и культурный маркетинг⁶, которые базировались на так называемом иерархическом прин-

¹ См.: *McLuhan M.* The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto, 1962.

² *Castells M.* The Network Society a Cross Cultural Perspective. Northampton, MA, 2004. P. 38.

³ *Ibid.* P. 39.

⁴ *Cummings M.* Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey // Center for Arts and Culture. 2003 Vol. 1. P. 49.

⁵ *Gienow-Hecht J.* What Are We Searching For? // Searching for a Cultural Diplomacy / Ed. by J. Gienow-Hecht, M. Donfried. New York; Oxford, 2010. P. 11.

⁶ *Melissen J.* New Public Diplomacy: Between Theory and Practice // The New Public Diplomacy / Ed. by J. Melissen. New York, 2005. P. 3.

ципе дипломатического общения «сверху-вниз», не являются релевантными на фоне развития диалогических средств социальной коммуникации⁷. Американский эксперт Н. Сноу отмечает, что «глобальная аудитория отказывается участвовать в таких межкультурных программах общения, в которых ей отведено лишь место слушателя. В контексте развития таких новых средств связи и коммуникационных технологий как web 2.0. международная аудитория требует большего участия в диалоге и обратной связи»⁸. К настоящему времени, благодаря развитию туризма и интернета люди могут получать и распространять культурную информацию без вмешательства целенаправленных государственных программ и в обход традиционных политических и цензурных барьеров. Изменение в парадигме культурной дипломатии можно описать, как «сдвиг от коммуникации избранных с массами (традиционная дипломатия) к <...> всевозрастающему взаимодействию многих-со-многими»⁹.

Новые средства связи предлагают доступную платформу для интерактивного межкультурного общения между людьми из самых разных стран, которое может способствовать развитию международного сотрудничества и диалога. Во многих странах был признан потенциал социальных сетей, которые являются более эффективными средствами массовой информации, потому что способны охватить более широкую международную аудиторию и являются быстрыми каналами распространения информации. Развитые страны с устойчивой экономикой в Европе и Северной Америке с большим энтузиазмом рекламируют и используют социальные медиа в арсенале публичной и культурной дипломатии своих стран¹⁰.

Исторически основными участниками в дипломатическом общении между различными народами были официальные представители национальных правительств. Однако, с распространением социальных сетей и все большей доступностью информации в интернете, роль чиновников и дипломатов в процессе международного диалога драматически меняется¹¹. Они отступают на задний план, а на авансцену выходят общественные и публичные организации, дипломатическая роль которых, «судя по всему, встречает меньший антагонизм у их заморских партнеров»¹². Так как международные отношения все больше зависят от информационных потоков, циркулирующих внутри многоуровневых систем социальных сетей, «взаимодействие с иностранным гражданским обществом зачастую лучше реализуется в общении с неправительственными агентами нашего гражданского общества»¹³.

⁷ См.: *Leadbeater C.* Cloud Culture: the Future of Global Cultural Relation. London, 2010.

⁸ *Snow N.* Rethinking Public Diplomacy // *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. New York; London, 2009. P. 8.

⁹ *Bound K., Briggs R., Holden J., Jones S.* Cultural Diplomacy. London, 2007. P. 75.

¹⁰ U.S. Department of State (2011) «Office of e-Diplomacy»: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/>; WSIS: World Summit on the Information Society (2011) «C8. Cultural Diversity and Identity, Linguistic Diversity and Local Content»: <http://groups.itu.int/Default.aspx?tabid=766>; Foreign Commonwealth Office UK (2011) «Digital Diplomacy»: <http://digitaldiplomacy.fco.gov.uk/en/>; Government of Canada (2011) «Connect 2 Canada»: <http://www.connect2canada.com> (ссылки последний раз проверялись 17.02.2013 г.).

¹¹ *Cummings M.* Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. P. 49.

¹² *Wang J.* Localizing Public Diplomacy: The Role of Subnational Actors in Nation Branding // *Place Branding*. 2006. Vol. 2. Is. 1. P. 34.

¹³ *Riordan S.* Dialogue-based Public Diplomacy: a New Foreign Policy Paradigm? // *The New Public Diplomacy*. Ed. by J. Melissen. New York, 2005. P. 191.

Национальные институты культуры, такие как музеи, традиционно были важными участниками процесса культурной политики и дипломатии национальных государств. Именно музеи во многих исторических контекстах выступали теми мостами культурных связей, которые либо способствовали международному диалогу, либо развивали культурный туризм. Так, например, Британский музей в Лондоне с самого момента основания играл важную дипломатическую роль в Соединенном Королевстве Британии. Эта роль была официально закреплена в 1753 г. английским парламентом в уставе музея, который призывал музей «вдохновлять посетителей посредством музейных объектов, как древних, так и нового времени, обращаться к вопросам современной политики и международных отношений»¹⁴.

Музеи являются центром той сложной социо-культурной сети, которую формируют государства, правительства и сообщества, для культивирования национального характера. Играя важную образовательную роль, музеи обладают большой властью, формирующей и определяющей коллективные ценности и социальные принципы в национальном контексте. Возможно, музеи и не столь влиятельны, чтобы напрямую влиять на публичную политику в стране. Но они определенно способны формировать общие культурные взгляды и принципы общества, которые, в итоге играют немаловажную роль в политическом контексте¹⁵. Т. Беннет подчеркивает, что музеи всегда являлись теми национальными институтами культуры, которые создавали и интерпретировали историю государств и человечества, вкладывая определенный политический смысл и значение в свои коллекции. Значения этих коллекций и предметов искусства могут трактоваться посетителями в зависимости от того какие концепции и технологии были применены музеем и кураторами в организации экспозиций и музейного пространства в целом¹⁶. Эта политическая власть культурной репрезентации приобретает решающее значение, когда речь заходит о культуре других народов. Ошибочная интерпретация культурного материала может привести к искажению его значения и извращению фактов, что, в свою очередь, будет способствовать росту опасного, негативного отношения к чужой культуре в рамках национального сообщества¹⁷. Используемая в пропагандистских целях, такая намеренно неверная интерпретация может вести к манипулированию убеждениями, росту национализма, пробуждению культурных фобий и развитию культурного сепаратизма¹⁸.

Как отмечает Т. Беннет, самым действенным средством против культурного сепаратизма является стимулирование взаимодействия культур и равное вовлечение всех культурных групп в процесс сотрудничества¹⁹. В рамках институциональной структуры музея

¹⁴ MacGregor N. The British Museum, Museums of the World, ICOM. См. по адресу: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-1/ENG/p7_2004-1.pdf (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Bennett T. The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. London, 1995. P. 97.

¹⁷ Cameron D. F. The Museum, a Temple or the Forum // Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Ed. by G. Anderson. Walnut Creek, CA, 2004. P. 67.

¹⁸ См.: Karp I. Cultures in Museums Perspectives // Exhibiting Cultures: the Poetics and Politics of Museum Display. Ed. by I. Karp, S. Lavine. Washington, D.C., 1991. P. 373; Duncan C. Art Museums and the Ritual of Citizenship // Exhibiting Cultures: the Poetics and Politics of Museum Display. Ed. by I. Karp, S. Lavine. Washington, D.C., 1991. P. 245; Wallis B. Selling Nations: International Exhibitions and Cultural Diplomacy in Museum Culture // Histories, Discourses, Spectacles. Ed. by D. Sherman, J. Rogoff. London, 2004. P. 265.

¹⁹ Bennett T. Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity. Strasbourg, 2001. P. 22.

это может быть осуществлено только в том случае, если музей рассматривается в качестве социального пространства или же «форума». По мысли Д. Камерона, превращение музея из «храма» в «форум» – это необходимое условие для реорганизации музея в свободное коммуникационное пространство, в котором может развиваться межкультурный диалог. Такой диалог способен создать многогранную полифоническую картину социокультурной реальности, которая отражала бы «самые радикальные инновации в формах искусства, самые противоречивые интерпретации истории, общества, человека, или же, в конечном счете, природы нашего мира»²⁰.

Модели музея как «храма» или «форума» напоминают парадигмы «собора» и «базара», предложенные Э. Раймондом в его знаменитой работе «Собор и базар: размышления случайного революционера по поводу Linux и открытых исходных кодов». В этой книге автор вводит в обширное и общепризнанное употребление такое ключевое понятие программирования, как «открытый исходный код», ставшее в XXI в. не только определением одного из способов разработки программного продукта, но и целой философской концепцией новых форм коммуникации в интернете. Открытый исходный код можно описать как определенный код программного продукта, который доступен для просмотра, изучения и изменения в сети интернета, что позволяет простым пользователям принять непосредственное участие в доработке, исправлении, или полном изменении в своих целях данной «открытой» программы. Таким образом, метафора «собора» символизирует традиционную организацию разработки программного продукта, построенную по принципу «сверху-вниз» и полагающуюся на иерархию власти в принятии решений и исполнении обязанностей. Такой подход схож с моделью «музея-храма», в которой музей является единственным и непоколебимым авторитетом в установлении системы смыслов и значений принадлежащих ему коллекций. Модель «базара» представляет собой сетевой, горизонтальный подход в разработке программного кода и основывается на открытой структуре, где каждый желающий на любом уровне может свободно внести свой вклад в развитие кода, который никогда нельзя считать законченным программным продуктом. Такая социальная организация свободного производства и потребления имеет общие черты с моделью «музея-форума», в которой важную роль начинают играть сами посетители как активные творцы и со-кураторы системы смыслов и значений музейных коллекций²¹. В организациях культуры, все больше подвергающихся воздействию глобализации, модель «музея-форума» предполагает новое понимание дипломатической и коммуникационной роли музея, как лидера культурного обмена, функционирующего в режиме онлайн²².

Стремительное развитие социальных медиа делает все более ощутимыми потребности общества не только использовать, но и принимать непосредственное участие в созда-

²⁰ Cameron D. F. The Museum, a Temple or the Forum. P. 69.

²¹ См.: Raymond E. The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary. Sebastopol, CA, 2001.

²² См.: MacGregor N. The Museum of the 21st Century. S. E. Arts and Thames and Hudson 60th anniversary discussion, podcast. См. по адресу: http://richmedia.lse.ac.uk/publicLecturesAndEvents/20090707_1830_theMuseumOfThe21stCentury.mp3 (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.); Sayers A. Museums and Their Place in the World. См. по адресу: http://www.nma.gov.au/history/research/presentations_and_papers/presentations_and_papers/s/museums_and_their_place_in_the_world (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.); Dobrzynski J. No More «Cathedrals of Culture» // Wall Street Journal, Aug. 24, 2010. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704554104575435823569073064.html> (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

нии продуктов культуры. В музейном контексте, данные потребности вновь поднимают вопросы управления музеями, которые приобрели особое значение еще со времени развития движения новой музеологии в 1970-е гг. За прошедшие с того времени десятилетия модель коммуникационной системы музея превратилась из характерной для эпохи модернизма модели информационной трансмиссии, где посетителям отводилась роль пассивного зрителя, в модель социального конструктивизма, в которой посетители стали рассматриваться музеем как активные интерпретаторы культурных объектов и ценностей. Проблемы, на которых концентрируют внимание социальные медиа, включают в себя: готовность музеев делиться с аудиторией своими правами репрезентации культурных ценностей; организацию в музее программ, позволяющих посетителям играть активную роль в восприятии культурных объектов; и создание культурных групп и сообществ, в которых посетители могли бы сотрудничать в общих музейных проектах.

Данная работа посвящена трем аспектам, в которых музеи могут использовать социальные медиа для реализации своих начинаний в области межкультурной дипломатии. В первой части статьи мы рассмотрим, как социальные технологии могут помочь музеям реагировать на трудности, возникающие при неполноценной, неверной, или ошибочной репрезентации материала из иной культурной среды. Вторая часть будет посвящена тому, как социальные медиа могут привлечь иностранную аудиторию к культурному содержанию музея посредством организации интерактивных обучающих программ. Наконец, в третьей части мы проанализируем то, как социальные медиа могут способствовать культурному обмену между людьми из различных стран или культурных групп, создавая условия для их сотрудничества.

Голоса различных культур в социальных сетях

Ошибочные музейные интерпретации ценностей из других культурных контекстов могут вести к распространению в обществе опасных националистических настроений и создавать взаимное культурное непонимание, которое, в свою очередь, ведет к межкультурным конфликтам. Главная цель культурной дипломатии заключается в том, чтобы «помогать созданию наиболее благоприятного климата для международного доверия и взаимопонимания»²³. В этой связи, социальные медиа могут быть весьма полезны музеям в деле организации коммуникативного пространства, в котором голоса других культурных групп могут быть не только услышаны, но и вовлечены в конструктивный диалог в режиме реального времени.

Как отмечает И. Карп: «Ни один тип музея не может избежать проблем репрезентации, связанных с вопросами интерпретации и экспонирования других культур»²⁴. Это делает музейную экспозицию достаточно противоречивой формой презентации, которая может снизить степень межкультурного взаимопонимания. Однако если музей построен по принципам «форума» или диалогового пространства для открытых дебатов, эти проблемы, связанные с репрезентацией других культур, можно трансформировать в возможности коммуникативного конструктивного сотрудничества между культурами. В реальном трехмерном физическом пространстве музея создание такого открытого поля для дискуссий между посетителями и кураторами может быть весьма проблематичным, если и не вовсе невозможным. И здесь социальные медиа имеют возможность выступить в

²³ *Cummings M.* Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. P. 49.

²⁴ *Karp I.* Cultures in Museums Perspectives. P. 378.

роли подходящей платформы, где представители различных культур смогут высказать свои опасения по поводу ошибочной презентации или неверного понимания тех или иных элементов своей культуры, представленных в музейном контексте.

Проекты, осуществленные в рамках американской программы «Музеи и община: международное сотрудничество» («Museums & Community Collaborations Abroad»), являются хорошим примером того, как представители коренных народов могут принять участие в формировании музейных нарративов, связанных с артефактами их культур. Один из таких проектов, недавно поддержанных Бюро образования и культуры Государственного департамента США, направлен на развитие онлайн платформы для сотрудничества между Естественноисторическим музеем Университета Колорадо (США) и Национальным музеем Тайваня (Тайпей, Тайвань). Благодаря этому проекту представители коренных народов местных сообществ Тайваня и США могут получить удаленный доступ к коллекциям двух музеев. Это позволит музеям адекватно документировать нематериальные аспекты культур, которые они представляют, и поднять уровень своих культурных знаний для дальнейшего распространения среди более широкой аудитории. Результатом проекта сотрудничества предполагается создание онлайн платформы живого диалога, которая отобразит и соберет в одной базе данных забытые «рассказы, элементы устной истории и аудиовизуальные материалы культуры представителей навахо на Западе США и пайванов Тайваня на Востоке»²⁵. Более того, эта программа намеревается способствовать развитию связей между отдаленными коренными народами для совместного поиска и решения проблем в вопросах сохранения культур коренных народов.

В последние годы одной из попыток разрешить проблему ошибочной репрезентации других культур стала практика организации консультаций с представителями того сообщества, наследие которого готовится к выставке²⁶. Однако, как показывают работы многих исследователей, зачастую эта практика оказывается неэффективной из-за того, что консультации сводятся к простым просьбам высказать свое мнение по уже принятому решению, и не предполагают вовлечения членов сообществ в сам процесс поиска и принятия решения по тому или иному вопросу. К. Фусеки настаивает на том, что разрешить эту проблему могут только активные переговоры и сотрудничество, имеющие своей целью разделение прав культурной собственности и прав адекватной саморепрезентации в контексте другой страны²⁷.

Проблема «разделения власти», готовности уступить часть своего авторитета в презентации культурного наследия других народов представителям общин и более широкой аудитории привлекала внимание музейных специалистов еще со времени развития новой музеологии. С распространением систем web 2.0. эта проблема оказалась в центре дискуссий о той угрозе, которую таят для публичного образа музея социальные сети. Музеи традиционно являлись самым надежным источником информации, естественно, что в таких условиях для многих музейных специалистов сама мысль о возможности приглашения широкой публики к участию в формировании музейного нарратива кажется весьма

²⁵ См.: American Association of Museums (2010) «i-Share: Connecting Museums and Communities East and West»: <http://www.aam-us.org/mcca/taiwan09-11.cfm> (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

²⁶ Fouseki K. Community Voices, Curatorial Choices: Community Consultation for the 1807 Exhibitions // Museum and Society. 2010. Vol. 8. Is. 3. P. 180.

²⁷ Ibid.

опасной. По данным опроса, проведенного Американской ассоциацией музеев, «музеи являются самым надежным источником информации, которому больше всего доверяют широкие массы; музеи опережают даже книги и телепередачи по уровню своей информационной компетентности в глазах большинства людей»²⁸. Учитывая это, надо признать, что эрозия иерархии авторитетов и широкий доступ к процессу онлайн коммуникации в рамках музейного пространства могут значительно снизить общее качество музейного материала в интернете, что в состоянии пошатнуть образ музея как компетентного информационного источника в области «высокой» культуры.

Однако система web 2.0. предоставляет множество возможностей для дифференциации материала в контексте онлайн пространства музея. Так, при правильном подходе, всегда можно провести четкую грань между тем материалом, который тщательно подготавливает и выставляет в интернете сам музей, и тем материалом, который поступает в онлайн контент музея от посетителей и широкой аудитории. Например, открытый диалог в такой социальной сети, как Facebook позволяет онлайн посетителям одновременно, и обсуждать друг с друзьями различные вопросы, связанные с музеем, и, при необходимости, обращаться лишь к той информации, которую предлагает сам музей. Кроме того, существует множество стратегий, которые могут, во-первых, повысить уровень качества материала, поступающего от онлайн посетителей в пространство музея, и, во-вторых, представить этот материал в таком контексте, который не предполагает двусмысленности и обеспечивает сохранение образа музея как солидного культурно-образовательного института.

Институциональный «бренд» музея определенно не пострадает, если будет обеспечена четкая идентификация участников виртуального диалога и сотрудничества. Наоборот, когда каждый получит возможность представиться, показать свое профессиональную или личную сопричастность и к музею, и к общине, процесс общения в интернет пространстве музея станет лишь еще более ясным и прозрачным. В этом случае комментарии аудитории и участников дискуссий окажутся введенными в рамки демократического диалога, где каждый представляет конкретные интересы. Это может способствовать и упрочению образа музея как демократического форума, и дальнейшему расширению аудитории, и укреплению доверительных отношений со всеми участниками. В процессе структурирования хаоса онлайн коммуникации в единую конструктивную дискуссию полезным для поддержания определенного стандарта качества может быть и дифференцированный доступ к так называемому «живому» контенту музея в интернете, то есть тому материалу, который может подвергаться изменениям, как кураторами музея, так и самими посетителями. Как отмечает Дж. Трент, доверие к аудитории основывается, в первую очередь, на знании этой аудитории и наделении ее различными уровнями доступа. «Доверие основывается на идентичности, идентичность требует идентификации <...> Степень доверия зависит от истории индивидуальных действий. Подобающее поведение обязательно приводит к доверию, пониманию и принятию»²⁹.

²⁸ *MacArthur M.* Can Museums Allow Online Users to Become Participants? // *The Digital Museum: A Think Guide*. Ed. by H. Din, Ph. Hecht. Washington, DC, 2007. P. 57-66.

²⁹ *Trant J.* Trust, Audience and Community: Museums, Libraries and Identity. См. по адресу: http://www.museumsandtheweb.com/blog/jtrant/trust_audience_and_community_museums_libraries_a (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

Более того, так как даже в рамках одного и того же сообщества обычно существует очень много различных взглядов и точек зрения, не может быть *универсального* способа, при помощи которого можно было бы полностью достоверно представить различные культуры, обращаясь ко всем актуальным проблемам и уважительно относясь ко всему многообразию суждений. Именно поэтому персонализированный подход в курировании выставок и организации экспозиций может сделать культурный опыт онлайн посетителей более богатым и запоминающимся. «Для музеев персонализация может быть отличным способом налаживания новых связей между коллекциями и отдельными людьми, между общинами и музеем. При персональном подходе к вопросам репрезентации культуры онлайн можно создать такое виртуальное пространство, которое возродит новые интеллектуально-культурные ассоциации и смыслы, совсем не похожие на те, которые укоренились в музейных выставках, как в экспозиционных залах, так и в интернете»³⁰. В этом случае система web 2.0. имеет уникальные возможности помочь посетителю превратиться в могущественного со-куратора, со-хранителя предметов культуры, что, естественно, почти невозможно в физическом пространстве музея. Это может значительно повысить степень участия международной аудитории в определении того, как их культуры представляются онлайн в их собственных индивидуальных контекстах.

«Создание персонального музея в рамках интернета дарит пользователям опыт быть создателями своих личных культурных пространств. Оцифрованные коллекции в виртуальном мире позволяют музею и его культурному богатству действительно стать публичным достоянием, более демократическим институтом, который открыт для каждого»³¹. Такое взаимодействие с культурным наследием может не только способствовать персонализации личностного опыта, но и вести к активному вовлечению в работу с музейными материалами, основывающемуся на принципе личного участия и вклада в развитие коллекций.

Культурный обмен через интерактивный опыт

Как подчеркивает Н. Сноу, новая культурная дипломатия строится на искреннем признании той важной роли, которую в ней играют простые люди из других стран. Распространение культуры на международной арене больше не может осуществляться посредством однонаправленного потока информации³². Учитывая потребности современного общества принимать активное участие в создании культуры, а не только в ее потреблении, успешный межкультурный контакт и обмен способен осуществляться только в условиях, обеспечивающих активную роль аудитории. Музеи могут способствовать межкультурному обмену идеями и привлечь внимание более широкого круга лиц к культурному наследию своей страны, стимулируя международную аудиторию к тому, чтобы более активно включаться в образовательную деятельность. При правильном управлении культурным материалом при помощи цифровых и интернет технологий, музеи могут способствовать более широкому распространению национальной культуры посредством интерактивных программ активного обучения.

³⁰ Ibid.

³¹ MacTavish L. Visiting the Virtual Museum: Art and Experience Online // New Museum Theory and Practice: An Introduction. Ed. by J. Marstine. Oxford, 2006. P. VI.

³² Snow N. Rethinking Public Diplomacy. P. 8.

Учитывая, что понимание и признание чужих культур лучше всего осуществляются именно через опыт обучения, нельзя отрицать, что образовательная функция музеев становится императивом для осуществления эффективной культурной дипломатии. Как подчеркивает Э. Хупер-Гринхилл, традиционно музеи выступали в роли образовательных институтов, являющихся источниками знаний для национальных сообществ. Однако в последние десятилетия наблюдается определенный сдвиг в понимании образовательной роли музеев: от хранилищ официального знания к динамическим информационным пространствам, в которых посетители выбирают более удобный для себя способ восприятия и обучения. Бихевиористские подходы к обучению в музее, господствовавшие ранее, теперь кажутся устаревшими и заменяются конструктивистскими подходами, в которых подчеркивается критическая роль самого учащегося, активно включенного в процесс создания смыслов³³.

В 2010 г. подобный проект, предлагающий участникам и обучение, и возможность участия и внесения собственного вклада в виртуальные коллекции музея, был разработан и реализован совместными усилиями Британского музея и радиослужбы BBC. В серии образовательных программ на Радио BBC 4 «История мира в ста предметах» был блестяще реализован повествовательный потенциал различных культурных объектов, собранных со всего мира, рассказать историю человечества через голоса музеев, культурных групп и отдельных людей из разных точек планеты. Сотрудничество Британского музея с BBC обеспечило широчайшую аудиторию, которая формировалась за счет различных средств массовой информации: и радио, и телевидения, и интернета. В качестве основной платформы для интерактивной коммуникации в рамках проекта был разработан интернет портал «История мира». Данный интернет ресурс не только позволял прослушать и бесплатно скачать радиoproграммы, в которых рассказывалось о различных культурных объектах, но и изучить базу артефактов, созданную совместными усилиями и музеев, и пользователей, желающих принять участие в проекте. Причем, участники могли сами добавлять к базе данных свои собственные артефакты и рассказывать их уникальные истории, которые таким образом строили совместное повествование развития цивилизации. Эта инициатива способствовала тому, что представители различных культурных сообществ приняли активное участие в проекте «и помогли музею рассказать историю мира»³⁴. Главной целью проекта было создать уникальный виртуальный музей – доступный всем в мире ресурс визуальной, текстовой и аудио информации, которая могла бы «воссоздать историю человечества, увиденную глазами разных людей и рассказанную музеями».

Использование нескольких средств массовой информации, обращение к радио и интернету вызвали значительный интерес к проекту со стороны международной аудитории. Доказательством служит тот факт, что в 2010 г. записи радиoproграмм скачивались с официального сайта проекта 18 миллионов раз (причем, пользователями со всего мира)³⁵. С момента открытия сайта его кураторы обращались к потенциальной аудитории с призывом поделиться своими объектами культуры, «которые, по их мнению, могут рассказать

³³ Hooper-Greenhill E. *Studying Visitors // A Companion to Museum Studies*. Ed. by Sh. McDonald. Malden, MA, 2006. P. 362.

³⁴ См.: The British Museum (2010) «A History of the World Project»: <http://www.bbc.co.uk/ahistoryoftheworld/> (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

³⁵ Cock M. *On Air, Online and Onsite: The British Museum and BBC's A History of the World // Museums and the Web 2011: Proceedings*. Ed. by J. Trant, D. Bearman. Toronto, 2011. P. 12.

историю человечества, аналогично тому, как ее рассказывают музейные предметы»³⁶. За весь год посетителями на сайт было загружено более 4 000 предметов. Хотя это и составляет всего 0,1 % от количества посещений сайта, менеджеры проекта считают такой результат весьма успешным из-за «усложненных правил участия в проекте, обеспечивающих только качественный вклад в виртуальную базу артефактов»³⁷.

Веб-портал предоставляет и другие возможности участия в проекте, не связанные напрямую с загрузкой информации о культурных объектах и их историях. На странице каждого предмета есть дискуссионная ветвь, где музеи и сами посетители могут оставлять свои замечания, идеи и вопросы или же добавлять дополнительную информацию к описанию предмета. Кроме того, музейные кураторы ведут собственные блоги, где также приглашают посетителей принять участие в дискуссиях, посвященных тем или иным предметам. Хотя этот проект и продемонстрировал потенциал социальных сетей в привлечении глобальной аудитории к непосредственному взаимодействию с культурным наследием, нельзя не отметить, что определенные проблемы возникают тогда, когда такого рода интерактивные проекты оказываются инкорпорированы в образовательные программы музеев.

Использование музеями потенциала социальных медиа создает «открытое культурно-информационное пространство», которое может быть неоднозначным с точки зрения структуры, содержания и стоящих перед ним задач. В итоге, А. Руссо выделяет следующие проблемы, возникающие при включении в музейные онлайн программы принципа интерактивности и активного участия. Во-первых, музеи теряют возможность контролировать результаты такого участия и не могут точно предсказать, как именно возможности, предоставляемые социальными сетями, будут использованы посетителями. Во-вторых, не всегда возможно точно предсказать общее число участников, а это может привести к техническим трудностям, включая низкую скорость загрузки ресурса. Наконец, длительность таких программ всегда оказывается под вопросом, т.к. неясно, как долго пользователи будут проявлять к ним высокий уровень интереса³⁸. Для многих музеев такая ситуация оказывается некомфортной, и это во многих случаях удерживает их от активного использования систем web 2.0. в своей работе с аудиторией.

Тем не менее, полагаясь на теорию информационного сетевого общества М. Кастеллы, можно предположить, что возможности межкультурного участия в общих проектах, предоставляемые музеями онлайн, могут быть хорошим средством развития канала общения между различными культурами. Такие каналы общения, прежде всего, основываются на процессуальной стороне коммуникации. Иными словами, данное общение ориентировано именно на сам процесс («участие ради участия»)³⁹ и не фокусируется на достижении какого-то конкретного конечного результата в проекте. Следовательно, оно дает возможность участникам, принадлежащим к различным культурным контекстам, получать удовольствие от самого процесса общения в социальных сетях, одновременно создавая более глубокие связи с культурным наследием, которые возникают в результате обучения на музейном материале.

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid.

³⁸ *Russo A., Watkins J., Kelly L., Chan S.* Social Media and Cultural Interactive Experiences in Museums // *Nordisk Museology*. 2007. Vol. 1. P. 25.

³⁹ *Castells M.* The Network Society a Cross Cultural Perspective. P. 40.

Тем не менее, некоторые исследователи выражают обеспокоенность по поводу того что интерактивные программы, разработанные в музейном контексте, хоть и обогащают индивидуальный опыт посетителей в обучении, могут разрушить тесные социальные связи между участниками, которые втягиваются в персонализированные практики. В этой связи австралийская исследовательница А. Уиткомб подчеркивает важность в музейных программах взаимодействия и сотрудничества с другими посетителями как очень значимую часть получаемого в музее опыта⁴⁰. Именно поэтому теории музейной педагогики в последние годы полагаются на социально-культурные концепции, фокусирующиеся на стимулировании и организации непосредственного контакта между самими посетителями музея.

Непосредственный культурный обмен: От человека – к человеку

Совместное участие в обучающих программах музея представителей различных культур способствует упрочению связей между участниками из разных культурных контекстов и может оказаться очень эффективной коммуникационной стратегией в культурной дипломатии. Как уже отмечалось выше, культурную дипломатию можно определить как «обмен идеями, информацией, искусством и другими аспектами культуры»⁴¹, осуществляемый путем «прямого и прочного контакта между представителями разных народов»⁴². В этом отношении, социальные сети могут являться той стабильной и доступной платформой, которая в состоянии упростить общение между представителями разных стран и сделать обмен цифровой информацией в текстовом, аудио, видео и мультимедиа форматах более удобным и быстрым. Применение на практике таких форм межкультурного обмена может значительно повысить социальную значимость музейных онлайн сообществ и не только увеличить численность их аудитории, но и сделать более осмысленным, обучающим и увлекательным культурный контакт между онлайн посетителями музеев из разных стран.

Одна из недавних программ такого рода – это проект галереи Тейт-Модерн под названием «Турбопоколение» («Turbinegeneration»). Эта программа сотрудничества получила поддержку ЮНЕСКО за содействие в осуществлении на практике основополагающих конвенций международного культурного развития, таких как сохранение культурного разнообразия и налаживание межкультурного диалога⁴³. «Турбопоколение» – это уникальная программа, связывающая школы, галереи и отдельных художников со всего мира для совместного изучения различных культур и виртуального «обмена» произведениями искусства. Сотрудничество и обмен осуществляются в виртуальных социальных сетях, созданных специально для этого проекта. Сеть позволяет участникам создавать совместные блоги, в которых можно делиться произведениями искусства. На сайт можно загружать фотографии, видео и аудио записи, различные тексты. Для обеспечения более продуктивного сотрудничества между участниками проекта, галерея Тейт разработала систему обучающих вспомогательных материалов, которые должны способствовать развитию диалога между разными школами и художниками.

⁴⁰ *Witcomb A.* Interactivity: Thinking Beyond // A Companion to Museum Studies. Ed. by Sh. McDonald. Malden, MA, 2006. P. 353.

⁴¹ *Cummings M.* Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. P. 49.

⁴² Ibid.

⁴³ См.: Tate (2010) «Turbine Generation Project» // <http://turbinegeneration.tate.org.uk/> (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

Каждый год проект «Турбопоколение» основывается на идеях и текущих темах серии инсталляций «Unilever Series». Конечная цель предпринимаемого сотрудничества – создание произведений для будущей онлайн галереи. В течение года создается четыре онлайн шоу, посвященных определенной тематике. Произведения, которые в итоге включены в эти шоу, выбираются руководством сайта после консультаций с кураторами. Каждый год растет число стран, включившихся в этот проект. В 2009 – 2010 гг. проект охватывал представителей 16 стран. К 2012 г. галерея Тейт планировала привлечь к участию в проекте школы и художников более чем из 30 стран.

Благодаря тесному сотрудничеству и взаимодействию между участниками музейных программ акцентируется социальная природа музеев, которая «способствует развитию межкультурной толерантности и уважения среди представителей разных культур, стимулирует развитие сообществ и групп по интересам, а также вдохновляет участников на сотрудничество и за пределами музеев»⁴⁴. Э. Хупер-Гринхилл отмечает появление новейших образовательных систем в музеях, которые были разработаны Г. Ленхардтом в книге «Обучающие разговоры в музеях». Г. Ленхардт рассматривает обучение в музее как социальный акт и утверждает, что успешным может считаться только такой полученный в музее опыт, который построен на сотрудничестве и общении с окружающими, друзьями, кураторами и другими посетителями музея⁴⁵.

Однако важно отметить так же и то, что социальные медиа вносят определенные изменения в общение между людьми в интернете. В частности, в процессе человеческого общения появляется новый посреднический уровень – информационные технологии. Любая коммуникация в рамках онлайн сообщества или социальной сети осуществляется посредством компьютера. В то время как некоторые исследователи оптимистически рассматривают интернет в качестве универсального средства связи людей из разных уголков земли, другие отмечают, что осуществляемое онлайн взаимодействие людей, принадлежащих к различным культурам, может быть чревато непониманием, сбоями в коммуникации, обманутыми ожиданиями и конфликтом несовпадения культурных ценностей и социальных норм общения⁴⁶.

Трудности межкультурной коммуникации неоднократно артикулировались многими исследователями. С распространением онлайн коммуникации, межкультурное общение становится на порядок более изощренным и противоречивым, потому что в коммуникации, осуществляемой посредством компьютеров, отсутствует возможность получать информацию языка тела, жестов и эмоций. Участники онлайн сообществ, если они на самом деле принадлежат к различным культурным контекстам, могут иметь противоположные ожидания относительно того, как завоевывается доверие, как оказывается поддержка или действует убедительность, как происходит обмен информацией и осуществляется обратная связь, как озвучивается и воспринимается критика и, наконец, как следует оценивать различные информационные контексты. Разрабатывая интерактивные программы для онлайн посетителей в музейном контексте, чрезвычайно важно помнить обо

⁴⁴ Simon N. Hierarchy of Social Participation: <http://museumtwo.blogspot.ru/search?q=Hierarchy+of+Soci al+Participation%E2%80%9999> (ссылка последний раз проверялась 17.01.2013 г.).

⁴⁵ Leinhardt G. Learning Conversations in Museums. London, 2002. P. ix.

⁴⁶ Hart W. Intercultural Computer-Mediated Communication // The Edge: The E-Journal of Intercultural Relations. 1998. Vol. 1 (4). P. 22.

всех этих проблемах, которые могут возникнуть у участников, принадлежащих к различным культурным контекстам⁴⁷.

Однако, отталкиваясь от теории информационного общества М. Кастеллса, можно предположить, что общий искренний интерес к предлагаемому музеем материалу и желание сотрудничать с людьми, обладающими похожими интересами, увлечениями и образом мышления, могут сделать коммуникацию между участниками из разных стран продуктивной и успешной. Так как культура онлайн сообществ, состоящих из людей удаленных друг от друга в географическом отношении, формируется благодаря силе «сотрудничества ради самого сотрудничества», а не ради результата, она может стимулировать у участников как желание понять и научиться чему-то у «другого», так и поделиться в ответ чем-то своим⁴⁸. Социальная сила онлайн сообществ позволяет надеяться на новые успехи культурной дипломатии, которая теперь может осуществляться без прямого контроля со стороны правительств и основываться на непосредственном человеческом контакте между обычными людьми из разных стран.

Заключение

Новая культурная дипломатия, основанная на стандартах web 2.0., а так же то значение, которое в пространстве музея приобретают социальные медиа – все еще относительно малоизученные области научных исследований. К настоящему моменту им посвящено всего несколько научных работ, более того, очень мало публикаций, в которых предпринималась бы попытка оценить результаты и культурное влияние программ культурной дипломатии, реализуемых при помощи социальных медиа. В данной статье мы попытались наметить общие теоретические принципы, в рамках которых могли бы продолжиться более продуктивные и сфокусированные изучения музеев как активных участников процесса культурной дипломатии, основанной на диалогических и интерактивных принципах коммуникации.

В статье были рассмотрены некоторые проблемы, которые возникают у музеев в процессе использования социальных медиа для привлечения более широкой аудитории. При этом, так как материал излагается в рамках дискуссий о новой культурной дипломатии, основной акцент был сделан нами на той особой роли, которую музеи могут сыграть в межкультурных дипломатических связях. Эта новая модель современного музея как пространства «межкультурного обмена» или «форума» основывается на изменениях, произошедших в институциональной структуре музея применительно к коммуникационному, образовательному и политическому аспектам его деятельности. Эти изменения привели к трансформации музея из авторитарного хранилища культурной информации в посредника межкультурного опыта, который объединяет различные народы в единое интернациональное сообщество, где посетители могут следовать своим собственным идеям и развивать самостоятельное понимание различных вопросов и концепций в рамках музейного культурного фонда.

Социальные медиа могут значительно способствовать выполнению современными музеями роли дипломатического посредника-медиатора. Социальные сети создают гло-

⁴⁷ См.: *Barnes S.* Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet. Boston, 2003; *Amant K.* Linguistic and Cultural Online Communication Issues in the Global Age. Hershey, PA, 2007.

⁴⁸ *Castells M.* The Network Society a Cross Cultural Perspective. P. 41.

бальную платформу, позволяющую музеям «предлагать информацию и знания широкому кругу посетителей, которые могут обращаться к ним на собственных условиях, по собственному выбору, самостоятельно определяя, где и когда это делать»⁴⁹. Более того, так как социальные медиа стимулируют распространение знаний, информации и культурного обмена, музеи, как участники дипломатического процесса, могут успешно использовать эту особенность социальных сетей. Таким образом, музеи могут не только инкорпорировать элемент социальных медиа в образовательные программы, но и использовать социальные сети, чтобы мотивировать посетителей делиться полученным ими в музее опытом и артикулировать связь этого опыта с их собственными культурами и культурными контекстами.

Такой двусторонний интерактивный обмен в итоге может привести к созданию вокруг представленного в музее материала мультикультурного сообщества единомышленников из самых разных стран, объединенных общими интересами и практикой. Такие независимые и саморазвивающиеся онлайн сообщества, посредником для функционирования которых является музей, но движущими силами которых продолжают оставаться интересы и устремления самих участников, могут представлять собой идеальную модель культурной дипломатии, основанной на принципах интерактивного диалогического общения.

Авторизованный перевод с английского В. Г. Ананьева

Информация о статье

Автор: Гринчева Наталья – аспирант, Канада, Центр междисциплинарных исследований общества и культуры, Монреаль, grincheva@gmail.com.

Заглавие: Культурная дипломатия 2.0.: Перспективы использования в международной музейной практике.

Абстракт: В статье рассматриваются некоторые из тех проблем, с которыми музеи сталкиваются, используя социальные медиа в качестве средства международной коммуникации. Проблема рассматривается в рамках теоретического осмысления феномена новой культурной дипломатии и выявляется особая роль музея в реализации межкультурных дипломатических связей. Новая модель современного музея как пространства «межкультурного обмена» или «форума» основывается на изменениях, произошедших в институциональной структуре музея применительно к коммуникационному, образовательному, и политическому аспектам его деятельности. Основываясь на эмпирическом материале, автор выделяет три возможных пути использования музеями социальных медиа для целей международной дипломатии. В первой части статьи автор рассматривает, как социальные технологии могут помочь музеям реагировать на трудности, возникающие при неполноценной, неверной, или ошибочной репрезентации материала из иной культурной среды. Вторая часть посвящена тому, как социальные медиа могут привлечь иностранную аудиторию к культурному содержанию музея посредством организации интерактивных обучающих программ. Наконец, в третьей части автор анализирует как социальные медиа могут способствовать культур-

⁴⁹ Russo A., Watkins J., Kelly L., Chan, S. Social Media and Cultural Interactive Experiences in Museums // Nordisk Museologi. 2007. Vol. 1. P. 21.

ному обмену между людьми из различных стран или культурных групп, создавая условия для их сотрудничества.

Ключевые слова: культурная дипломатия, музей, социальные медиа, культурный обмен, онлайн коммуникация.

Information on article

Author: Grincheva Natalia – Ph.D. Student, Canada, Centre for Interdisciplinary Studies in Society and Culture, Montreal, grincheva@gmail.com.

Title: Cultural Diplomacy 2.0.: Challenges and Opportunities in Museum International Practices.

Abstract: This study discusses several issues that museums face when utilising social media in their international communication. This discussion is framed within the discourse of the new cultural diplomacy and this paper proposes a specific role for museums in cross-cultural diplomatic relations. This new model for contemporary museums as vehicles for a ‘trans-cultural encounter’, or a ‘forum’ is based on the shift within museum institutional structures across communication, educational and political dimensions. Drawing on empirical materials, this study identifies three specific ways of how museums can use social media in their international diplomatic endeavors. The first section discusses how social technology can aid museums in responding to issues and concerns originating from foreign communities. This is followed by a discussion of how social media can connect foreign audiences to the cultural content of museums through direct participation activities. Finally, social media can enhance cultural exchange among people from different cultural communities by bringing them together online for collaborative activities.

Key words: cultural diplomacy, museums, social media, cultural exchange, online communication.