

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

О.И. Алимаева

*Институт дополнительного
профессионального образования
Саратовского государственного
университета имени Н.Г. Чернышевского*

Современный общенаучный коммуникационный подход ведет свое происхождение от разработанной в 1949 г. К. Шенноном математической теории связи, в которой были намечены основные элементы акта передачи информации: источник информации, передатчик, канал, приемник, адресат и шум. Теории социальной коммуникации положила начало концепция канадского философа М.Мак-Люэна, который в ряде работ, опубликованных в 1960-е гг., предложил рассматривать развитие человеческого общества как развитие средств коммуникации, включающих широкий круг разнообразных явлений - язык, дороги, деньги, печать, телевидение, компьютеры и т.д.¹

Первые работы по теории коммуникации применительно к музею принадлежат канадскому музееведу Д. Камерону². Он также является автором самого термина «музейная коммуникация». Камерон несколько упрощает модель Шеннона, оставляя только три основных инстанции — передатчик (работник музея), посредник (реальные вещи в музее) и приемник (посетитель), однако дополняет систему понятием обратной связи, необходимой для оценки эффективности коммуникационного процесса, то есть того, было ли получено и правильно понято сообщение. Немаловажным для развития современного музееведения (музеологии) стало то, что основной областью исследований Д. Камерона является анализ эффективности работы музея. До его исследований не было принято количественно, и на основании количественных данных качественно оценивать именно эту сторону музейной деятельности. Таким образом, теория музейной коммуникации Д. Камерона и его последователей является основой музейной социологии, музейного маркетинга и других инновационных технологий работы с музейной аудиторией.

После появления работ Камерона в музееведении начинается интенсивная разработка коммуникационной проблематики. Прежде всего, это выражается в смещении фокуса музееведческих исследований на изучение музейной аудитории. В 1970-е гг. в музеях получают

¹ Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М., 1963. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy. Toronto, 1962; McLuhan, M. Understanding Media. New York, 1964.

² Cameron D. A viewpoint: the Museum as a Communication System and Implications for Museum Education. - Curator, 1968, No1, pp. 33-40.

распространение прикладные социологические и психологические исследования, нацеленные на обеспечение «обратной связи» в системах музейной коммуникации. Как показывает практика, восприятие посетителей часто не соответствует прогнозам и ожиданиям музейных работников. Это заставляет, расширяя границы коммуникационного подхода, по-новому интерпретировать проблемы профессиональной музейной деятельности. Характерной попыткой критики истории и современного состояния музейного дела «с позиций посетителя» является монография К.Хадсона¹. По его мнению, музейную элиту последних двух столетий составили всего 37 музеев, причем благодаря своей оригинальности «знаменательной и результативной». Это означает, что каждый из 37 музеев своим существованием, подходом и стилем работы удовлетворял некую реальную общественную потребность, отражал перемены в умонастроениях в национальном или международном масштабе. Таким образом, эти музеи-первопроходцы оказали влияние не только на другие музеи, но и на общество в целом, что и явилось показателем эффективности их деятельности.

В 1970-80-е гг. коммуникационная терминология становится одним из наиболее употребимых инструментов музееведческой рефлексии. Исследователи рассматривают коммуникацию как ведущую функцию современного музея; обсуждают возможности «языка вещей» как средства общения между культурами, между различными историческими и социальными общностями, этническими группами, политическими и религиозными группировками, подростками и взрослыми, слепыми и зрячими² и т.д. Такой подход привел к переосмыслению фундаментальных музееведческих понятий «музейного предмета» и «музейной экспозиции».

В начале 90-х гг. теория музейной коммуникации была существенно обновлена благодаря исследованиям Э. Хуппер-Гринхилла, который полагал, что музейная коммуникация - процесс двунаправленный, где не только музейный работник организует вещи в экспозицию, наделяя их при этом смыслом, но и каждый посетитель привносит собственную интерпретацию этих предметов в соответствии с личным опытом³.

Отечественные музеологи традиционно при рассмотрении коммуникативной модели музейной деятельности используют семиотический подход, трактуя музей как знаковую систему, наделяющую материальные вещи ценностными значениями (концепция «чистого музея»), и показывая, что в нем происходит перманентное конструирование «языка вещей», выражающего отношение человека к

¹ Хадсон К. Влиятельные музеи. Новосибирск, 2002.

² См. напр.: Жироди Д. Детская студия при Национальном центре искусства и культуры им. Ж. Помпиду // *Museum*. 1982. №3. С.214.

³ Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museum // *Museum Languages: Objects and Texts* / Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. P. 53.

действительности¹. З.А. Бонами предложила рассматривать культуру как систему хранения и передачи информации, отмечая коммуникативный характер культуры в целом и, таким образом, привнесла новое понимание образовательной функции музея через призму коммуникативной модели. Если функционирование культуры, преемственность культурной традиции возможны лишь как результат социального взаимодействия, которое осуществляется посредством обмена различными культурными кодами.

Поэтому способность участников коммуникации оперировать данными кодами, является необходимым условием возможности информационного обмена и, в итоге, передачи культурной информации. Музей, являясь необходимой составляющей системы культуры, служит для овладения посетителем определенных кодов, позволяющих ему адекватно взаимодействовать с культурной средой².

Сегодня коммуникационный подход принадлежит к числу магистральных направлений музееведческой мысли, определяющих стиль мышления мирового музейного сообщества. Вместе с тем, как показывает анализ литературы, структурные представления о музейной коммуникации, используемые различными авторами, не имеют единых типологических оснований. Существует, например, точка зрения, что посетитель общается с работниками музея, а экспонаты служат предметом или средством этого общения). Другая концепция предполагает, что посетитель общается непосредственно с экспонатами. Структурная модель исходит из представления, что посетитель общается в музее с представителями иных поколений или культур. Кроме того, до конца неясно, что представляет собой «язык вещей» в плане его содержания, какие «сообщения» можно передавать с его помощью, а какие - нет. Все это требует дальнейшей теоретической и практической экспериментальной работы, направленной на прояснение оснований коммуникационного подхода в музееведении.

В наиболее общем виде коммуникационный подход в музееведении характеризуется рядом принципов (постулатов), задающих особый взгляд на музейную действительность.

1. Антропоцентричность, организующая музейное движение «от субъекта», а не «от вещи», и потому не допускающая априорной объективации музейного предмета (или собрания, или экспозиции).

2. Культурологичность, предполагающая, что используемые в процессе коммуникации знаки и символы, независимо от их материальных носителей, существуют в определенном поле культурных значений. Поэтому субъекты, включенные в музейную коммуникацию, выступают

¹ Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Коммуникация и образование. Спб., 2004. С.420; Музейная коммуникация: модели, технологии, практика. М., 2010.

² Бонами З.А. Музей и проблема трансляции музейно-исторических кодов // Музей и образование. М., 1989. С.24-28.

как представители культурных позиций, а музейные предметно-пространственные «послания» - как культурные (или метакультурные) тексты.

3. Диалогичность, рассматривающая структуры с участием как минимум двух субъектов, разнящихся по своей культурной позиции. Поэтому конституирующим элементом любой ситуации музейной коммуникации является «разность культурных потенциалов» или культурно-историческая дистанция, имеющая синхронное и диахронное измерения.

4. Аксиологичность, исходящая из представления о том, что межкультурное общение является в своей основе ценностным. Поэтому ценностный аспект музейной коммуникации рассматривается как ведущий, а иные ее аспекты (обучение, передача информации, знаний и т.д.) - как подчиненные.

Всякое собрание предметов, изъятых из среды бытования, возникает как собрание осмысленное. Это означает, что у его истоков стоит субъект (индивидуальный или групповой), наделяющий вещи ценностными значениями. Он реализует при этом определенную культурную норму отношения к предметному миру или впервые ее задает. Помимо субъекта, формирующего осмысленное собрание, всегда существует также субъект воспринимающий, ибо собрание, которое никто не осматривает, нельзя считать фактом культуры. Этот второй субъект тоже является носителем некоторых культурных установок. И если его установки близки установкам первого, между ними возможно взаимопонимание. Тогда смысл, вкладываемый в собрание, будет адекватно воспринят.

Это и есть элементарный акт музейной коммуникации - минимальная единица коммуникационного анализа в музееведении. Причем, в данном случае акт успешный. Если же культурные установки субъектов различны, коммуникация может оказаться нарушенной. Для устранения коммуникационных нарушений и достижения взаимопонимания необходим диалог между субъектами (возможно, с участием третьих лиц), направленный на выработку «общего взгляда на вещи». Диалог этот может найти продолжение в деятельности, включающей комментирование или попытки пространственной визуальной организации собрания, делающей его смысл наглядным.

Очевидно, что в настоящее время возникают тенденции изменения социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры. Фактически, они дают основания говорить о формировании аудитории нового типа, так называемых новых культурных потребителей («the new culture consumer»). Границы между «элитарной» и «массовой» культурой размываются. Успешность музейных маркетинговых стратегий, ориентированных на экспозиционное проектирование, определяется точностью сегментации аудиторий, возможностью корректировать

предложение под быстро меняющийся спрос и удерживать интерес за счет интенсивной коммуникации.

Между тем, становится очевидным, что важным представляется анализ самого понятия «коммуникация». В современной музееведческой литературе оно имеет довольно узкий смысл и охватывает области, связанные, преимущественно, с экспозиционно-выставочной работой как реализацией коммуникативной функции музея. Экспозиция, в данном случае, выступает как основной канал коммуникации. Тем не менее, необходимо отметить, что осуществление музейной коммуникации через экспозицию становится возможным лишь с формированием музея как социокультурного института, в период же домузейного собирательства, когда предметы отбирались в соответствии с той или иной мотивацией, не было самой проблемы организации подобной пространственно-предметной среды. Однако наличие коммуникативной функции античных музеев, собраний эпохи Возрождения или Раннего нового времени оспаривать бессмысленно¹.

Уникальная современная музейная среда включает в себя все новые и новые типы музеев, в которых могут отсутствовать традиционные типы организации экспозиции. Это и интерактивные музеи, музеи одного экспоната, экомuzeи, музеи под открытым небом. Многие современные населенные пункты представляют собой единое музейное пространство: это и мегаполис Санкт-Петербург, и небольшие города Золотого Кольца. Это и маленький Мышкин в Ярославской области, который Д.С. Лихачев называл своим «самым любимым российским городом», и о «культурном феномене» которого говорилось на одном из пленарных заседаний III Всероссийского культурологического конгресса в 2010 г. Городок с населением 6 тыс. человек сохранил уникальную атмосферу российской провинции. Здесь работают 6 музеев, 9 театральных коллективов, уникальная библиотека. Принципы протекания коммуникационных процессов в музеях и музейных средах нового типа также требуют своего изучения.

Расширение технологий музейной коммуникации вызывает к жизни новые феномены. Так, возможности, предоставляемые электронными носителями информации, сегодня позволяют применять основные приемы работы с посетителями в том числе и без непосредственного посещения музеев. Подобная доступность культурного наследия, позволяет повысить эффективность усвоения новых знаний, дает возможность сделать музейно-образовательный процесс более индивидуализированным, лично-ориентированным, и более соответствующим современным требованиям². В то же самое время возникает проблема уникальности

¹ *Сапанжа О.С.* Стратегии коммуникативных процессов современного музея: Дисс...к.культурологии. Спб., 2005.

² *Беззубова О.В.* Указ. соч. С.425.

подлинной вещи и особой атмосферы музея: существует ли она на самом деле? Или музеи можно превратить в виртуальные коллекции без ущерба для общечеловеческой культурной среды? Но рассмотрение зрителем виртуальной коллекции в принципе не предполагает обратной связи и не может считаться музейной коммуникацией.

Таким образом, на сегодняшний день имеются значительные исследования в рамках коммуникационного подхода. Социокультурное пространство развивается феноменальными темпами, создавая все новые конструкты. Это затрудняет практическую реализацию данного подхода в системе деятельности конкретных музейных учреждений и делает насущной задачу фокусирования музейно-коммуникационных представлений в единой теоретической схеме с целью ее дальнейшей интерпретации в область конкретных проектов.