

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГУ)**

Институт философии

Кафедра музейного дела и охраны памятников

Зав. кафедрой
Музейного дела и охраны памятников
д.и.н., профессор
Пиотровский М.Б.

Председатель ГАК,
д. культурологии, профессор
РГПУ им. А.И. Герцена
Сапанжа О. С.

Выпускная квалификационная работа на тему:

**Посетитель в музее: особенности современной социокультурной
коммуникации**

По направлению – 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и
природного наследия»

Профиль – «Экспертиза и Атрибуция культурных объектов»

Рецензент:
к.фисос.н., доцент

Кузин И.В.

_____ (подпись)

Выполнила: студентка
Абзалова А.А.

_____ (подпись)

Научный руководитель:

д.филос.н., доцент

Маковецкий Е.А.

_____ (подпись)

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I Просветительская модель взаимодействия музея и посетителя....	11
1.1. Музей в диалектике эпохи Просвещения.....	11
1.2. Становление музея как коммуникативного пространства.....	17
Глава II Роль музея в современном обществе. Новые формы диалога с посетителем.....	24
2.1. Посетитель в контексте «Новой музеологии».....	24
2.2. Понятие доступности в музейном пространстве.....	32
Глава III Перспективы развития социокультурных коммуникаций в музее.....	42
3.1. Феномен «Музея участия».....	42
3.2. «Виртуальный музей». Возможности интернет-коммуникации.....	53
Заключение.....	63
Список литературы.....	68
Список электронных ресурсов.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Дипломная работа представляет собой социально-культурное и музеологическое исследование современных способов коммуникативного взаимодействия музея со взрослым индивидуальным посетителем.

Актуальность темы исследования. Само понимание музея, его роли в культуре и обществе немислимо отдельно от музейного посетителя. С момента становления музея как социально-культурного института взаимодействие его с посетителем находится в перманентном развитии. Взгляд на музей как на учреждение демократического характера, который стал первостепенным после Второй мировой войны, последующие существование музея в условиях рынка, оглядка на потребности массового посетителя, возникновение концепции «Новой музеологии»¹, положили начало трансформации целей и задач музея, его социальных функций, не только в сфере образования, но и в создании определенных условий для помощи людям в культурной идентификации. Неизменным осталось одно – музей неотделим от своей аудитории, поэтому особенно важно понять, как музей видит своих посетителей и каким образом с ними взаимодействует.

Исследования воспитывающей и обучающей функций музея в контексте глобальной демократизации сейчас является весьма актуальным, поскольку вызвано процессами поиска новых моделей воздействия на посетителей, изучением их потребностей. Музей начинает осмысливаться как образовательная, просветительская организация, которая должна развиваться на примере других социальных институтов, во многом базируясь на нуждах и интересах публики. На базе данных идей складывается концепция «Музея Участия», где зритель становится непосредственным создателем контента, конструктором тех или иных

¹Имеется ввиду англо-саксонское понимание термина по Питеру Верго

смыслов.² Здесь исследователи сталкиваются с проблемой возможности упрощения диалога между посетителем и музеем. Проще говоря, чрезмерная оглядка на свою аудиторию может привести к тому, что музей окажется замкнут в рамках потребностей собственной аудитории, поэтому многие современные музеологи пытаются найти способы адекватно воспроизвести на практике новые концепции, связать устоявшиеся задачи музея с актуальными социокультурными постулатами.

Развитие новых форм и способов коммуникации публичных музеев со своей аудиторией и обществом в целом порождает потребность самих музеев в поиске нового самоопределения и позиционирования себя как в реальной социальной среде, так и в виртуальном пространстве. Взаимодействие музеев и посетителя усиливается благодаря тому, что музеи выходят за пределы своей привычной экспозиционной деятельности и предоставляют аудитории более активные, зачастую интерактивные, формы воспроизведения и восприятия информации. Создание Виртуальных музеев, которое в современной действительности стало если не самым обсуждаемым, то наверняка наиболее спорным моментом, особенно ярко демонстрирует активные взаимоотношения музея с обществом. Однако, здесь перед музеоведами встают вопросы: Не является ли виртуальный музей своего рода симулякром, так как путем оцифровки сохраняются и транслируются не сами предметы, а только их виртуальные копии,³ или же, виртуальный музей лишь дополнение и должен восприниматься как своеобразный филиал музея классического?

Тем не менее, пытаться игнорировать современные формы социальной жизни для музея было бы в корне неверно. Так, как в условиях

²См: *Simon N.* The Participatory Museum. US Trade Paper. 2010. URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/> (Дата обращения: 25.12.2015)

³См: *Макимова Т.Е.* Виртуальные музеи VS традиционные музеи: преимущества виртуальных экспонатов. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 4-3 (30) / 2013. С. 104

господствующих ныне терпимости и вседоступности попытка музея сохранить своё влияние, остаться тем обстоятельством, которое принуждает, именно принуждает к личностному росту, может быть воспринята как своего рода деспотичность. Единственным выходом оказывается попытка найти баланс между идеалами и установками современной культуры демократического гуманизма, и теми целями, и задачами, которые музей перед собой ставит в отношении своего посетителя, сгладить противоречия между объективным потенциалом музея как хранителя социально-культурной памяти человечества и его востребованностью обществом, попытка нащупать ту грань, где право на открытость не превращается в право на вульгарность.

Объектом исследования является социально-культурная сфера деятельности музея.

Предметом исследования является взаимодействие музея и его аудитории

Цель работы: исследовать изменение музея как коммуникативного пространства, а также выявить основные тенденции взаимодействия музея и взрослого музейного посетителя в современном демократическом обществе.

Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*:

- Исследовать взаимодействие музея с внешней средой. Проследить динамику культуры в отношении музея и посетителя.
- Выявить специфику музея как социокультурного пространства.
- Проследить трансформацию просветительской деятельности музея на рубеже XX-XXI вв.
- Выявить основные направления образовательного и воспитательного воздействия музея на индивидуального взрослого музейного посетителя.

Методология исследования:

В работе используется широкий спектр методов социально-культурологического характера. В частности, сравнительно-исторический,

формально-логические методы, метод социально-философского анализа, а также методы ценностного и концептуального анализа, наконец, в работе был использован и системный подход.

Степень разработанности проблемы:

Особое значение для философского осмысления того социокультурного контекста, в котором возникает и продолжает существовать публичный музей имеет труд М. Хоркхаймера, и Т. Адорно «Диалектика Просвещения» [42]⁴.

Критическая философская установка, направленная на рассмотрение современной действительности, описывающая социальные преобразования, вызванные модернизацией, феномен западной массовой культуры – всё это стало предметом внимания многих крупных мыслителей, таких, в частности, как Ж. Бодрийяр [7], Г. Дженкинс [73], И. Кант [20], Х. Ортега-и-Гассет [32], М. Фуко [41] и др.

Влияние данного феномена непосредственно на музейное пространство рассматривают в своих трудах М.Г Аверкин [1], Т. Беннет [51], А.С. Дриккер [15,16], Т.П. Калугина [21], Д. Кримп [24] и др.

Особая роль в осознании музея как социального института принадлежит К. Хадсону [27, 70, 71], который в своей работе «Социальная история музеев» [71] впервые дал оценку музеям мира, построившим свою деятельность на прямом взаимодействии с различными социальными группами и оказавшим влияние на культурную ситуацию.

Основные дефиниции музея, получили свое обоснование в трудах О.В. Беззубовой [4], К. Данкан [59], В.П. Грицкевич [11], Д.Ф. Камерона [52], А.А. Миллера [30], Н.И. Романовой [35], Ю. Родемер [37], Ф.И. Шмидта [44], Дж. Хейна [66] и др.

Развитию указанных направлений способствовали исследования, выполненные в рамках системного, коммуникационного, культурологического подходов. К их числу принадлежат труды

⁴В данном разделе после имени исследователя в квадратных скобках указан порядковый номер цитируемого источника по списку литературы.

О.В. Беззубовой [4], Т. Беннет [50], В.Ю. Дукельского [17], Т.П. Калугиной [21], Л. Келли [76], И.А. Куклинова [25], П.Х. Лоренте [28], Е.А. Хуппер-Гринхилл [67, 68, 69] и др.

Теоретические и практические проблемы музееведения подробно исследованы такими учеными как Т. Гарденер [57], Э.Х. Гуран [64], Т.П. Калугина [21], Л.М. Шляхтина [43], М.В. Юхневич [45] и продолжают разрабатываться Дж. Блэк [51], П. Грэй [62, 78], В. Маккол [78], А.А. Никоновой [31], О.С. Сапанжой [38]. Анализ их работ способствовал пониманию значения современного музея как феномена культуры, определению его социокультурных функций в контексте демократической направленности современного общества.

Особенно стоит отметить сборник статей «Новая музеология» под редакцией Питера Верго» [91], вышедший в 1989 году, который стал своего рода фундаментом для развития новых музеологических подходов в музейной коммуникации и становления социальной ответственности музеев.

Оценка инновационных образовательных музейных проектов далеко не однозначна. Наибольшее освещение они получают в западноевропейской и американской музееведческой периодике. В таких сборниках как «Революция в музее» (MUSEUM REVOLUTIONS) [74], где современными американскими и европейскими музеологами были обозначены новейшие тенденции в музейной коммуникации, и в частности, было обращено внимание на развитие обучающей функции музея.

Фундаментальный вклад в литературу, затрагивающую новые формы современной музейной коммуникации, внесла английский музеолог Э. Хупер-Гринхилл [67, 68, 69]. Например, в книге «Музеи и интерпретация визуальной культуры» (Museums and the Interpretation of Visual Culture) [68], автор размышляет о визуальной культуре в контексте художественного музея. Это междисциплинарное исследование, в

котором рассматриваются процессы конструирования смыслов, анализируются новые видения того, как музей будет развиваться в будущем, его просветительская и образовательная миссия.

О практической образовательной и обучающей деятельности в современной музейной действительности можно подробно ознакомиться в отчетах, опубликованных рабочими группами LEM (Learning Facilities and Learning Spaces in Museums. The Learning Museum Network Project. 2013) [85]. В данных докладах отражается, каким образом современные музеи внедряют инновационные программы, каких результатов они достигают и чего хотят добиться в будущем.

Новые формы взаимодействия в пространстве музея, возникновение такого феномена как «Музей участия» подробно описывает в своей монографии «Музей Участия» американский музеолог Н. Саймон [87]. В журнале «Искусство: Музей настоящее прошлое» (№ 2 (581) 2012) представлены статьи как западноевропейских так и русских исследователей на тему «включения» аудитории во внутремuseumную деятельность [5, 9]. Также данную проблему в своих работах отражают: С. Вэйль [76, 92], Е.Х. Гуран [64], К. Данкан [59], Д. Фальк [60], Дж.Э. Хейн [3, 66] и др.

Исследование современных форм и новых способов социокультурной коммуникации в музее в российском музееведении отражают в своих работах: О.В. Беззубова [4], В. Ю. Дукельской [17], И.И. Резник [36], Н.И. Романова [35], О.С. Сапанжа [38], Э.В. Смирнова [39], Л.М. Шляхтина [43], Т. Ю. Юхневич [45].

Исследования общих проблем широкого внедрения новейших информационных технологий в сферу культуры, в частности социокультурные учреждения, нашли отражение в работах: М.Л. Андерсон [47], А. Барри [48, 49], Д. Лайт [75], Дж. Рэнд [79], и др. Непосредственно феномен «Виртуального музея» рассматривают в своих трудах:

А. Барри [48, 49], И. Джиаккарди [58], А.С. Дриккер [15], Е. Максимова [29], В. Швайнбенз [85] и др.

Идея "виртуального музея" на сегодняшний день тем не менее всё ещё находится в процессе становления. С наиболее актуальными разработками и проектами можно познакомиться в сборниках с ежегодной конференции Музей и Интернет (Museums and the Web) [48, 49, 61, 73, 91], которая проводится с 1997 года.

В связи с очевидной тенденцией превращения музея в своеобразное коммуникативное пространство, где посетителя перманентно пытаются вовлечь в социальное взаимодействие, остро встает проблема одиночества, необходимого условия формирования личности. В XX-XIX вв. эта тема стала одним из центральных объектов изучения. Тема одиночества непосредственно в музейном пространстве нашла своё отражение в статье В.Ю. Дукельского «Пространство публичного одиночества», где автор осмысливает историко-культурную специфику темы одиночества в целом и в музее в частности.

Несмотря на интенсивные исследования музейной сферы, остаются неразрешенными принципиально важные вопросы: специфичность места музея в социокультурном пространстве, его общественная миссия в рамках социологических и культурологических парадигм, роль посетителя в формировании музейного пространства. В большей части опубликованные в последние годы книги, монографии носят специфически музееведческий характер. Насущной необходимостью становится осмысление музейной реальности и места посетителя в этой реальности в контексте современной социокультурной ситуации, специфическое приложение философских, культурологических теорий и концепций, научных предположений и гипотез к актуальным музейным практикам.

ГЛАВА I

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУЗЕЯ И ПОСЕТИТЕЛЯ

1.1. Музей в диалектике эпохи Просвещения

Говоря о Просвещении как о социальном проекте, не стоит ограничивать его исключительно рамками соименной ему эпохи. Получив от своей прародительницы в наследство безграничное доверие к рациональному знанию, проект продолжает перманентно осуществляться до сих пор. Несмотря на периодические этапы сомнений, идеи романтизма, зарождение и всплески иррационализма, печать века Просвещения отчетливо просматривается в жизни европейской цивилизации на протяжении более трех веков. Вбирая и перерабатывая под себя те или иные постулаты, проект Просвещения только укрепляет свои позиции,

эффективно используя полученные знания в целях, которые диктует ему время⁵.

Феномен массового просвещения посредством музея уходит корнями в уже упомянутую эпоху. Своё начало он берет с зарождения публичного музея. Становление идеи использования музейных коллекций в качестве наглядных свидетельств существования тех закономерностей мироздания, которые могли бы быть рационально объяснены, возникает на почве европейского идейно-политического философского движения конца XVII - XVIII веков. Эпоха Просвещения ставила перед собой задачи стать толчком для массового совершеннолетия, а если точнее, началом формирования массовой способности пользоваться своим рассудком.⁶ Просветители, как наследники гуманистического мировоззрения эпохи Возрождения, возлагали надежды на образование и воспитание, сознательно стремились к «обмирщению» науки и искусства, верили, что великие творения культуры проложат путь к созданию нового типа общества, с высокими идеалами и целями. В «Энциклопедии» Д'Аламбера и Дидро говорилось, что «изящные искусства обращают умы граждан к чувствам патриотическим, к истинным добродетелям. Они должны способствовать счастью людей, необходимо, чтобы они проникли до убогой хижины самого незначительного из граждан»⁷.

На базе убеждения, что в разуме человека нет никаких врожденных знаний, представлений или идей, а все человеческое знание проистекает из опыта, существовало предположение, что непосредственно среда, с её законами и институтами, должна оказывать решающее влияние на формирование человека. Воспевались не столько сами знания, сколько

⁵Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. -М., -СПб., Медиум. Ювента, 1997. С. 24

⁶Кант, И. Ответ на вопрос: Что такое просвещение? // Собр. соч. в 8 тт. -М. 1994. Том 8. С. 29

⁷Калитина Н. Н. Великая французская революция и создание национальных художественных музеев Франции (1789-1799) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. 1992. Вып. 2 (№ 9). С. 16.

коэффициент их полезности, их возможность служить на практике, идти на пользу жизни.

Музей, как часть данной модели, должен был предстать хранителем эталонов, формируемых идеалами программы Просвещения. Он воспринимается как прямой посредник между посетителем и образами Нового времени, через свои коллекции музей начинает раскрывать свой потенциал как учителя, как воспитателя.

Заявив о своей «публичности» музей, однако, довольно длительное время функционирует как избирательно публичный социальный институт, что становится толчком для зарождения недопонимания между музеем и его аудиторией и, в последствии, порождает конфликт внутри самой аудитории. Несмотря на то, что первые европейские музеи публичного масштаба создавались с целью служить интересам всех членов общества, на деле они существовали в первую очередь для узкого круга заинтересованных лиц, лиц с определённым уровнем знаний. Британский музеевед Фредерик Кеньён в конце 20-х годов XX века отмечал: «Ни в XVIII, ни в первой половине XIX века нельзя было сказать о музеях, что они занимают достойное место в национальной жизни любой страны. Они начали служить учёным. Художникам и учёным в музее было хорошо. Но для широкой публики музеи оставались собранием диковин без внимания к несведущим и без оказания им помощи в том, чтобы они могли освоить обилие необычного и бессвязного материала.»⁸

На почве того, что музей оказался релевантным в большей мере для посетителя с определенным уровнем знаний и на фоне распространявшихся демократических идей, не могло не возникнуть конфликта между музеем и массовым посетителем, который уже успел заявить свои права, желая воспринимать обращение к культурному наследию как право, а не как привилегию. Музей стал позиционироваться

⁸Трицкевич В. П. История музейного дела, конца XVIII-начала XX вв. -СПб., 2007. С. 80.

как учитель, наставник, готовый показать человеку тот разумный мир, который прежде был для него скрыт, воспитать в людях культурное единство, чувство собственного достоинства, освободить их от страха. Всё это сформировало конкретные ожидания публики, связывая музей определёнными социальными обязательствами. Тем самым, посетитель увидел в музее новый тип храма – храм царства Разума - где можно и нужно задавать вопросы, ожидал определённых заповедей и наставлений, прямого действия, как единственно возможного метода⁹, а получил комнаты, заполненные тысячами вещей, которые он не мог считать. В свою очередь, музей, погружая в свой самобытный мир, требовал от человека определённой самоотдачи, душевных усилий, порой преодоления суеверий и внутренних барьеров, а не исключительно естественно-научного любопытства и ожидания прямого руководства.

Данная проблема ярко представлена на пародийных ксилографиях Онорэ Домье. Художник представляет нам буржуа Второй империи, которые не могут найти себе места в залах Лувра, уставшие и растерянные, они обводят взглядом его сокровища, не понимая, что от них ждут и что нужно им самим.¹⁰

Как следствие, утопичность классической программы Просвещения, расхождение различных слоёв населения в способности усваивать информацию, породили в пространстве музея внешний и внутренний конфликт интересов музейной публики: 1) музея и его аудитории; 2) массового посетителя и определенного круга заинтересованных лиц (специалистов).

На протяжении всего XIX века продолжалось расширение просветительской функции музея и сопровождалось включением новых культурных форм деятельности. В это же время музеи, сначала

⁹См: *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. -М. 2002. С. 119

¹⁰*Розенталь Л.В.* Пути изучения музейного зрителя. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. -М. 2010. С. 576-577

американские, потом европейские, начинают кардинально менять своё отношение к посетителям. Английский исследователь Кеннет Хадсон в своей монографии «Социальная история музеев» охарактеризовал данное изменение как идейную трансформацию, когда понятие «вход-как-привилегия» заменяется понятием «вход-как-право».¹¹ В этот период образовательная и воспитательная функции постепенно становятся доминирующими и основополагающими, происходит мощное повышение интереса общественности к музею, как явлению культурной и социальной жизни.

В итоге, уже к 30-м годам XX века мы имеем музей как состоявшуюся культурно-просветительскую организацию, в которой осуществляется не только слияние формальных и неформальных форм образования, но и посредством которой происходит повсеместная инкультурация общества.¹² Музей, как социально-культурный институт максимально расширил свои границы. Это стало возможным на фоне утвердившегося нового общественного порядка, который стал называться «массовым обществом». Основная черта данного общества - ослабление силы традиций, утрата авторитета.¹³ Точнее, авторитет остается, и он продолжает оказывать непосредственное влияние, но подвергается при этом различным толкованиям, что на практике приводит к дроблению устоявшихся норм, наделению семантически устоявшихся понятий новым смыслом. Таким образом, в развитии музеев этого периода обнаруживаются противоречивые тенденции. На первый взгляд, музей рискует потерять свой авторитет, он подвергается критике за свою элитарность, ставятся под сомнение существование его традиционных форм. С другой стороны, следует отметить рост интереса к музею как у

¹¹См: *Лещенко А.Г.* Кеннет Хадсон о социальной истории музеев // Вестник РГГУ. № 10. 2008. С. 241-250

¹²См: *Никонова А.А.* Амбивалентность музейного просветительства // Музейный просвет, сборник статей, -СПб. Изд-во СПбГУ. 2009. С. 155-156

¹³*Бодрийяр Ж.*, Общество потребления: его мифы и структуры. -М. 2006. С. 134-135

музейной публики, так и в ходе развития музееведения в качестве самостоятельной области знания.

В рамках последнего стали активнее разрабатываться проблема взаимодействия музея и посетителя и просветительской роли музея. Исследователи начинают обращать внимание на важные отличия в восприятии материала различными слоями посетителей, на особенности экспонирования, пытаются проанализировать сущностную специфику музея как воспитывающей и обучающей среды. Выделяются два вида музейной коммуникации: индивидуальная и массовая. Уже в 1967 году Дэвид Литтл в своей статье «Потерянная миссия» отмечал возможный изъян второго типа коммуникации «Чем больше музей гонится за количеством посетителей, стараясь, как в цирке, развлечь их, тем больше “цирковых” программ приходится придумывать. Вложенные в них деньги никогда не дают достаточную отдачу. Так музей попадает в ловушку и постоянно должен крутиться как белка в колесе, что похоже на судьбу человека, обменявшего все свои небольшие долги на один большой заем, который нельзя погасить.»¹⁴

Также, одним из важных аспектов данного периода может быть названо давление идеологических установок на музейную практику. Идеологическая составляющая господствует над другими функциями массовой культуры, в том числе над процессом передачи знаний от источников им владеющих, к получателю — массовой аудитории. Стоит, однако, упомянуть, что идеологическая функция наравне с просветительской, является базовой составляющей публичного музея как социально-культурного института и сопровождает его развитие с момента его зарождения до наших дней. Уже с начала XIX века укореняется представление о музее как учреждении государственного и общенационального значения, тогда же появляется новый тип музея —

¹⁴Лещенко А.Г. Кеннет Хадсон о социальной истории музеев // Вестник РГГУ. 2008. № 10. С. 245-146

национальный музей. Французский исследователь Б. Деболье подчеркивает, что утверждение музея в качестве института непосредственно проходило в двух плоскостях – и политической, и социальной.¹⁵ В наши дни также можно предположить, что музей в своих актуальных проявлениях может способствовать формированию общественного мнения.

Подводя итог, можно прийти к выводу, что, став своего рода детищем проекта Просвещения, публичный музей никогда не сходил с пути намеченного своим родителем, развиваясь в рамках установленного культа рациональности. Какие бы цели он при этом не преследовал, при всех модификациях и смене идеологических установок, музей так и остался неким символом того времени, когда европейское общество вдохновлялось идеями просвещения народа и внесения культуры в массы. Каждое из новых направлений расширяло возможности музея как социально-культурного института, но, одновременно с этим, трансформировало уже имеющиеся традиционные музейные установки.

Говоря же о современном музее в контексте проекта Просвещения, стоило бы разобраться, что представляет из себя данный феномен сегодня и не происходит ли подмены понятия просвещения на понятие гуманизма и наоборот.¹⁶ Не является ли результатом данной путаницы убежденная направленность на потребности массового общества, желание угодить ему? И насколько это может быть опасно для музея, учитывая специфику гуманистической тематики, её податливости, непостоянства и разнообразия?

1.2. Становление музея как коммуникативного пространства

¹⁵См: *Куклинова И.А.* Феномен публичного музея в трудах современных франкоязычных исследователей // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. № 1, Том 2, 2013. С. 93

¹⁶См: *Фуко. М.* Что такое просвещение? // Вестник Московского университета – Сер. 9. Филология. №2. - М. 1999. С. 145-148

Сегодня музей всё более прочно ассоциируется и понимается как естественное и необходимое коммуникативное пространство, которое побуждает к возникновению диалога между лицами непосредственно с ним связанными. Несмотря на то, что будет в корне неверным сводить всю музейную коммуникацию исключительно к диалогу с посетителем, в связи с её многослойностью и разнонаправленностью, нельзя не отметить сегодняшнюю господствующую роль данного субъекта коммуникации над модификацией музейной деятельности.

Развитие музейного дела на рубеже XX-XXI веков закрепило позиции музея как культурного института, одновременно с этим, стала очевидна тенденция расширения им сфер социального охвата, что проявляется в планомерном увеличении функций музея и в четкой направленности на воспитательно-образовательный процесс. В это же время появляются профессиональные сотрудники музея, которые отвечают за его социальную адаптируемость. С этого момента происходит существенный перелом в развитии и эволюции музеев в целом, служение науке, как приоритетное стремление, начинает отходить на второй план, заменяясь служением во имя науки.

В 1913 году в Мангейме (Германия) на конференции «Музей как образовательное и воспитательное учреждение» основоположник музейной педагогики А. Лихтварк представил свой доклад, в котором приравнивал музей к высшим учебным учреждениям, признавая за музеем воспитательно-образовательную ответственность. Одновременно с этим, являясь директором картинной Галереи в Гамбурге, Лихтварк пытался всячески разнообразить музейную жизнь, создавал при музее кружки по обучению живописи и графики, способствовал изданию учебных пособий.¹⁷

¹⁷ Кетова Л. М. Музейная педагогика как инновационная педагогическая технология. // Человек в мире культуры. № 4. 2012. -Екатер. С.77.

Проблемы музейного образования были на повестке дня и на «Первой всероссийской конференции по делам музеев», прошедшей в 1919 году в Петрограде. В докладе А.А. Миллера было отмечено три основных задачи, стоящие перед современными ему музеями, и первая из них была «культурно-просветительская», уже далее следовали «научная» и «консервация предметов».¹⁸ Доминантную социальную роль музеев отмечала Н.И. Романова, называя их «доступной для народа школой жизни», которая должна учить людей посредством содержащихся в ней живых образов.¹⁹

Первоначально образовательная функция музеев или музейная педагогика была направлена на работу с детской или подростковой аудиторией, однако постепенно в сферу её влияния попали все категории посетителей. В современной музееведческой мысли огромное внимание уделяется индивидуальному взрослому посетителю, тому, как он видит себя в музейном пространстве, тому, как он представляет себя в роли обучающегося (познающего) субъекта. Литература на музейную тематику сосредотачивается на роли личностных особенностей в восприятии музея посетителем, пытается проследить изменения его ожиданий, предпочтений и интересов. Вместе с тем, меняется не только сам посетитель, и, возможно, не столько сам посетитель, сколько представления самого музея о личности человека, являющегося его потенциальным гостем, и как следствие, о собственной миссии, задачах и методах коммуникации с ним.²⁰

Сам термин «музейная коммуникация» появляется лишь в 1968 году благодаря научной деятельности канадского музееведа Д.Ф. Камерона. Он видел музей как коммуникационное пространство, в котором между

¹⁸ Миллер А.А. Основы деятельности и устройства государственных музеев. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. -М. 2010. С. 465 - 468

¹⁹ Романова Н.И. Новые задачи и типы современных музеев. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. -М. 2010. С. 476

²⁰ См: Юхневич М. Посетитель глазами музея // Музей и личность. -М. 2007. С. 46

аудиторией и музейным предметом («реальной вещью») происходит своего рода диалог, благодаря которому формируются смыслы. Такое своеобразное общение посетителей с предметом напрямую зависит от умения музейщиков раскрывать предмет, заставляя его «говорить» и, одновременно, от готовности самой аудитории слышать и понимать «язык вещей».²¹ Такой взгляд на проблему послужил базой для разработки соответствующих методов и подходов к музейной деятельности. Появилась явная необходимость в разработке визуально-пространственных решений конструирования экспозиции, как следствие стало важно обучить аудиторию воспринимать не только вербальную, но и визуальную информацию. И наконец, для того, чтобы понимать, насколько эффективно музей репрезентирует свои коллекции и насколько эти способы доступны, необходимо поощрять и провоцировать стремление аудитории идти на ответный контакт.²² Модель Камерона, в связи со своей неоднозначностью и узконаправленностью, получила в равной мере, как последователей, так и множество критических замечаний. Одновременно с этим, она послужила мощным толчком для развития теории музейной коммуникации, поиска путей устранения помех в процессе взаимодействия, изучения потребностей музейного посетителя.

Совершенствуя данную модель немецкий музеолог Ю. Ромедер указывал на своеобразную неполноценность музейного предмета, говоря о том, что он лишь является «знаком некоторого общественно-исторического содержания»²³. В связи с чем, работник музея является посредником при

²¹ Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. // Curator, Vol. 11, №1, 1968. P. 33-40

²² См: Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. // Curator, Vol. 11, №1, 1968. PP. 35-40

²³ Ромедер Ю. Методы и средства музейной работы: педагогика обслуживания отдельного посетителя в музее // Музееведение и охрана памятников: научно-реферативный сборник. Вып. 2. -М. 1980. С. 6

взаимодействии аудитории с музеем и именно от него зависит насколько эффективным будет этот процесс.²⁴

Английский музеевед Э. Хупер-Гринхилл (Hooper-Greenhill), разрабатывая свои собственные методы музейной коммуникации, высказывает сомнения в жизнеспособности идей Камерона и Ромедера, в связи с игнорированием в данной концепции личностного восприятия предметов посетителями, и явная направленность на создание и понимание заранее подготовленных образов. Исследовательница убеждена, что не только музейный специалист способен наделять предметы смыслами, посредством их группировки и репрезентации, но и каждый отдельный посетитель имеет возможность расширить границы уже существующих интерпретаций.²⁵ Развивая данную теорию, Хупер-Гринхилл приходит к выводу, что музеи могут быть проанализированы как «искусственные коммуникативные системы, целенаправленно использующие знаки и сигналы, которые могут быть как предметом социального изучения, так и предметом социального обучения.»²⁶ Рассматривая музей как пространство обучения в своём докладе «Музеи и социальные ценности», автор отметила, что замена образовательной концепции на концепцию обучения стала «важным этапом на пути взаимодействия между музеем и посетителем»²⁷. Она также подчеркнула, что изменение направленности такого рода требует от музея сконцентрироваться на потребностях посетителя. Данные исследования в полной мере отражают стремление современных публичных музеев не просто быть дополнительным

²⁴См: *Сапанжа О.С.* Развитие представлений о музейной коммуникации. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 103. -М. 2009. С. 248

²⁵См: *Hooper-Greenhill E.* A New Communication Model for Museums. // *Museum Languages: Objects & Texts.* Ed. G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. P. 53-60.

²⁶*Беззубова О.В.* Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса. 2006. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/bezzubova-ov/teoriya-muzeynoy-kommunikacii-kak-model-sovremennogo-obrazovatel'nogo-processa#ref-1-7-index> (Дата обращения: 14.01.2016)

²⁷*Kelly L.* Visitors and learning: adult museum visitors' learning identities // *MUSEUM REVOLUTIONS.* How museums change and are changed. Routledge, 2007 P. 276-278

просветительским и образовательным пространством, а стать специализированным учебным заведением как таковым, причём, учебным заведением нового типа²⁸ с явным уклоном к демократизации конкретных воспитательных отношений.

Говоря о детальном исследовании музейной публики, стоит упомянуть статью «Пути изучения музейного зрителя», написанную ещё в 1928 году советским искусствоведом и музейным деятелем Л. В. Розенталем, который отмечал необходимость изучения музейного посетителя посредством материала статистического характера. Особое внимание он уделял включению в круг изучения «посетителя одиночки».²⁹ Цель он видел в стремлении гармонически сочетать воспитательные и научно-исследовательские функции музея.³⁰ Однако одной из основных целей развития так называемой музейной социологии мы можем назвать межмузейную борьбу за посетителей. Посетитель начинает восприниматься как очевидный показатель дееспособности и эффективности музеев.³¹

Здесь мы сталкиваемся с парадоксом, который в 1975 году отмечал К. Хадсон: для того чтобы быть интересным посетителю музею не обязательно быть «хорошим» с точки зрения профессионала.³² Двигаясь в данном направлении, музей предстает перед необходимостью предоставления своей аудитории свободы выбора, он вынужден искать пути создания условий, поощряющих исследования, дать право музейной публике самостоятельно искать смыслы, контролировать ситуацию.

²⁸ В современных музееведческих исследованиях термин «обучение» зачастую рассматривается в неформальном контексте, то есть вне традиционных учебных заведений.

²⁹ Розенталь Л.В. Пути изучения музейного зрителя. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. -М. 2010. С. 577-579

³⁰ См: Розенталь Л.В. Пути изучения музейного зрителя. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. -М. 2010. С. 576

³¹ См: Смирнова Э.В. Трансформация функций музея в современном социокультурном обществе. 2014. URL: <http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/smirnova.pdf> (Дата обращения: 14.01.2016)

³² См: Лещенко А.Г. Кеннет Хадсон о социальной истории музеев // Вестник РГГУ. - 2008. - № 10. С. 245-146

Начинает просматриваться определённое сходство со сферой коммерческих услуг, чей главный лозунг гласит «Индивидуальный подход к каждому клиенту». Данная аналогия должна подразумевать стремление музея что-то продать, однако, ключевым «товаром» здесь является процесс самопознания и развития, что заводит данную схему в тупик. Идея свободы выбора тем временем несет в себе угрозу авторитету музея, делая возможным ему оставаться инертным в процессе диалога. В качестве примера можно привести одну из наиболее популярных в Европе теорий, разработанную в 70-х годах Дэвидом Колбом.³³ Цель метода коммуникации, построенного на теории Колба - вовлечь и одновременно увлечь посетителя, сконструировать понятную для него среду, где у него не возникало бы вопросов. Остается не совсем понятным то, какая роль в этом случае будет отводиться музею и каким образом не получая вопросов, он должен будет построить свой дальнейший диалог с посетителем.

Постепенное формирование нового коммуникационного подхода, где посетитель трансформируется из объекта в субъект коммуникации, и воспринимается как полноправный участник музейной жизни, собеседник, компаньон, является одним из главенствующих в современном музееведении. На организацию музейного пространства, в частности на построение экспозиции, начинают влиять индивидуальные особенности посетителя, его взгляды и идеалы. Музею, как центру культурной и общественной жизни, теперь необходимо стремиться сгладить коммуникативные нарушения, выработать «общий взгляд на вещи». Появляются новые каналы коммуникации, и их практическая реализация зачастую превосходит их теоретическую осмысленность. Результаты процесса трансформации музея в пространство коммуникации можно считать довольно спорным, тем не менее, если мы всё же решимся

³³См: *Sani M.* Introduction: Working Group 4, Interactive Learning Facilities and Spaces as an instrument for a more open and accessible museum. // Introduction of LEM. Report 8 – Learning Facilities and Learning Spaces in Museums. The Learning Museum Network Project. 2013 P. 8-10.

воспринимать музей как полноценную коммуникативную систему, необходимо выстроить структуру «увязывающую в единое контекстуальное поле все коммуникационные потоки в музее»³⁴, однако учитывая скорость вовлечения музея во всё более глобальный «контекст коммуникации» это задача кажется почти фантастической.

ГЛАВА II

РОЛЬ МУЗЕЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ. НОВЫЕ ФОРМЫ ДИАЛОГА С ПОСЕТИТЕЛЕМ

2.1. Посетитель в контексте «Новой музеологии»

Для того, чтобы иметь возможность говорить о роли посетителя в контексте «Новой музеологии», следует разобраться, что именно несёт в себе данное понятие. Обращаясь к словарю музейных терминов, мы получим следующее определение: «Направление зарубежной музеологии, возникшее в 1980-х гг. на основе теоретического обобщения опыта развития общинных музеев, экомузеев и других музеев нового типа.»³⁵ Одним из основоположников данной концепции был французский исследователь Ж.А. Ривер и его нововведения были основаны не столько на новаторских теоретических направлениях, сколько на развитии

³⁴ Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 103. -М. 2009. С. 248

³⁵ URL: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?109> (Дата обращения: 26.03.2016)

французских провинций посредством социального взаимодействия.³⁶ Путаницу касательно данного термина внесла книга, вышедшая в 1989 году - «Новая музеология» - англоязычный сборник статей под редакцией Питера Верго. Он стал своего рода родоначальником современного понимания социальной ответственности музеев, идее необходимости общественного участия и концепции нового (обновлённого) музея. Одна из особенностей музеологии Верго это - наличие антагониста новому течению, а именно, он противопоставляет «новую» музеологию «старой», безжалостно обличая последнюю.³⁷ Также Верго пишет, что каждый приобретённый предмет, его соседство, а именно расположение объекта или произведения искусства, вместе с другими объектами или произведениями искусства, означает конструирование определённой истории. Он считает, что помимо табличек, информационных панелей, каталогов, рекламных проспектов, есть некий подтекст, содержащий бесчисленные разнообразные, часто противоречивые «нити», сплетенные из желаний, амбиций, интеллектуальных, политических, социальных стремлений и предрассудков директоров музеев, кураторов, научных сотрудников, спонсоров и т.д. И это одна из проблем, которую должны попытаться решить сторонники «Новой музеологии».³⁸ Данный сборник подвергся резкой критике за «некорректное использование научного понятия», однако, не смотря на это, в англоязычных кругах термин прочно прижился в своем новом качестве и стал развиваться параллельно классическому французскому пониманию, иногда переплетаясь с ним.³⁹ Именно данное понимание и было взято за основу последующего анализа.

³⁶См: *Лоренте П. Х.* Развитие музеологии как универсальной дисциплины: от технической подготовки к критической музеологии // Вопросы музеологии №2. 2011 С. 52.

³⁷См: *Vergo P.* Introduction // *New Museology*, Reaktion Book. London, 1989. P. 1-5

³⁸См: *Vergo P.* Introduction // *New Museology*, Reaktion Book. London, 1989. P. 4

³⁹См: *Лоренте П. Х.* Развитие музеологии как универсальной дисциплины: от технической подготовки к критической музеологии // Вопросы музеологии №2. 2011 С. 53.

Сегодня «Новая музеология» начинается с введения новой философии музейного дела на базе изменившихся отношений между музеями и обществом. Цели и задачи, которые придерживаются современные музеи, базируются на европейских идеях XIX века, но проблема видится в том, что музеи не перестают развиваться, и их базовые принципы должны модифицироваться. Так, например, ведущий современный музеолог Э. Хупер-Гринхилл не уверена, что новый музейный тип уже полностью сформировался, она называет современный музей «пост-музеем» и считает, что его дальнейшее развитие непосредственно зависит от сегодняшнего осмысления его социокультурной роли.⁴⁰ Французские исследователи Ф. Мэресс (Mairesse) и А. Девалле (Desvallée) выделяют пять основных целей музееведения, определяя его как совокупность теоретических основ музейного дела и методов основанных на анализе, интерпретации, способности давать оценки.⁴¹ Убеждение, что роль музеев в обществе нуждается в переосмыслении и изменении высказал ещё в 1971 году К. Хадсон, когда критиковал музеи за их социальную изоляцию, элитарность и пустую трату государственных денег.⁴² Традиционные представления о музейной деятельности, которые стали толчком для развития альтернативных теорий, которые в основном базировались на ценности коллекций и работы с ними, и также выдвигали кураторов в качестве центральных фигур. Идея музея как учреждения ориентированного на коллекции преобладала на протяжении всего его существования, он воспринимался общественностью как «культурный авторитет», который несет в себе зерно истины⁴³. Как результат доминировали интересы лишь небольшой социальной группы, так как,

⁴⁰См: Hooper-Greenhill E. Museums and the Interpretation of Visual Culture, 2000. Routledge. P.1.

⁴¹См: Mairesse F., Desvallées A. Key Concepts of Museology // International Council of Museums. 2010. P. 56-59.

⁴²См: Hudson, K. Museums for the 1980s: A Survey of World Trends. Paris and London: UNESCO/Macmillan. 1977 P. 15

⁴³См: Harrison, R. Heritage: Critical Approaches. London: Routledge. 2013. P. 140 -166

было отмечено, музеи строили свою деятельность с учётом своей исключительности.⁴⁴ Эта исключительность была, в свою очередь, связана с идеей о поддержании культурного статуса и с уверенностью, что первостепенная социальная миссия музеев – это «цивилизовать», «обучить» основную массу населения⁴⁵ через различия между «высокими» (элитарными) культурными формами, которые считались достойными сохранения, и «низкими», массовыми⁴⁶, сохранять которые не считалось необходимым. Поэтому, говоря о традиционной музеологии, современные исследователи отмечают, что классическая модель полностью ориентирована на вкусы определённых социальных групп, и в формировании коллекций и в своей воспитательной, просветительской миссии.

Последние десятилетия ведутся дискуссии среди музейных специалистов по поводу того, насколько предмет адекватно интерпретируется в музейной среде, учитывая историю их бытования. Особенно современные исследователи озабочены сохранением понимания музея как места, которому публика может всецело доверять, что вызывает необходимость пересмотреть актуальность музея в современной культуре. По наблюдениям П.К. Грэй, большая часть критики обрушилась на музеи не от посетителей, а от исследователей и учёных.⁴⁷ Критика включала в себя анализ присвоения культурных артефактов, моделирование смыслов, жесткие ограничения в отношении формирования коллекций и их показа и прочие «скрытые» аспекты музейной практики.⁴⁸ Центральное место в «Новой музеологии» занимают демократические идеи, направленные на

⁴⁴См: *Hooper-Greenhill, E.* Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance. Abingdon: Routledge. 2000. P. 1-5

⁴⁵См: *Bennett, T.* The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. Routledge. 1995. P.25-33

⁴⁶См: *Griswold, W.* Cultures and Societies in a Changing World. // 4rd ed. 2013. Sage Publications. P.3-17

⁴⁷См: *Gray, P. C.* Public learning and the art museum : future directions. University of Western Sydney 2002. P. 14

⁴⁸См: *Кримп Д.* На руинах Музея. -М. V-A-C press, 2015 С. 93-114

социальную ответственность музея. Это теоретическое и философское движение связано со смещением акцентов и намерением выйти за пределы музейного мира, абстрагироваться от утилитарных функций музеев. В исследовании, проведенном В. Маккол (McCall) и К. Грей (Gray), один из опрошенных ими музейных работников отметил: «Фундамент каждого музея - это люди в целом, а не кураторы или даже типичные музейные посетители. Так что, прежде всего, это должно быть место для поощрения диалога и дискуссий, место для множества социальных групп. Под «старой кураторской системой» я подразумеваю непосредственное участие одного или небольшой группы людей: один человек «вцепился» в коллекции, оберегает информацию и не хочет делиться знаниями. Проблема в том, что лишь несколько человек решает, что музей будет показывать и как это должно интерполироваться.»⁴⁹ Менее радикальной позиции придерживается директор Музея искусств округа Лос-Анжелес М. Гован, который оставляет право за музеем формировать коллекции и экспозиции, но предоставляет посетителям возможность конструировать смыслы: «Музей искусство создаёт и показывает, но именно зритель его формирует. Раньше музей относился к своему зрителю нравоучительно, сегодня наоборот: музей создают посетители, и для этого им вовсе не надо знать историю искусства.»⁵⁰

Новая музеология также предполагает новую ступень во взаимоотношениях между музеем и их аудиторией. Этот шаг включает в себя работы по модификации музея с целью сделать его более открытым для разных групп посетителей⁵¹, а также стимулировать аудиторию в

⁴⁹McCall V., Gray C. : Museums and the 'new museology': theory, practice and organisational change // Museum Management and Curatorship, Volume 29 (Number 1). PP. 19-35.

⁵⁰Гован М, Белов А. О музее будущего. // Интервью. №38. 2016 URL: <http://www.interviewrussia.ru/art/direktory-luchshih-muzeev-mira-o-muzee> (Дата обращения 26.03.2016)

⁵¹См: Stam, D. "The Informed Muse: The Implications of 'The New Museology' for Museum Practice. Museum Management and Curatorship. 1993. P. 267–283.

тандеме с кураторами быть более активными.⁵² Музеи также могут сыграть важную роль в борьбе против дискриминации и социального неравенства.⁵³ Плюс ко всему наблюдается стремление к превращению музейных специалистов из «законодателей» в «переводчиков», то есть заметна направленность к модели ориентированной на посетителя.⁵⁴

Музейщики часто обсуждают необходимость участия посетителя, однако конкретных примеров того, где была бы налажена обратная связь с аудиторией и их предложения реально повлияли на ежедневную музейную деятельность, крайне мало, и это не дает в полной мере оценить то, насколько методы «Новой музеологии» оправданы. Исключением являются те случаи, когда публикуются материалы по конкретным инновационным проектам в рамках отдельного музея, как например анализ работы нескольких крупных музеев Европы проведенный английской исследовательницей К. Данкан (Duncan), которая наглядно продемонстрировала изменение запросов, а следовательно и работы с посетителями в таких художественных музеях как Лувр, Национальная галерея в Лондоне и др. Автор отмечает каким образом дизайн галерей и художественных музеев менялся в зависимости от потребностей зрителя и тенденций массовой культуры. Мода на цвет стен, высота потолков, освещение и другие детали за последние годы менялись с учётом не только музеологических, но и модных тенденциях. В плане репрезентации, наблюдается стремление изолировать объекты, чтобы у аудитории была возможность сконцентрироваться на конкретном предмете. Желание посетителей быть все ближе к искусству постепенно сделали галереи более интимным, увеличилось количество пустого пространства. Большинство музеев искусства сегодня выдерживают свои галереи в лаконичной

⁵²См: *Black, G.* 2005. *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement.* 2005. Abingdon: Routledge. P. 7-8; P.36-37

⁵³См: *Sandell, R.* *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference.* 2007. Oxon: Routledge. P. 5-10

⁵⁴См: *Ross, M.* *Interpreting the 'New Museology'* // *Museum and Society* № 2 (2). 2004. P. 84–103.

стилистика, отказываются от научной информации в залах или специальных киосках, предоставляя искусство самому себе. Даже в музеях, которые позиционируют себя в первую очередь как образовательные учреждения, практика изоляции особо узнаваемых и ценных работ в своего рода «эстетические часовни» или ниши, вместо того, чтобы представить их в исторической перспективе совместно с другими работами, несколько подрывает просветительскую деятельность.⁵⁵ Данную тенденцию предсказывал французский историк искусства и куратор Лувра Герман Базен ещё в конце 60-х: «Статуи должны быть изолированы в пространстве, картины должны висеть далеко друг от друга, «сверкающий принцип», только один объект должен быть в поле зрения. Иконография, общая гармония, историзм, которые привлекали любителей искусства XIX века больше не интересуют современную музейную аудиторию, которая одержима формой и искусностью мастера; у посетителя должна быть возможность медленно сканировать всю поверхность картины. Акт смотрения становится своего рода слиянием зрителя и шедевра.»⁵⁶ Изменения, которые подмечает Данкан, однако, были в основном ориентированы на удовлетворение потребностей массового потребителя, что несколько ограничивает истинные, а именно заявленные, цели «Новой музеологии». Понимание такого рода доступности музея также является спорным и для Ф. Райта, который придерживается совсем иных взглядов на репрезентацию в музейном пространстве. Не смотря на явную критику элитарной направленности классических музеев, он убежден, что явная нехватка пояснительных материалов, дистанцирование зрителя от просматриваемого объекта негативно сказывается на музейной коммуникации.⁵⁷ Единственное, в чём он остается солидарен это в

⁵⁵См: *Duncan, C. Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums. 1995. London P.17-19*

⁵⁶*Duncan, C. Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums. 1995. London P.19-20*

⁵⁷См: *Wright P. The Quality of the Visitor's experience in Art Museums \ The New Museology, Verge P. Reaktion, London, 1989. PP. 119-148.*

необходимости избавиться от «автономного авторитета», который является своего рода помехой в «диалоге» посетителя с объектом.

Ещё одной из проблем новой концепции является представление о самом посетителе. Как отмечает К. Данкан: музей — это не только сама структура; а также его «действующие лица». В идеале, это люди, которые прекрасно адаптированы в социальном, психологическом и культурном отношении, чтобы «ритуал музея» работал эффективно. Конечно, ни один реальный посетитель полноценно не может соответствовать этим идеалам.⁵⁸ Отсюда же вытекают перманентные споры о уместности «интерактивных элементов» в музейном пространстве, о слиянии образовательных и развлекательных функций. По убеждению английского исследователя Д. О. Кейса (Case), предубеждение против развлечений происходит из нашей тенденции к излишней рационализации человеческого поведения, от того, что мы предпочитаем видеть людей, прежде всего, как мыслящих существ. «Этот дискурс касается не общества в целом, а научного сообщества, которое стремится засунуть развлечения под ковер.»⁵⁹

Наряду с вниманием, которое уделяется непосредственно музейному посетителю, не меньший ажиотаж среди сторонников «Новой музеологии» вызывает тема образования в музейном пространстве. Однако, исключительно «просветительские» функции более не удовлетворяет музейное сообщество, которое претендует на более серьезную позицию на рынке образовательных услуг. Ярким примером служит один из крупных европейских музейных проектов LEM (The Learning Museum), который был направлен на создание музейной сети и объединения организаций культурного наследия, которые бы занимались проблемой образования в музейной сфере.⁶⁰ Организаторы проекта уверены в том, что, сталкиваясь с

⁵⁸ Duncan, C. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. 1995. London. Pp. 13-14

⁵⁹ Case, D. O. *Looking for Information*. London: Academic Press. 2002. P.102

⁶⁰ См: URL: <http://www.lemproject.eu/> (Дата обращения 13.03.2015)

проблемами настоящего и будущих десятилетий, музей будет не только тем местом, где люди получают знания, он станет полноценной образовательной организацией, развиваясь на примере других социальных институтов, учитывая интересы публики, а также тех учреждений, с которыми ему придётся объединяться.⁶¹ На базе данных убеждений музей, принимавшие участие в проекте, стремились изменить себя и создать «новые вдохновляющие условия обучения для разных групп посетителей»,⁶² изучая потребности своей аудитории.

Несомненно, анализ междисциплинарной критики в рамках «Новой музеологии» имеет решающее значение для понимания современной музейной практики. По мнению большинства сторонников данной концепции, поднимая вопросы об образовательных функциях и социальной роли в качестве центральных задач музея, «Новая Музеология» освещает те проблемы, которые раньше обходили стороной. Она ставит основной акцент на отношениях музея с его непосредственной социальной, экономической и политической средой, определяя принципы его работы, его актуальность и значимость. Однако, разрозненность мнений, некая несогласованность между участниками данного направления исследований и проблемы с практической реализацией, если и не ставят плодотворность этих идей под сомнение, то определённо вызывают вопросы. Лишь один факт кажется относительно очевидным, то, что современный музей постепенно выходит за свои же собственные пределы. Этот момент ясно почувствовал американский музейный архитектор Д. Либескинд: «Если музей действительно хорош, то он остаётся в умах посетителей даже тогда, когда они находятся вне его стен. Он становится образом, в котором переплетаются видения, размышления, ожидания, убеждения. Таким

⁶¹См: URL: <http://www.lemproject.eu/the-project> (Дата обращения 13.03.2015)

⁶²*Sani M.* Working Group 4, Interactive Learning Facilities and Spaces as an instrument for a more open and accessible museum.// Introduction of LEM. Report 8 – Learning Facilities and Learning Spaces in Museums. The Learning Museum Network Project. 2013 P. 5

образом, нет никаких сомнений в том, что музей выполняет множество функций, которые выходят за рамки нам очевидных, и которые должны быть проанализированы.⁶³

2.2. Понятие доступности в музейном пространстве

Современные социальные практики музея преобразуют его в совершенно иную культурную среду с новыми формами участия посетителя в различных видах музейной деятельности. Острый вопрос отличий классического музея и современного музея во многом заключается и зависит от той или иной роли зрителей, но сама эта роль открыто или же постфактум стала основополагающей, если не сказать решающей. Данная тенденция становится стимулом для поиска по возможности адекватных направлений деятельности музея, развития научных подходов, соответствующих ценностным ориентирам современного общества. Одной из наиболее актуальных и значительных проблем, которую ставит перед собой музей в наши дни, является создание гуманной институциональной среды, иными словами «доступной среды».

Для того чтобы стало возможным говорить о доступности непосредственно в музейном пространстве, необходимо разобраться, что же такое доступность? С одной стороны, под доступностью можно понимать право доступа (в классическом понимании, которое возникло с появлением публичного музея), с другой – простоту восприятия (доступность изложения информации), и также физическую доступность, а именно удобство.

Если говорить о доступности как о свободном доступе в музей широких слоёв населения, то в данном вопросе многие американские и западноевропейские музеологи ставят перед собой задачу обеспечить для публики максимальную открытость музея как культурного блага. Однако,

⁶³Clark J. Exhibition // Architecture Australia, Vol 90 №1. 2001. URL: <http://architectureau.com/articles/exhibition-62/> (Дата обращения: 25.03.2016)

если в процессе становления и развития публичного музея, формирование культурных учреждений базировалось на тезисе: «как только мы построим просветительское учреждение, посетители придут»⁶⁴, то в современной действительности данное правило не работает. Американский музеолог Дж. Фальк (Falk) отмечает, что сегодняшняя музейная аудитория хочет больше; ей необходимо иметь широкий спектр возможностей: прикоснуться, взаимодействовать тем или иным образом, общаться. Посетителям необходим «опыт», необходимо чувствовать себя вовлечёнными в процесс, а не просто пассивно рассматривать предметы.⁶⁵ Посетитель, как клиент в современном обществе, привык к тематическим ресторанам, торговым центрам, ярким кричащим вывескам и запоминающимся лозунгам, которые дают ему стимул для деятельности. К сожалению, этот потребительский интерес перешёл и в музейную сферу, таким образом, музеи в современной действительности считаются местами культурного досуга, входящие в туристическую развлекательную программу. По утверждению Т. Гарндер, «публика все чаще рассматривает музеи как часть туристической программы и возлагает на него соответствующие ожидания.»⁶⁶ В прошлом, музеи существовали как хранилища редкостей, которые привлекли заинтересованных и любознательных, но «большинство музеев (сегодня) существуют лишь для того, чтобы привлекать и обслуживать посетителей – и чем их больше, тем лучше».⁶⁷ Исходя из этого, можно сделать вывод, что «доступность» музея, как «учреждения, в которое можно свободно войти людям»⁶⁸, через призму рыночной системы трансформируется в учреждение, пытающееся всеми

⁶⁴См.: *Chin, E.* 2001. Beyond Quality Service: A Blueprint for Improving Visitor Services. // In *Museum Visitor Services Manual*, R. Adams, Washington D.C.: American Association of Museums. P. 4.

⁶⁵См.: *Falk, J. H.* 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. PP. 18-19

⁶⁶*Gardner, T.* Learning from listening: Museums improve their effectiveness through visitor studies. // *Museum News*, 64(3), 1986. PP. 40-44.

⁶⁷*Falk, J. H.* 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. P. 20

⁶⁸*Дмитриев Д. В.* Толковый словарь русского языка. М., Астрель, 2003. С. 299

доступными ему способами пытается этих людей привлечь. Музеи все чаще становятся активной частью рынка и начинают функционировать в соответствии с законом «спрос-предложение»⁶⁹. Музеи предлагают «продукты потребления», такие как выставки, фестивали, конкурсы, продажа сувениров и т. д., что делает их ориентированными на бизнес-модель взаимодействия с аудиторией, но для некоторых музеологов это равносильно приравниванию музея к торговому центру.⁷⁰ Из этого следует, что музей, находясь в очаге потребления, «который представляет собой тотальную организацию повседневности, тотальную гомогенизацию»⁷¹, начинает расценивать свою доступность как явный лозунг, трансформируя её в избыточную массовость. Важно обозначить: доступность, а именно всеобщность и массовость принципиально разные понятия. Под всеобщностью будем понимать доступность музея для всех, кто заинтересован, а под массовостью доступность вне зависимости от интереса. В итоге мы получаем два абсолютно полярных типа аудитории: классическую (заинтересованную) и новую (пассивную), которую нужно перманентно стимулировать. На основе этого перед современными музеологами возникают следующие вопросы: «Какой самый эффективный способ заинтересовать публику? Как мы можем одновременно, сохранить уже имеющихся постоянных посетителей, а также привлечь новую аудиторию?»⁷² В попытке ответить на эти вопросы, американский музеолог Дж. Рэнд (Rand) разработала своего рода руководство, которое она назвала «Билль о правах посетителей», благодаря ему можно будет выяснить, что именно ожидает от музея его аудитория, в чём она нуждается. Исследовательница утверждает, что посетителям в первую очередь

69 Falk, J. H. 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. P. 185

70 См.: Reeve J., Woollard V., Influence on Museum Practice. // In The Responsive Museum 2006: Working with Audiences in the Twenty-First Century, C. Lang, J. Reeve, and V. Woollard. Hampshire, England: Ashgate Publishing. P. 6

71 Бодрийяр Ж., Общество потребления: его мифы и структуры. -М. 2006. С. 11

72 Falk, J. H. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. 2009. P. 185

необходимо чувствовать себя комфортно в пространстве музея, легко там ориентироваться, быть задействованными в обучающий процесс, иметь возможность пообщаться и приятно провести время. Рэнд убеждена, что «Билль о правах» может служить в качестве контрольного списка для музейщиков, чтобы управлять и изучать их взаимодействие с аудиторией, отвечать требованиям публики и выявлять те или иные проблемы.⁷³ Здесь речь идёт уже не о разумном осовременивании музея и музейной коммуникации, а именно о «омассовлении» их, которое может привести к деформации общественного восприятия данного социокультурного института и как результат искажению его целей и задач. Данной позиции придерживается директор Московского музея-заповедника «Останкино», Геннадий Викторович Вдовин, называя социальную ответственность музея мифом и указывая на антиномию «сбережение» и «доступность». По его мнению, существует противоречие, связанное с пониманием социокультурной роли музея. Что такое музей? «Музей – инструмент или музей – предприятие обслуживания»? Г. Вдовин считает, что, открывая возможность доступа всем гражданам, музей предаёт свою миссию.⁷⁴

Как уже было отмечено, музеи, как и большинство других культурных учреждений, активно работают на рынке услуг. Сегодня многие современные музеологи утверждают, что выжить в условиях нового этапа реформ музеи смогут, только развиваясь, трансформируясь, а все, что остаётся статичным, руководствуется старыми принципами – имеет небольшие шансы на выживание. Общество от музейщиков требует эффективности, определённых результатов в социальной сфере, и эта потребность общества очень сильна. У музея, во многом потерявшего государственное финансирование, возникает острая необходимость ориентироваться на потребителя, «который пришёл не только и часто даже

⁷³См.: *Rand, J.* The Visitors' Bill of Rights. // In *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Gail Anderson (ed.), Lanham, MD: AltaMira Press. 2004. PP. 158-159.

⁷⁴Вдовин Г. Предупреждение циника // *Музей*. 2008. № 4. С. 1.

не столько, чтобы пополнить культурный багаж, сколько отдохнуть и развлечься, и поэтому он (музей) вынужден «продавать» и свою экспозицию, и дополнительные развлечения для детей и взрослых.»⁷⁵ Однако, получается, что музей заинтересован в современном потенциальном посетителе, не более чем сам этот «новый тип» посетителя заинтересован в музее, он видит в нём исключительно клиента и обращается с ним соответственно этой его роли. Уместно ли в таком случае музею жаловаться на духовную, нравственную и интеллектуальную деградацию своей аудитории, если он в лучшем случае бездействует, а то и вовсе поощряет этот процесс?

Однако, это вовсе не означает, что музей должен полностью абстрагироваться от современных культурных моделей, стоит понимать, что любая деятельность музея осуществляется по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами и в форме межличностных взаимоотношений.⁷⁶ В той или иной мере музей должен соответствовать культуре, которой он принадлежит, однако в той же степени он не должен терять связь с культурой, которую он репрезентирует. При этом то, насколько продуктивен процесс взаимодействия зрителя (субъекта) и музея, определяется, во-первых, «получает ли зритель необходимую и ценную культурную информацию, во-вторых, реализует ли музей свою функцию транслятора культурной информации»⁷⁷, и это определяется в значительной степени тем, современен ли музей, в частности насколько доступен и открыт в процессе диалога с посетителем. Здесь уже идёт речь о втором «уровне» доступности, а именно о возможности посетителем усваивать

⁷⁵Комлев Ю. Э, Методология исследования управления музейными коммуникациями. // Теория и практика общественного развития. 2011, №5. С. 117

⁷⁶См: Комлев Ю. Э, Методология исследования управления музейными коммуникациями. Теория и практика общественного развития. 2011, №5. С. 114-115

⁷⁷Аверкин М.Г. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. // Вопросы музеологии. 2010, №2. С. 163

информацию, понимать «язык» музейных предметов, то есть получить «приемлемый доступ к объектам».⁷⁸ Современный образ мышления предусматривает создание такой среды, которая будет релевантной для посетителей с самыми разнообразными, не только физическими, но и эмоциональными, интеллектуальными, духовными особенностями. Тем самым в сферу музейного воздействия включаются «все более разнообразные по возрасту, социальному статусу, мотивациям, по психофизическим возможностям и другим характеристикам группы населения».⁷⁹

В итоге самой актуальной гранью данной формы доступности музеев является понимание контента музейных экспозиций, временных выставок, экскурсий и рекреационно-образовательных программ современным музейным посетителем. Например, в Великобритании, базируясь на социологических исследованиях, исходя из которых читательская способность среднего англичанина находится на уровне ниже среднего, музеологи пришли к выводу, что музейные этикетки и сопроводительные тексты должны быть написаны на «доступном» языке. Вследствие чего, некоторые музеи стали убирать из текстов понятия, даже отдалённо напоминающие термины – слова «Возрождение», «Просвещение» и «Романтизм» были почти полностью исключены из обращения.⁸⁰ Остается не совсем понятным, почему вместо объяснения того или иного понятия, было решено просто-напросто изъять его из обихода, тем самым, не давая возможности аудитории расширить свои познания, узнать что-то новое. Музейная экспозиция со всеми включенными в неё элементами образует собой тот язык, на котором «говорит» музей, и этот язык всегда был

⁷⁸Аверкин М.Г. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. // Вопросы музеологии. 2010, №2. С. 163 С. 162

⁷⁹Шляхтина М.Л. Социальные практики современного музея: границы доступности. // Вопросы музеологии. 2014 №2(10) С. 11

⁸⁰См: Яценко-Байрд О. А. Музей и Посетитель: Мысли русского куратора о современной музейной педагогике в Великобритании. Журнал Вопросы музеологии. Выпуск № 2, 2010. С. 100

языком констатации⁸¹, именно благодаря этому его свойству возможна реализация тех целей и задач музея, которые даже с учётом социально-культурной трансформации сохраняют свои исторические основы. Напрашивается вывод, что поощрение тенденций к упрощению диалога существенно деформирует онтологическую значимость музея, несет в себе угрозу для познавательного опыта, личностного роста, самоорганизации посетителя, искажает его взгляды, мнения, суждения, оценки и стремления.

Возникающий когнитивный диссонанс между классическим музеем и современной публикой пытаются также заглушить интерактивностью, которая, как считают некоторые исследователи, «предполагает внимание к мотивации посетителя, его психологическим потребностям, его познавательным стратегиям.»⁸² Однако, далеко не у всех музеев получается осуществлять данное вмешательство осторожно, не нарушая свою целостность и учитывая сформировавшиеся веками традиции. Примером может служить Музей Естествознания в Вене, где в одном из залов антропологии на основе популярного сериала установили интерактивный элемент – таблицу CSI, которая даёт посетителям возможность определить возраст, пол и причину смерти виртуального скелета с помощью микроскопа, увеличительного стекла, и изотопной диагностики (упрощённой, если не сказать примитивной).⁸³ Стоит отметить, что данный экспонат имеет своей целью скорее увлечь и развлечь аудиторию, нежели удовлетворить её интерес в области антропологии. Тем самым переключая всё внимание посетителей на себя, он создает в пространстве музея собственное микро-пространство, которое активируется при непосредственном воздействии с ним и которое в результате направлено на

⁸¹См: Резник И.И. Диалог на языке музея. // Омский научный вестник. № 2-106, 2012. С. 264

⁸²Шляхтина М.Л. Социальные практики современного музея: границы доступности. // Вопросы музеологии. 2014 №2(10) С. 14

⁸³URL: <http://www.learningmuseum.net/> (Дата обращения 08.11.2014)

создание множества копий себя. На примере Музея Естествознания в Вене, можно заметить, как данная форма постепенно разрастается и закрепляется в музейном пространстве.⁸⁴ В итоге получается, что в попытке привлечь аудиторию и уделяя больше внимания техническим новинкам и повседневным, привычным формам, музей стимулирует уменьшение спроса в духовной и интеллектуальной сфере, отчего миссия музея, которая была основой для развития социальных коммуникаций, становится заложницей этих коммуникаций, что может привести к угрозе девальвации музея - утраты им своей позитивной ориентации.

Об организации музейного пространства с учётом удобства его для посетителей начали говорить ещё в начале XX века. Одними из первых русских музеологов, обративших на это внимание, был Ф. И. Шмит, который был убеждён, важным аспектом музейного проектирования можно назвать эргономические критерии создания экспозиции. Он утверждал, что посетитель музея должен чувствовать себя комфортно на экспозиции, поэтому она должна быть небольшой и постоянно обновляемой. Свою точку зрения он объяснял тем, что, с одной стороны, посетители не будут уставать от чрезмерного количества выставляемых экспонатов, а, с другой стороны, их частое обновление не только даст возможность ознакомить зрителей (особенно в музеях, страдающих от недостатка площадей) со всеми коллекциями, но и сделает посещение интересным и увлекательным.⁸⁵ Данный вопрос занимал и английского музеолога К. Хадсона, который писал: «Спорный вопрос, в каком из музеев посетитель утомится быстрее, – в маленьком переполненном музее, где почти не нужно двигаться, но надо держать в постоянном напряжении ум и зрение, или в огромном идеально организованном музее, где всё ясно и

⁸⁴ Как пример можно привести ещё один элемент в зале метеоритов. Там расположен "Симулятор среды". Посетители могут контролировать степень возможного разрушения города Вены или Центральной Европы в результате воздействия астероидов. Прослеживается определённое сходство экспоната с компьютерной игрой, нежели с обучающей программой.

⁸⁵ См: Шмит Ф. И. Музейное дело. Вопросы экспозиции. Л., 1929. СС. 128-130

систематизировано, но каждый зал бесконечно будет переходить в следующий, истощая все умственные и физические силы»⁸⁶ Современные исследователи также активно осмысляют и развивают эти принципы с позиции теории музейной коммуникации, реализуя их в экспозиционно-выставочной, музейно-педагогической и маркетинговой деятельности. Например, в исследованиях Д. Лайта (Light) установлено, что количество информации, использованной на экспозиции – один из основополагающих аспектов. Информационные стенды, текст на которых понятен и может быть быстро прочитан, умеренное количество информационных киосков (не более 30 дисплеев для крупной выставки) – всё это помогает сократить время и сэкономить силы, что предотвращает чрезмерную утомляемость посетителя.⁸⁷

Что касается физической доступности, то современная действительность и демократические тенденции несколько видоизменили её понимание, актуализировав её социальную значимость. В наши дни, под обозначенной формой доступности, имеется в виду такие факторы как время работы, организация экспозиции, виртуальные филиалы музеев, условия для граждан с ограниченными возможностями, организация зон отдыха, проектирование околмузейного пространства.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные практики современного музея представляют собой своего рода рефлексию по поводу общемировых процессов и тенденций. Новая гуманитарная миссия музея определена социокультурной политикой, направленной на «формирование безбарьерной среды, равных возможностей для всех».⁸⁸ Данная направленность призвана сделать музей доступным физически,

86[¶]Hudson K. A Social History of Museums: What the visitors thought. London, 1975. P. 38

87[¶]Light D. Visitors' use of interpretive media at heritage sites. Leisure Studies, 1995. P.143

88[¶]Шляхтина М.Л. Социальные практики современного музея: границы доступности. // Вопросы музеологии. 2014 №2(10) С. 11

экономически, интеллектуально, «духовно» для всех и каждого.⁸⁹ И сегодня очень важно понимать не только то, кто приходит в музей, для кого музей работает и кого он хочет получить в качестве «потенциальных потребителей своей очень специфической и высокоценной услуги»,⁹⁰ но и определить те границы доступности, которые позволят и сохранить видимую форму музея, и смысл его как феномена культуры.

ГЛАВА III

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МУЗЕЕ

3.1. Феномен «Музея участия»

В истории музееведческой мысли отношения музея с его аудиторией является ключевым и одновременно, вызывающим множество споров, вопросом. Как уже было отмечено, в современной западной и американской музеологии на сегодняшний день одной из доминирующих тенденцией является «превращение» музейного посетителя из пассивного наблюдателя в активного участника, который наравне с музейными сотрудниками может влиять на контент, конструировать смыслы, вносить свой вклад в организацию тех или иных музейных программ. Данная тенденция обрела свою форму в феномене «Музея Участия», особенности которого нашли своё отражение в монографии американского музеолога и исполнительного директора Музея истории и искусства в Санта-Круз, Калифорния, Н. Саймон и в работах современных американских и

⁸⁹Сегодня европейские и американские культурологи всё чаще говорят о возникновении феномена музея 2.0 (или participatory museum). Это музей, развитие которого в существенной степени определяется его посетителями, реальными и потенциальными, местным сообществом и партнерами. Речь пока не идет о готовой концепции института нового типа, но только о векторах развития, вокруг которых ведутся горячие споры.

⁹⁰Васильев С.И. Роль музеев в формировании культурного пространства и имиджа региона // Материалы научно-практической конференции «Роль музеев в формировании культурного пространства и имиджа региона». -М., 2005.

европейских исследователей таких как Э. Х. Гуран, С. Вэйль, Дж. Фальк, Л. Диркинг и других.

Задаваясь вопросом, с чем же связана необходимость активного сотрудничества с публикой, которая встала перед современными социокультурными институтами, стоит упомянуть работы американского философа и культуролога, профессора коммуникации Генри Дженкинса, который связывает данное явление со стремительным развитием веб-технологий и социальных сетей. По мнению Дженкинса мы вошли в эру «культуры конвергенции»⁹¹, в которой обычные люди, а не только деятели науки и искусства, присваивают культурные артефакты для создания собственных работ и для исследований. Некоторые учреждения культуры среагировали таким образом, что закрыли свои ресурсы для общего доступа, как например музыкальные и телевизионные компании. Но в основной своей массе тенденция как раз обратная, прослеживается стремление социокультурных институтов к максимальной открытости.⁹² Данная установка, на мой взгляд, более чем актуальна и для Российских учреждений культуры, в частности для музеев. Примером может служить создание Государственного Каталога Музейного Фонда Российской Федерации.⁹³

О предпосылках данного феномена рассуждает и Петер Вайбель, австрийский теоретик медиаискусства, который активно выступает за составление зрителями собственных кураторских проектов, чему должно способствовать перемещение музейных собраний в глобальную сеть. Вайбель убежден, что в связи с новыми открывшимися для нас возможностями, музею необходимо поменять свою политику, стать более открытым и более гибким, иначе он попросту вымрет, устареет. Он

91 Jenkins H. Welcome to Convergence Culture. 2006. URL:

http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (Дата обращения: 07.12.2015)

92 См: Simon N. The Participatory Museum. 2010. URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/> (Дата обращения: 07.12.2015)

93 См: URL: <http://www.goskatalog.ru/about/index.php> (Дата обращения: 07.12.2015)

утверждает, что если музей не сможет приспособиться, то в конечном итоге посетители скажут: «Я хожу в музей только когда хочу испытать культурные модели поведения, свойственные XIX и XX векам. Когда же я хочу испытать современную модель культурного поведения, я не могу отправиться в музей, потому что музей заставляет меня вести себя так, словно отбрасывает меня в XIX и XX века».⁹⁴ Это одна из тех проблем, которую и пытаются решить сторонники концепции музея участия.

Говоря о трех основных теориях, на базе которых, по классификации Н. Саймон, формируется деятельность музеев как институтов культуры участия особенно следует выделить:

1. Идея учреждения, ориентированного на посетителя, которое будет одинаково актуально значимо и доступно, как, например, торговый центр или же железнодорожный вокзал. Исследователи, придерживающиеся данной теории, опираются на работы американского музеолога начала XX века Дж. К. Дана, который был основателем публичного музея города Ньюарка в штате Нью-Джерси и автором концепции «полезного музея». «Музей, по его мысли, должен был чутко отвечать на запросы своей общины, а поскольку запросы эти постоянно меняются, музейная экспозиция также должна характеризоваться значительной гибкостью.»⁹⁵ Одно из самых известных высказываний Дана, касательно общественной миссии музея звучит следующим образом: «Большой универмаг, открытый и доступный, больше походит на хороший художественный музей, чем любой из музеев, которые мы уже основали.»⁹⁶

К приверженцам данной концепции также относят Э.Х. Гуран (Gurian), значительно менее категорична, и чьи идеи могут быть полярно интерпретированы. С одной стороны, в своей книге «Цивилизовать

⁹⁴ Вайбель П. «Музей 2.0.» Журнал Искусство №2(581) 2012. С. 58

⁹⁵ Ананьев В.Г. Хейн Дж. Э. Прогрессизм в музейной практике: Джон Дьюи и демократия. Вопросы музеологии 1 (7) / 2013. С. 190-191

⁹⁶ Mulhollandurl T. Don't Think of Them as Mausoleums. 2010 URL:

http://www.nytimes.com/2010/03/17/arts/17iht-rartmuseums.html?_r=0 (Дата обращения: 07.12.2015)

музей», Гуран отмечает, что понятие социальной ответственности неразрывно связано с понятием музея, а идея, что музеи должны стать более открытым для всех слоев общества, может быть прочитана как средство для достижения этой цели. С другой стороны, она отмечает, что общество является «как правило, жестоким и агрессивным», следовательно, мы должны создавать определённые правила и институты, которые способны научить человека «быть безопасным для самого себя, более дисциплинированным и плодотворным, и научить его социальной ответственности.»⁹⁷ Можно предположить, что несмотря на приверженность Гуран демократической музейной политики, она видит в музее авторитет и за счёт этого наделяет его определёнными социальными обязательствами.

Также стоит упомянуть С. Вэйля, старшего научного сотрудника Смитсоновского института, который видел основную цель музея в улучшении жизни людей⁹⁸ Он считал, что музей должен отойти от «невозмутимости» в экспонировании своих коллекций, приветствовал многообразие интерпретаций, и на протяжении всей своей карьеры пытался связать восприятие музейной публикой предметов с методами построения экспозиции.⁹⁹

2. Идея, что посетители конструируют свои собственные смыслы опираясь на культурный опыт. Здесь стоит выделить Дж. Хайна, который занимается изучением потенциала музея как образовательного пространства. В своей статье «Определяя образовательную функцию музея» он особо выделяет конструктивистский подход, отмечая, что целью создания музейных экспозиций может стать развитие в посетителе понимания и умения распознавать музейные предметы, не опираясь на

⁹⁷ Gurian E.H. *Civilizing the Museum: The Collected Writings of Elaine Heumann Gurian*. London and New York: Routledge, 2006. Pp. 265-269

⁹⁸ См: Weil S.E. *From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum*. *Daedalus* Vol. 128, №3, *America's Museums*. 1999, P. 230

⁹⁹ См: Linett P. *Reading Weil: A Premature Appreciation*. *Curator, The Museum Journal*. V.5 №2, 2006 P.206

авторитет куратора или любого другого музейного сотрудника. Задача музея поощрять аудиторию в конструировании собственных смыслов.¹⁰⁰ Эту концепцию поддерживают Дж. Фальк, который является ключевой фигурой в исследовании свободного образования в музейном пространстве, а также Л. Диркинг.

3. Идея, что мнения аудитории могут стать основой и вдохновением для создания социоориентированных музейных программ. Ярким примером может служить разработки К. Маклин, которая является главой американской музейной консалтинговой компании, занимающейся организацией независимых выставок. За 30 лет Маклин было разработано огромное количество проектов для широкой аудитории в крупных исторических художественных, научных, а также междисциплинарных и детских музеях. Большинство из них базируется на социальных проблемах и общественном мнении.¹⁰¹ В видеобращении, которое Маклин записала в 2009 году, она выступила с Манифестом, призывающим создавать универсальные экспозиции, которые можно будет постоянно обновлять, не бояться экспериментов, относиться к посетителям как к партнёрам, не навязывать смыслы, оставлять зрителю право на воображение.¹⁰²

Основываясь на перечисленных принципах Н. Саймон определяет 3 основных условия культуры участия в музее: первое - это создание некоего контента. Имеется ввиду, что посетители имеют право вносить свои идеи, предметы и творчески самовыражаться в пространстве музея. Второе – это непосредственно участие, что подразумевает возможность обсуждения, осмысления, рефлексии, эмоционального впечатления, которое останется с посетителем и за пределами здания музея. И третье – это установка связи

¹⁰⁰См: *Hein G. E.* “Museum Education” In S. MacDonald (editor), *A Companion to Museum Studies*, Oxford: Blackwell Pub., 2006 P. 347

¹⁰¹A Conversation with Kathleen McLean. См: URL: http://museumstudies.si.edu/webcast_051508.html (Дата обращения: 07.12.2015)

¹⁰²Kathleen McLean Talks about Science Center Exhibitions. URL: <http://www.ind-x.org/talks/kathleen-mclean-talks-about-science-museum-exhibitions> (Дата обращения: 04.12.2015)

между посетителями, между сотрудниками и аудиторией и также, что немаловажно, между активными и потенциальными посетителями.

Один из основных тезисов музея участия это: «Вместо того чтобы говорить «о чем-то» или существовать «для кого-то», учреждения участия функционируют «совместно» со своей аудиторией.¹⁰³ В книге «Here Comes Everybody» («А вот и Все»), медиаисследователь К. Ширки отмечает, что существуют три необходимые составляющие для механизма участия, чтобы он работал успешно: «внушающие доверие перспективы, эффективный инструмент воздействия, и удовлетворяющее обе стороны соглашение с участниками»¹⁰⁴ (важно указать, что под участниками понимается не только музейный посетитель, но также и волонтеры) Говоря о внушающих доверие перспективах, сотрудники должны предложить участникам нечто фундаментальное, а именно возможность проявить свои способности. Исследования Дж. Фалька, направленные на музейную аудиторию, показывают, что посетитель скорее выбирает те музеи и выставки, которые предполагаемо способны положительно влиять на его самооценку.¹⁰⁵

По убеждению Саймон пассивное хождение по экспозиции не способно дать посетителю социальное и личное удовлетворение. Например, для взрослой аудитории, музеи редко разрабатывают проекты, в которых поощряют демонстрацию их творческого потенциала, эрудиции и физических способностей (*physical ability*). Также, Саймон цитирует разработчика и философа видео игр Дж. Мак-Гонигал, которая в своём докладе «Игра как будущее музея» утверждает, что людям достаточно удовлетворить 4 основные потребности, чтобы быть счастливыми: «удовольствие от работы, которую они выполняют, возможность преуспеть

¹⁰³ Simon N. The Participatory Museum. 2010. URL: <http://www.participatorymuseum.org/preface/> (Дата обращения: 07.12.2015)

¹⁰⁴ Shirky C., Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. Penguin Books. London. 2008. P. 260-292

¹⁰⁵ См: Falk J., Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA, 2009. P.116-119

в какой-либо деятельности, проводить время с приятными, интересными людьми, и шанс быть частью чего-то большего, значимого»¹⁰⁶ Мак-Гонигал утверждает, что музей способен и должен удовлетворять 4 эти основные потребности.

Ещё одной важной составляющей исследований упомянутой Саймон является так называемый «дизайн от я к мы», который основывается на индивидуальном личном опыте для поддержания коллективного взаимодействия. Другими словами, превращение учреждения культуры в социальный центр требует привлечения индивидуальных посетителей и поддержки связей между ними. Существует пятиэтапная система, которая позволяет объединить аудиторию в музейном пространстве: Первый этап – это непосредственно предоставление доступа к содержанию экспозиции. Второй этап предусматривает возможность задавать вопросы и получать на них ответ. Третий этап позволяет посетителям увидеть, в чем их интересы совпадают. Четвертый этап – это возможность коммуникации между посетителями со схожими интересами. Пятый этап – это своего рода превращение музейного пространства в коммуникативную площадку.¹⁰⁷

Также стоит обозначить, что сутью феномена музея участия является возможность его практической реализации. Имеется ввиду, что это не теоретическая модель, а скорее набор прикладных методов, которые в процессе исследования обрастают инструкциями и правилами. Другими словами, теоретическая база подгоняется по ходу реализации тех или иных проектов. И, возможно, это является своего рода ахиллесовой пятой данной музейной концепции.

Важно отметить, что далеко не все музейные проекты участия базируются на использовании новых технологий, Н. Саймон в своей

¹⁰⁶ McGonigal J., *Gaming the Future of Museums*. 2008 URL:

http://www.intelyway.com/administrator/arhivi/Vid_Gajsek-MUZEJI/Lecture-Discussion-Guide.pdf (Дата обращения: 07.12.2015)

¹⁰⁷ См: *Simon N. The Participatory Museum*. 2010 <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/> (Дата обращения: 07.12.2015)

монографии отмечает, что технические новинки - это вовсе не панацея для создания успешной модели участия в музейном пространстве, иногда достаточно просто изменить подход.¹⁰⁸ Стоит ознакомиться с некоторыми уже реализованными проектами:

Проект "Free2choose" в музее Анны Франк в Амстердаме.¹⁰⁹ Проект представляет собой своего рода интерактивную выставку, где посетители могут проголосовать за те или иные человеческие права и свободы. Посетитель оказывается в просторной комнате, рассчитанной на 30 человек, с длинной, полукруглой скамьёй, подушками и широким киноэкраном. На каждом сидячем месте расположен прибор для голосования, размером не больше стандартного сотового телефона, с двумя кнопками на нем: одна красная, другая зеленая.

На экране проигрывается видеоролик, где сначала демонстрируется тот или иной спорный вопрос (например: проблема ношения хиджаба в учебных заведениях Европы), затем в форме текста на экране появляется заявление, касающееся данной проблемы (например: студентам должно быть разрешено носить религиозную одежду и символы) Каждый, кто находится в зале может поучаствовать в голосовании. В конце на экране появляются результаты в виде процентного соотношения, а также общая статистика всех голосований, проведённых до этого.

По мнению Нины Саймон, а также ещё ряда исследователей, «Free2choose» - это сильный, мощный проект, так как он демонстрирует ту социальную напряженность, которая является неотъемлемой частью обозначенных проблем. Когда посетитель по итогам голосования оказывается в меньшинстве, он чувствует это не только идейно, но и чисто физически, так как находится в окружении незнакомых ему людей в

¹⁰⁸См: *Simon N.* The Participatory Museum 2010 URL: <http://www.participatorymuseum.org/preface/> (Дата обращения: 07.12.2015)

¹⁰⁹См: Free 2 Choose in the Anne Frank House and in international contexts URL: <http://fra.europa.eu/fraWebsite/toolkit-holocaust-education/files/Free2choose.pdf> (Дата обращения: 07.12.2015)

режиме реального времени. И это способствует более глубокому эмоциональному пониманию проблемы.¹¹⁰ Проект получил большой отклик и в музееведческой сфере, и среди посетителей. По его примеру были созданы похожие проекты в других странах.

Один из скандальных и спорных примеров программы участия мы можем обнаружить в музее Апартеида в Йоханнесбурге, Южная Африка (музей посвящен расовой сегрегации и современной истории Южной Африки), в котором был использован метод разделения аудитории по профилям, где каждая отдельная группа может ознакомиться с подготовленной специально для неё частью экспозиции. В музее было открыто два входа, а посетителям выдавались входные билеты только в один из них, в зависимости от цвета их кожи. Внутри музея экспонаты были разделены забором, и члены разных групп не могли контактировать друг с другом. Как было заявлено, этот метод намерено был провокационным и должен был вызвать мощную дискуссию, тем самым обратить внимание на проблему расовой сегрегации.¹¹¹

Ещё один из методов коммуникации участия в музее – это форма личный вопрос\ответ. Основываясь на тезисах культуры участия: музеи должны научиться задавать правильные вопросы, которые не ставят посетителя в неловкое или затруднительное положение. То есть, вопрос, который имеет правильный ответ заведомо проигрышный.¹¹² В 2011 году Музей современного искусства Нью-Йорка (МоМА) предложил посетителям опросник. На карточках с пропечатанным «Я посетил музей чтобы...» предлагалось после «чтобы...» дописать свои эмоции, впечатления, желания. Послание 9-летней девочки Анабель заставило

¹¹⁰Simon N. The Participatory Museum. 2010 URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter3/> (Дата обращения: 07.12.2015)

¹¹¹См: Simon N. The Participatory Museum. 2010 URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter2/> (Дата обращения: 07.12.2015)

¹¹²См: Simon N. The Participatory Museum. 2010 URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter4/> (Дата обращения: 07.12.2015)

музей особенно задуматься, она написала: «Я страшно разочарована. Я не нашла динозавра. Только гардероб, два фонтана и какой-то мусор. А еще зовётеесь музеем».¹¹³ Как отмечает музейный маркетолог Д. Белькевич, особенно интересно в этой ситуации, что данное послание не стало толчком для создания, к примеру, новой детской образовательной программы, проблема была увидена в другом - в неоправданных ожиданиях своей аудитории. Получается, что музей придерживаются следующей политики: Те, кто переступают порог музея, обязаны получить то, за чем пришли. Даже если это музей современного искусства, а они пришли за динозавром.¹¹⁴

И последний проект, который мне хотелось бы выделить, это Открытый музей в Глазго. Музей предоставляет объекты на временное пользование социальным группам для создания ими своих проектов и выставок, предоставляет квалифицированную консультацию по сохранению и технике экспонирования. В 1990-х годах музей сотрудничал с маргинальными группами, к которым относились заключенные, люди с психическими расстройствами, и с пожилыми людьми. Члены данных групп организуют выставки в собственных больницах, общественных центрах или на площадке самого музея на острые социальные темы. В первые десять лет своего существования, Открытый музей совместно с различными сообществами создали 884 выставки, которые посетили сотни тысяч людей. В коллекции музея более 4000 предметов, среди которых череп бегемота, тройная мышеловка, и древнеегипетское ожерелье.¹¹⁵ Проекту уже около 40 лет, появился он ещё до появления такого термина как «Музей участия» и разрабатывался, соответственно, не оглядываясь на данные концепции. Тем не менее, сторонники методов участия в музее

113 Белькевич Д. «Музей в поисках аудитории» Журнал Искусство №2(581) 2012 С. 140

114 См: Белькевич Д. «Музей в поисках аудитории» Журнал Искусство №2(581) 2012 С. 140

115 См: URL: <http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/open-museum/about-the-Open%20Museum/Pages/home.aspx> (Дата обращения: 07.12.2015)

считают данный проект ярким примером состоятельности непосредственно своих идей.

Что же касается критики концепций музея участия, то здесь можно столкнуться с определёнными сложностями. Работ, которые бы рассматривали данный феномен в его целостности, практически нет, в основном критикуются лишь отдельные проекты и методы. По мнению Г. Дженкинса, культура участия и культура конвергенции пока всё ещё слишком новые и недостаточно изученные феномены, чтобы у нас была возможность последовательно их проанализировать.¹¹⁶ Несмотря на то что культура участия как в музейном пространстве, так и вне его, определяет себя как антипод культуры потребления, а именно обозначает себе цель уничтожить иерархию «производитель — потребитель», для того, чтобы пассивный человек-потребляющий превратиться в активного человека-участвующего¹¹⁷, на деле же мы имеем все того же человека-потребляющего, за исключением лишь той детали - теперь он сам для себя создаёт удобные, понятные, удовлетворяющие его продукты и условия, создавая некий симулякр активности. Музей же по природе своей находится в конфронтации с культурой потребления, так как наделён не только уникальным, исключительным правом изымать вещи из товарооборота, но запускать процесс общения, передачи информации, значений, знаний и смыслов в нём происходящих. Отношение же потребителя к музейному пространству не является отношением интереса, участия, желанием познавать, конечно, речь не идёт о тотальном безразличии и невежестве, скорее данное отношение можно определить, как удовлетворение незнанием.¹¹⁸

¹¹⁶Conley T. Book Review Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. 2013 URL: <https://www.hastac.org/blogs/tara-l-conley/2013/11/01/book-review-convergence-culture-where-old-and-new-media-collide> (Дата обращения: 07.12.2015)

¹¹⁷См: Аганова Д.. Культура участия: миллионы диалогов. // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. М. 2012.

¹¹⁸См: Бодрийяр Ж., Общество потребления: его мифы и структуры. -М. 2006. С. 16

Чешский музеолог Я. Долак крайне обеспокоен подобным развитием музейной жизни, по его мнению замена кураторского авторитета на энтузиазм любителей это - своего рода замена реальных образов на симулякры, он также убежден в необходимости профессионального музейного конструирования.¹¹⁹ Тем не менее, несмотря на огромную надежду на зрительское участие в широком кругу западноевропейских и американских музеологов, появление соответствующих программ и проектов, сохраняется неопределённость по поводу того, что именно привнесёт в музей данная “активная” позиция музейного посетителя с учётом представления, что сегодняшняя эволюция музея первостепенным образом понимается как непосредственное участие аудитории в музейном содержании, с последующей диверсификацией уровней доступа к коллекции и экспозиции.

3.2. «Виртуальный музей». Возможности интернет-коммуникации

С развитием новых технологий и появлением такого феномена как информационное общество социокультурные институты столкнулись с необходимостью распространять хранимую ими информацию новыми, актуальными способами. Музейное сообщество довольно быстро осознает, что если оно само не будет снабжать публику профессиональной информацией, то это за него сделает кто-то другой, что приведёт к появлению низкосортного «флуда».¹²⁰ На сегодняшний день практически каждый музей заинтересован в использовании возможностей интернета для обмена информацией и опытом. В Европе и Америке данная тенденция стала очевидна ещё в 1997 году на конференции «Музей и Интернет»

¹¹⁹Долак Я. Музеология – настоящее и будущее // Музеология – музееведение в XXI веке: Проблемы изучения и преподавания. Материалы международной научной конференции. СПб., 2009. С. 14-16

¹²⁰Триф А. В. Стратегии выбора виртуального пространства музея // Прикладная информатика №2. 2009. С.70

(«Museums and the Web»)¹²¹ Уже тогда учёные начали задаваться вопросами: какие перспективы открывают музеям информационные технологии? Как данные технологии способны расширить возможности музея в репрезентации коллекций? И каким образом использовать интернет как базу знаний и систему коммуникации?

Говоря о коммуникативной функции, важным шагом на пути к диалогу со своей аудиторией современным исследователям видится заимствование методов охвата у СМИ. Для определённой группы музеологов Интернет кажется идеальной базой знаний и системой связи для достижения целей, поставленной перед музеем «Новой музеологией». Интернет дает возможность связать текст, изображения, звук и видео в интерактивном пространстве гипермедиа, которое способно дать новые интересные возможности музеям для представления своих коллекции, знаний как в пространстве самого музея, так и удалённо. Не возникает сомнений, что данная возможность способна сильно изменить наше представление о традиционном музее. Ещё к концу 90-х годов исследователи М. Андерсон (Anderson) и С. Олсфорд (Alsford) утверждали, что музей, который сочетает в себе классические формы репрезентации с аудио и видео технологиями, открывает новое цифровое измерение в традиционном пространстве. Это цифровое измерение приведет к появлению нового типа музея - виртуального, наделяющего объекты максимальным количеством информации.¹²²

Однако, долгое время понятие "виртуальный музей" было синонимом мультимедийных продуктов и веб-сайтов, которые создаются на основе уже существующих музеев, предметов, коллекций или программ.

¹²¹См: *Schweibenz W.* The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. 1998 P.186 URL: http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf (Дата обращения: 02.04.2016)

¹²²См: *Anderson, M. L.* Introduction. // *The Wired Museum- Emerging Technology and Changing Paradigms.* Ed. Katherine J-G. Washington, D.C.: American Association of Museums, 1997. PP. 27-34

Слово "виртуальный" часто ассоциируется с идеей дублирования реальности и на базе этого убеждения исследователем Дж. Льюисом (Lewis) было предложено одно из первых известных определений виртуального музея. Он описал виртуальный музей в качестве представленной в цифровом виде коллекции изображений, звуковых файлов, текстовых документов и других данных представляющих исторический, научный, или культурный интерес, доступ к которым можно получить через электронные средства массовой информации. «Виртуальный музей не располагает реальными (физическими) объектами и, следовательно, ему не хватает постоянства и тех уникальных качеств музея, которые определяют его как социокультурный институт.»¹²³ Несмотря на то, что Льюис упускает существование виртуального музея в пространстве музея традиционного, он очень четко отмечает проблему, которая до сих пор так и не нашла решения в кругу музеологов, а именно сопоставление этих двух форм существования музейного пространства, где виртуальный музей видится скорее как «недомузей» или вспомогательный ресурс, одновременно являющийся рекламой традиционного музейного продукта. Льюис подчеркивает весомое различие между традиционным музеем и виртуальным – конфронтация реального и цифрового объекта. В связи с этим, у цифрового объекта нет тех уникальных качеств, которые В. Беньямин определял как «аура» в своем знаменитом эссе 1936 года «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости».¹²⁴ Жаркая дискуссия на тему «ауры» в музее является доказательством разделения исследователей на прогрессистов, которые считают, что цифровые произведения сохраняют в себе некое свойство ауры и тех,

123 ³*Schweibenz W.* The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. 1998. PP. 189-190

URL:http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf (Дата обращения: 02.04.2016)

124 ⁴См.: *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Пер. с нем. / Под. ред. Здороваго Ю.А. - М.: "Медиум", 1996. С.15-65

которые отрицают такую возможность. Отсюда вытекает вопрос, который имеет решающее значение для понимания феномена виртуального музея в контексте его социокультурной роли: Может ли виртуальный музей подарить посетителям «реальные» знания, опыт и впечатления? На рубеже XX-XXI вв. канадская исследовательница Л. Тизер настаивала, что суть музейного опыта, который мы строим в виртуальном пространстве основывается на создании базы данных, которая ориентирована на посетителя. По мнению Тизер, опыт музея - как реального, так и виртуального - сосредоточен вокруг смыслов, которые конструируют посетители, и зачастую для этого им нужна конкретная информация. Она считает, что информационный пласт необходим как база для формирования контекста, и интернет пространство наиболее благодарная среда для данной цели.¹²⁵

Последующее молниеносное развитие новых технологических баз, появление социальных сетей, формирование общедоступного информационного пространства, направило эволюцию виртуального музея в сторону посетителеориентированной модели. Он превращается в некое отдельное явление, которое может существовать независимо от музея традиционного, либо рассматриваться с ним как единое целое, что по мнению некоторых исследователей может коренным образом изменить отношения музея с посетителем, сделать последнего более активным и деятельным.¹²⁶ За последние несколько лет в интернете произошла своего рода революция и связана она в первую очередь с появлением такого феномена как «Web 2.0, основанного на привлечении пользователей к созданию и пополнению контента». WEB 2.0 – «это платформа, на которой

¹²⁵Teather L. and Wilhelm K. "Web Musing": Evaluating Museums on the Web from Learning Theory to Methodology. 1999. URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/teather/teather.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

¹²⁶См: Barry, A. NaturePlus - Developing a Personalised Visitor Experience Across the Museum's Virtual and Physical Environments. 2010. URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/barry/barry.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

в принципе всё может быть сохранено. Она представляет собой потенциально бесконечно расширяемый ковчег, бездонный архив.»¹²⁷ Не смотря на стремительно растущее число веб-энциклопедий, блогов, сайтов, непосредственно управляемых пользователями, Web 2.0 следует понимать не столько как некое технологическое средство, а скорее, как философию.¹²⁸ Имеется ввиду, что принцип Web 2.0 предполагает совместное равноправное использование контента, это подразумевает, что вклад простых пользователей также важен и ценен, как и информация, предоставленная учреждениями или специалистами.¹²⁹ Музеи, заинтересованные в привлечении и сохранении своей аудитории, быстро осознали потенциал этих новых тенденций. Отправной точкой для экспериментов в данной области становится распространившееся убеждение, что современному посетителю больше не достаточно быть исключительно потребителем информации, он хочет внести свой вклад, свои интерпретации, увидеть отражение собственного опыта.¹³⁰ П. Вайбель, к примеру, убеждён, что у посетителя должна быть возможность выставлять свои собственные произведения, делиться ими с окружающими. Музей должен стать своего рода «Форумом граждан», перед которым и на котором все равны. «Любители становятся экспертами, потребители становятся производителями, посетители становятся содержанием музея. Это возможно, потому что музей заключает союз с интернетом.»¹³¹ Однако, большинство исследователей не рискуют быть настолько прогрессивными, они, скорее, рассматривают

127 Вайбель П. «Музей 2.0.» Журнал Искусство №2(581) 2012 С. 58

128 См: O'Reilly T. What Is Web 2.0? 2005. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

129 См: Grabill J.T., Pigg S., Wittenauer K. USA Take Two: A Study of the Co-Creation of Knowledge on Museum 2.0 Sites 2009 URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/grabill/grabill.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

130 См: Barry A. Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces. 2006. URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2006/papers/barry/barry.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

131 Вайбель П. «Музей 2.0.» Журнал Искусство №2(581) 2012 С. 59

интернет, как место, которое поможет им понять, изучить своего посетителя, место, где можно испробовать новые методы и проверить новые теории.

Для музеев, персонализация аудитории в виртуальном пространстве дает более полное представление их интересов и позволяет музею построить программу для более активного участия.¹³² Понимание предпочтений и интересов посетителей позволяет музею предложить целый ряд услуг и проектов, а также создает возможность эффективного длительного взаимодействия.

Как пример можно привести открытие центра Дарвина в сентябре 2009 года при музее Естествознания в Лондоне. Проект подарил музею возможность максимально вовлечь посетителя, что впоследствии стало базисом для будущей стратегии цифрового музея. Музей разработал особую программу под названием «NaturePlus», которая охватывает и сам центр и связанный с ним онлайн ресурс. В центре Дарвина, посетители взаимодействуя с восемью интерактивными экспонатами могут выбирать и выделять для себя информацию, используя для этого карту с уникальным штрих-кодом и идентификационный номер, с помощью которого они сканируют экспонаты, вызывающие у них интерес. На сайте посетители регистрируются для доступа к своей личной странице, на которой будет храниться информация, которую они выделили на экспозиции. Также на странице будет интерактивная версия карты с личными маршрутами, где посетители смогут получить рекомендации (статьи, видео, форумы, мероприятия) с учетом их интересов. Также каждый зарегистрированный пользователь сможет добавлять контент, общаться на форумах, задавать вопросы сотрудникам музея и оставлять отзывы. Каждый желающий может пройти регистрацию на «NaturePlus» и для этого вовсе не

¹³²См: *Barry, A.* NaturePlus - Developing a Personalised Visitor Experience Across the Museum's Virtual and Physical Environments 2010 <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/barry/barry.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

обязательно посещать сам центр, можно будет пользоваться картой в режиме онлайн. По мнению разработчиков, данный проект помогает музею лучше узнать своих потенциальных и реальных пользователей, что особенно значимо при организации будущих проектов. Также это дает возможность непосредственно связать музейное и виртуальное пространство, где они смогут гармонично «работать» вместе.¹³³

Модель, ориентированная на посетителя, особенно «любима» музеологами при создании новых форм обучения и популяризации знания в музейном пространстве, при этом наблюдается тенденция к поощрению индивидуального обучения. Как отмечает Э. Хуппер-Хринхилл, музей будучи ребёнком Просвящения, на протяжении всей своей истории сохранял свою модель предоставления знания. «Пост-музей» (современный музей) также должен остаться своего рода энциклопедией, архивом.¹³⁴ Связь между реальным музеем и виртуальным может быть рассмотрена как глобализированная версия этой просветительской модели. Однако прежний процесс передачи знаний («линейный» - в котором информация передается из авторитетного источника, музея, к посетителю) становится более не актуальным, отсюда возникает необходимость совершенствовать старые методы или же пытаться изобрести новые.

Как пример можно рассмотреть концепцию «релятивистского музея», предложенного итальянским музеологом С. Бодо (Bodo). Этот музейная модель, поддерживая конструктивистские теории обучения и стратегий коммуникации, разделяет свою аудиторию на различные группы (по аналогии с моделью Дж. Хайна), и как следствие признает необходимость разноплановых подходов, зачастую задействуя и виртуальное пространство. Как удачный пример такого подхода Э.

¹³³См: *Barry, A.* NaturePlus - Developing a Personalised Visitor Experience Across the Museum's Virtual and Physical Environments 2010 <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/barry/barry.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

¹³⁴См: *Hooper-Greenhill E.* Museums and the Interpretation of Visual Culture, 2000. Routledge. PP.1-12.

Джиаккарди (Giaccardi) предлагает рассмотреть Виртуальный музей коллективной памяти Ломбардии. Музей является некоммерческим проектом, работа над которым началась в 1999 году, его цель - сохранение истории Ломбардии, Италия. Изначально музей существовал только как веб-портал, позже у него появилась своя радиоволна. Музей собирает предметы, фотографии, письменные источники, которыми приносят жители Ломбардии, сохраняет и оцифровывает их. Однако материальные объекты далеко не основное, что интересует создателей проекта, они также собирают истории, воспоминания, пытаются соединить материальное и нематериальное наследие воедино. Музей пытается при помощи своей аудитории, местных жителей, создать «коллективную историю» края путем сравнения их воспоминаний, которая будет постоянно пополняться.¹³⁵

Форма существования виртуального музея как отдела музея или музеев, упрощающая навигацию и позволяющая посетителю составить свой маршрут ещё одна «новинка» на рынке музейных услуг. По словам директора Вологодского музея-заповедника А. Суворова, современный посетитель хочет быть в курсе того, что тот или иной музей может ему предложить, ещё до того, как окажется в его стенах, «хочет знать какую именно услугу он покупает».¹³⁶ В 2007 году в Великобритании был организован проект под названием «Я люблю музеи». Проект представляет собой интернет-каталог из восьмидесяти двух музеев в Северо-Восточной Англии, которая позволяет посетителям составить маршрут, основанный на их интересах и личных предпочтениях. Основная идея проекта, показать посетителям, что они могут получить от музея самый разнообразный опыт. Среди тегов, которые приводятся как примеры на сайте проекта можно увидеть такие как: «я люблю корабли», «я люблю

¹³⁵ Giaccardi E. Toward An Evolution of the Virtual Museum: Collective Storytelling and Social Creativity in the MUVI Project. 2004. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.2466&rep=rep1&type=pdf> Дата обращения 09.04.2016)

¹³⁶ Суворов А. Музей должен сделать человека неравнодушным. 2012. См: URL: <http://cultinfo.ru/interview/interview-2012/interview-alexander-suvorov.php> (Дата обращения 09.04.2016)

историю Англии», «я люблю проводить время с семьей», «я люблю красивые вещи» и т.д. В зависимости от запроса, сайт предлагает музейный маршрут, который учитывает местонахождение пользователя.¹³⁷ Вариантов маршрутов на сайте представлено не так уж много, однако каждый посетитель, при желании может составить свой собственный, а после проверки его экспертами, маршрут будет добавлен на сайт.

Детально изучая различные виртуальные проекты, связанные с музеями, пытаюсь проанализировать их цели и методы взаимодействия с аудиторией, становится очевидной их разноплановость. Невольно задаешься вопросом, неужели они все являются «музеем»? А если нет, то что можно называть виртуальным музеем, а что лишь музейным ресурсом? И как можно говорить о роли пользователя в том пространстве, которое четко не определено?

В начале освоения музеями киберпространства в зарубежной музееведческой и информационно-научной литературе использовались различные термины в качестве синонимов для виртуального музея: электронный музей, цифровой музей, он-лайн музей, музей гипермедиа, мета-музей, веб-музей, и все они обозначали отдел традиционного музея практикующий оцифровку своих физических информационных ресурсов. Сегодня термин настолько «разбух» от открывшихся новых возможностей, что, в попытках придать ему хоть какую-то понятную форму, исследователи изобретают всё новые и новые формулировки. Дж. Маккензи определяет виртуальный музей как пространство, которое «открывает в себе интерактивный диалог с посетителями», предлагая им связанные между собой цифровые объекты и информацию, к которым можно получить доступ и за пределами музея. Виртуальный музей способен распространять свой контент в любой точке мира и дает посетителям функциональный, мультидисциплинарный и мультимедийный

¹³⁷ См: <http://www.ilikemuseums.com/Page/Index.aspx> (Дата обращения: 07.12.2015)

подход к своим коллекциям.¹³⁸ А.В. Лебедев, однако, убежден, что действительно виртуальным музеем, можно назвать те ресурсы, которые спроектированы по определённому принципу, а именно «по законам музейного проектирования», с учётом научной концепции, определённых дизайнерских решений и основываясь на «экспозиционном сценарии».¹³⁹ И здесь мы снова возвращаемся к пассивному или же намеренному сравнению традиционного и виртуального музеев, за счёт попытки приспособить уже существующие цели, задачи и методы путем их модификации, в новое, пока не достаточно сформированное пространство. Возможно, для того, чтобы стать действительно Музеем, перестать существовать как дубликат или же как вспомогательный ресурс, виртуальному музею стоит стать самостоятельным, постепенно вырабатывая свою методологическую базу, найти те художественные и технические решения, которые необходимы «для достижения эффектов, не существующих, недоступных вне цифровых технологий»¹⁴⁰. Возможно, в таком случае виртуальный музей превзойдёт традиционные методы взаимодействия с посетителями, которые сейчас так активно и безуспешно им отторгаются.

¹³⁸См: *Schweibenz W.* The “Virtual Museum”: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. 1998 P. 192 URL: http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf (Дата обращения: 02.04.2016)

¹³⁹См: *Калатура Ю.Ю.* Современные Тенденции развития виртуальной культуры на примере многоаспектного феномена – Веб-сайт музея. // Наука и современность № 5-1. 2010 С. 185.

¹⁴⁰См: *Дриккер, А. С.* Виртуальный музей: от информационных технологий к новому качеству художественных решений // Экология культуры №3 (40) С .119-128

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изменения в социально-духовной сфере, трансформация мировоззренческих базисов, культурной картины мира – всё это неизбежно влияет на характер взаимодействия музея и общества.

Долгое время для музеев было не характерно пытаться формировать свою аудиторию, так как сами зрители решали, хотят они посетить тот или иной музей или нет.¹⁴¹ В условиях же современной ситуации новые социальные потребности генерируют необходимость расширения спектра социальных функций музея, поиска актуальных форм и способов их реализации. Формируется качественно новое понимание специфики музея как социокультурного института и его места в общественной жизни.

Основой для становления и развития теорий музейной коммуникации становится «личность» музейного посетителя, его потребности, ожидания и желания. Вследствие существенной модификации и возможности искажения своих целей¹⁴², размытие понятий элитарности и авторитета, музей вынужден предоставить своей аудитории право на открытость, простоту и доступность. Изучая потребности публики, развиваясь с оглядкой на другие социальные институты, давая своей аудитории возможность контролировать ситуацию, музей выходит на рынок услуг и начинает восприниматься как часть культурного досуга, входящего в туристическую программу. В результате посетитель превращается в клиента, потребителя обустривая музейное пространство привычными для него образами: внедрение инновационных элементов, комфортная, понятная среда, постоянная вовлеченность в тот или иной процесс.

¹⁴¹См: *Gray, P. C.* Public learning and the art museum: future directions. University of Western Sydney. 2002. PP. 12-13

¹⁴²Риск подмены идеалов Просвещения идеалами комфорта и доступности.

Музей, в свою очередь, пытается найти возможные адекватные пути развития, учитывая глобальную демократизацию, пути, позволяющие ему одновременно и сохранить свою самость и удовлетворить нужды общества потребления. Тем не менее, в погоне за двумя зайцами музей все ближе подступает к тем границам, которые разделяют его, как уникальное в своём роде учреждение культуры, с предприятиями торговли и местами досуга. Происходит своего рода наложение смыслов друг на друга и как следствие – «провокация новых ценностных установок под влиянием актуальных доминант.»¹⁴³

В соответствии со своей новой ролью, музеи вынуждены вырабатывать продукты потребления, превращая концепцию доступности в идею массовости. С возрастанием интереса музея к повседневным потребностям, духовная и интеллектуальная сферы отходят на второй план, что подрывает понимание музея как просветительского учреждения, и соответственно, несёт в себе угрозу для познавательного опыта, личностного роста, самоорганизации посетителя. Провозглашая себя институтом «для всех и каждого», музей всё больше отдаляется непосредственно от «каждого», при этом до конца не понимая, кто же такие эти «все».

Остаётся надеется, что в своём желании прислушиваться к посетителю, музей будет учитывать необходимость своей аудитории побыть просто «безликим зрителем», которое, с учётом современных тенденций, высказывается всё чаще. Например, на сайте проекта «Музей 2.0.» посетители пишут, что нуждаются в месте, где можно «быть анонимным и остаться одному.»¹⁴⁴

Данный факт можно рассматривать как закономерный, если учесть, что современные социальные установки массовой культуры по самому

¹⁴³Пелипенко А.А. Яковенко И.Г. Культура как система. М. 1998. С 181

¹⁴⁴URL: <http://www.participatorymuseum.org/reviews-of-the-participatory-museum/> (Дата обращения: 20.04.2016)

своему определению враждебны идее одиночества.¹⁴⁵ Здесь господствуют определённые социальные потребности: в общении, самоутверждении, развлечении, возможности выбора и т.д. Большинство посетителей не приходят в музей одни, они посещают его либо с семьёй, либо с друзьями для того, чтобы разделить свой музейный опыт с ними. На базе этой тенденции развиваются теории обучения и взаимодействия с индивидуальным посетителем, в основе которой лежит совместная работа. Программы и пространства в музее, следовательно, разрабатываются таким образом, чтобы способствовать диалогу между посетителями,¹⁴⁶ а также ориентируются на создание комфортной (привычной) среды, концентрируя внимание аудитории на внешних объектах и целях. Получается, что, придя в музей в попытке скрыться от повседневной рутины и в поисках «опыта», о котором так много говорится в западной музееведческой мысли, тот редкий индивидуальный посетитель окажется лицом к лицу всё с той же действительностью, обыденностью. Работая на массовую аудиторию, музей не ставит себе цели помочь человеку обрести одиночество и преодолеть его, так как оно не имеет ничего общего с теми чувствами, которые необходимы современному посетителю-зрителю, а именно: гордость, удовлетворение, радость, восторг. Одиночество за пределами психологического комфорта является своего рода испытанием.¹⁴⁷ Оторваться от окружающей суеты, непрерывной коммуникации - это один из самых сильных страхов современного общества. Однако, если рассматривать одиночество как способ найти истину и обрести себя¹⁴⁸, возникает вопрос, где в реалиях современного мира человек может найти то место, в котором у него будет возможность

¹⁴⁵См: *Калугина Т. П.* Сиротство как блаженство: о дефиците одиночества в современной культуре.

Феномен одиночества. Актуальные вопросы гигиены культуры. СПб. 2014. С. 93

¹⁴⁶См: *Sani M.* Introduction: Working Group 4, Interactive Learning Facilities and Spaces as an instrument for a more open and accessible museum. // Introduction of LEM. // Report 8 – Learning Facilities and Learning Spaces in Museums. The Learning Museum Network Project. 2013 P. 10-11.

¹⁴⁷См: *Кьеркегор С.* Страх и трепет. М.: Республика, 1993. С. 95.

¹⁴⁸См: *Кьеркегор С.* Страх и трепет. М.: Республика, 1993. С. 115–250.

удовлетворить свою внутреннюю потребность в одиночестве или же в котором эта потребность будет иметь возможность зародиться и сформироваться? В своё время такими элементами культуры являлись музеи, парки и библиотеки. Однако сегодня, когда библиотеки переживают явный кризис, а классических парковых территорий в больших городах осталось немного, и большая часть из них уже благоустроена (обладает современной инфраструктурой), данная миссия большей частью возлагается на музей. «Музей одно из немногих мест, где можно осознать свою индивидуальность по отношению к внешнему миру и выйти из стен музея со своим открывшимся «я» или со своим новым «я».»¹⁴⁹

Можно сделать вывод, что музей, как культурное учреждение, уникальное место, способное «обратить человека к его божественному предназначению, к тем героическим исканиям, которые совершаются лишь в самостоянии, в одиночестве».¹⁵⁰ Но, это вовсе не говорит о том, что музей должен насильно выдернуть человека из комфортной для него среды, погрузив при этом в экзистенциальный страх, эта идея изначально абсурдна, истинное одиночество - это личный выбор, оно добровольно, в противном случае оно становится бесцельным. Речь идёт ни в коей мере не о культивации одиночества в музейном пространстве, не пропаганде или навязывании его, главная задача музея - оставить посетителю это право выбора, сохраняя в своём пространстве место, где одиночество может себя реализовать в том, кто его ищет, тем более что свобода выбирать в совершенстве вписывается в те демократические реалии, в которых развивается и модернизируется современный музей.

Из множества концепций, идей и взглядов сегодня довольно сложно сконструировать конкретный адекватный органичный и в то же время

¹⁴⁹Дукельский В.Ю. Пространство публичного одиночества. // Музей и Личность. Москва. 2007. С.8

¹⁵⁰Дриккер А.С. Средство от одиночества? // Феномен одиночества. Актуальные вопросы гигиены культуры. СПб. 2014. С. 68

современный метод развития музея и музейной коммуникации, однако единственное, что кажется очевидным и основополагающим для эволюции музея будущего, отразил в своей статье В. Дукельский: «Если XIX век поставил перед собой задачу преодоление элитарности, то сегодня необходимо преодоление публичности, массовости, вопреки всем маркетинговым стратегиям. Зато в полном соответствии с требованием рынка, человек получит собственный, только ему принадлежащий музей»,¹⁵¹ а сам музей сможет избежать губительной для него гипертрофии и вернуть себе право слова.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

¹⁵¹Дукельский В.Ю. Пространство публичного одиночества. Музей и Личность. -М. 2007. С.14

1. *Аверкин М.Г.* Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. // Вопросы музеологии. – Спб. 2010, №2
2. *Агапова Д.* Культура участия: миллионы диалогов. // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. - М. 2012
3. *Ананьев В.Г. Хейн Дж. Э.* Прогрессизм в музейной практике: Джон Дьюи и демократия. Вопросы музеологии. – СПб., 2013. №1 (7)
4. *Беззубова О.В.* Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса. 2006. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/bezzubova-ov/teoriya-muzeynoy-kommunikacii-kak-model-sovremennogo-obrazovatel'nogo-processa#ref-1-7-index> (Дата обращения: 14.01.2016)
5. *Белькевич Д.* «Музей в поисках аудитории» Журнал Искусство. – М., 2012. №2(581)
6. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. // Избранные эссе. пер. с нем. Под. ред. Здорова Ю.А. - М.: "Медиум", 1996.
7. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. -М. 2006.
8. *Васильев С.И.* Роль музеев в формировании культурного пространства и имиджа региона // Материалы научно-практической конференции «Роль музеев в формировании культурного пространства и имиджа региона». М., 2005.
9. *Вайбель П.* «Музей 2.0.» Журнал Искусство №2(581) 2012
10. *Вдовин Г.* Предупреждение циника // Музей. 2008. № 4.
11. *Грицкевич В.П.* История музейного дела, конца XVIII-начала XX вв. 2007.

12. *Гован М, Белов А.* О музее будущего. // Интервью. №38. 2016 URL: <http://www.interviewrussia.ru/art/direktory-luchshih-muzeev-mira-o-muzee>
(Дата обращения 26.03.2016)
13. *Гриф А.В.* Стратегии выбора виртуального пространства музея // Прикладная информатика. 2009. №2.
14. *Долак Я.* Музеология – настоящее и будущее // Музеология – музееведение в XXI веке: Проблемы изучения и преподавания. Материалы международной научной конференции. СПб. 2009.
15. *Дриккер, А.С.* Виртуальный музей: от информационных технологий к новому качеству художественных решений // Экология культуры. 2006. №3 (40) С .119-128
16. *Дриккер А.С.* Средство от одиночества? // Феномен одиночества. Актуальные вопросы гигиены культуры. - СПб. 2014.
17. *Дукельский В.Ю.* Пространство публичного одиночества. // Музей и Личность. Москва. 2007.
18. *Калатура Ю.Ю.* Современные Тенденции развития виртуальной культуры на примере многоаспектного феномена – Веб-сайт музея. // Наука и современность. 2010. № 5-1.
19. *Калитина Н.Н.* Великая французская революция и создание национальных художественных музеев Франции (1789-1799) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. 1992. Вып. 2 (№ 9).
20. *Кант, И.* Ответ на вопрос: Что такое просвещение. Собр. соч. в 8 тт. - М. 1994. Том 8.
21. *Калугина Т.П.* Сиротство как блаженство: о дефиците одиночества в современной культуре. Феномен одиночества. Актуальные вопросы гигиены культуры. - СПб. 2014. С. 93
22. *Кетова Л.М.* Музейная педагогика как инновационная педагогическая технология. // Человек в мире культуры. - Екатеринбург. 2012. № 4.

23. *Комлев Ю.Э.* Методология исследования управления музейными коммуникациями. // Теория и практика общественного развития. 2011, №5.
24. *Кримп Д.* На руинах Музея. М. V-A-C press, 2015
25. *Куклинова И.А.* Феномен публичного музея в трудах современных франкоязычных исследователей // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. № 1, том 2.
26. *Кьеркегор С.* Страх и трепет. М.: Республика, 1993.
27. *Леценко А.Г.* Кеннет Хадсон о социальной истории музеев // Вестник РГГУ. - 2008. № 10.
28. *Лоренте П.Х.* Развитие музеологии как универсальной дисциплины: от технической подготовки к критической музеологии // Вопросы музеологии. – СПб. 2011. №2.
29. *Максимова Т.Е.* Виртуальные музеи VS традиционные музеи: преимущества виртуальных экспонатов. [Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики](#). – Тамбов. 2013. № 4-3 (30)
30. *Миллер А.А.* Основы деятельности и устройства государственных музеев. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. - М. 2010.
31. *Никонова А.А.* Амбивалентность музейного просветительства // Музейный просвет, сборник статей, - СПб. Изд-во СПбГУ. 2009.
32. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. - М. 2002.
33. *Пелипенко А.А.* Яковенко И.Г. Культура как система. - М. 1998.
34. *Розенталь Л.В.* Пути изучения музейного зрителя. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. - М. 2010.
35. *Романова Н.И.* Новые задачи и типы современных музеев. // Музееведческая мысль в России XVIII-XX веков. Сборник документов и материалов. - М. 2010.

36. *Резник И.И.* Диалог на языке музея. // Омский научный вестник. 2012. № 2-106
37. *Ромедер Ю.* Методы и средства музейной работы: педагогика обслуживания отдельного посетителя в музее // Музееведение и охрана памятников: научно-реферативный сборник. Вып. 2. - М. 1980.
38. *Сапанжа О.С.* Развитие представлений о музейной коммуникации. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - М. 2009. № 103.
39. *Смирнова Э.В.* Трансформация функций музея в современном социокультурном обществе. 2014. URL: <http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/smironova.pdf> (Дата обращения: 14.01.2016)
40. *Суворов А.* Музей должен сделать человека равнодушным. 2012. URL: <http://cultinfo.ru/interview/interview-2012/interview-alexander-suvorov.php> (Дата обращения 09.04.2016)
41. *Фуко. М.* Что такое просвещение? // Вестник Московского университета – Сер. 9. Филология. - М. 1999. №2
42. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., - СПб, Медиум. Ювента, 1997.
43. *Шляхтина М.Л.* Социальные практики современного музея: границы доступности. // Вопросы музеологии. – СПб. 2014 №2(10)
44. *Шмит Ф.И.* Музейное дело. Вопросы экспозиции. Л., 1929.
45. *Юхневич М.* Посетитель глазами музея // Музей и личность. М. 2007.
46. *Яценко-Байрд О. А.* Музей и Посетитель: Мысли русского куратора о современной музейной педагогике в Великобритании. Журнал Вопросы музеологии. Выпуск № 2, 2010.

47. *Anderson, M.L.* Introduction. // *The Wired Museum- Emerging Technology and Changing Paradigms*. Ed. Katherine J-G. Washington, D.C.: American Association of Museums, 1997.
48. *Barry A.* Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces. 2006. URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2006/papers/barry/barry.html> (Дата обращения: 02.04.2016)
49. *Barry, A.* NaturePlus - Developing a Personalised Visitor Experience Across the Museum's Virtual and Physical Environments 2010 <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/barry/barry.html> (Дата обращения: 02.04.2016)
50. *Bennett, T.* *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Routledge. 1995.
51. *Black, G.* 2005. *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. 2005. Abingdon: Routledge.
52. *Cameron D.* A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. // *Curator*, Vol. 11, №1, 1968.
53. *Case, D.O.* *Looking for Information*. London: Academic Press. 2002.
54. *Chin, E.* 2001. *Beyond Quality Service: A Blueprint for Improving Visitor Services*. // *In Museum Visitor Services Manual*, R. Adams, Washington D.C.: American Association of Museums.
55. *Clark J.* Exhibition // *Architecture Australia*, Vol. 90 №1. 2001. <http://architectureau.com/articles/exhibition-62/> (Дата обращения: 25.03.2016)
56. *Conley T.* Book Review *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. 2013. URL: <https://www.hastac.org/blogs/tara-l-conley/2013/11/01/book-review-convergence-culture-where-old-and-new-media-collide> (Дата обращения: 07.12.2015)
57. *Gardner T.* Learning from listening: Museums improve their effectiveness through visitor studies. // *Museum News*, 64(3), 1986.

58. *Giaccardi E.* Toward An Evolution of the Virtual Museum: Collective Storytelling and Social Creativity in the MUVI Project. 2004. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.2466&rep=rep1&type=pdf> (Дата обращения 09.04.2016)
59. *Duncan, C.* Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums. 1995. London
60. *Falk, J.H.* 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
61. *Grabill J.T., Pigg S., Wittenauer K.* USA Take Two: A Study of the Co-Creation of Knowledge on Museum 2.0 Sites 2009 URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/grabill/grabill.html> (Дата обращения: 02.04.2016)
62. *Gray, P.C.* Public learning and the art museum: future directions. University of Western Sydney. 2002.
63. *Griswold, W.* Cultures and Societies in a Changing World. // 4rd ed. Sage Publications. 2013.
64. *Gurian E.H.* Civilizing the Museum: The Collected Writings of Elaine Heumann Gurian. London and New York: Routledge, 2006.
65. *Harrison, R.* Heritage: Critical Approaches. London. 2013.
66. *Hein G.E.* Museum Education. In S. MacDonald (editor), A Companion to Museum Studies, Oxford: Blackwell Pub. 2006
67. *Hooper-Greenhill E.* A New Communication Model for Museums. // Museum Languages: Objects & Texts. Ed. G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991.
68. *Hooper-Greenhill E.* Museums and the Interpretation of Visual Culture, 2000. Routledge.
69. *Hooper-Greenhill, E.* Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance. Abingdon: Routledge. 2000.
70. *Hudson K.* Museums for the 1980s: A Survey of World Trends. Paris and London: UNESCO/Macmillan. 1977

71. *Hudson K.* A Social History of Museums: What the visitors thought. London, 1975.
72. *O'Reilly T.* What Is Web 2.0? 2005. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Дата обращения: 02.04.2016)
73. *Jenkins H.* Welcome to Convergence Culture. 2006. URL: http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (Дата обращения: 07.12.2015)
74. *Kelly L.* Visitors and learning: adult museum visitors' learning identities // MUSEUM REVOLUTIONS. How museums change and are changed. Routledge, 2007.
75. *Light D.* Visitors use of interpretive media at heritage sites. Leisure Studies. 1995.
76. *Linett P.* Reading Weil: A Premature Appreciation. Curator, The Museum Journal. V.5 №2, 2006
77. *Mairesse F., Desvallées A.* Key Concepts of Museology // International Council of Museums. 2010.
78. *McCall V., Gray C.* : Museums and the 'new museology': theory, practice and organisational change // Museum Management and Curatorship, Vol. 29, №1.
79. *Rand, J.* The Visitors' Bill of Rights. // In Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift, Gail Anderson (ed.), Lanham, MD: AltaMira Press. 2004.
80. *McGonigal J.* Gaming the Future of Museums. 2008 URL: http://www.intelyway.com/administrator/arhivi/Vid_Gajsek-MUZEJI/Lecture-Discussion-Guide.pdf (Дата обращения: 07.12.2015)
81. *Mulhollandurl T.* Don't Think of Them as Mausoleums. 2010 URL: http://www.nytimes.com/2010/03/17/arts/17iht-rartmuseums.html?_r=0 (Дата обращения: 07.12.2015)

82. *Reeve J., Woollard V.* Influence on Museum Practice. // In The Responsive Museum 2006: Working with Audiences in the Twenty-First Century, C. Lang, J. Reeve, and V. Woollard. Hampshire, England: Ashgate Publishing.
83. *Sandell, R.* Museums, Prejudice and the Reframing of Difference. 2007. Oxon: Routledge.
84. *Sani M.* Introduction: Working Group 4, Interactive Learning Facilities and Spaces as an instrument for a more open and accessible museum. // Introduction of LEM. Report 8 – Learning Facilities and Learning Spaces in Museums. The Learning Museum Network Project. 2013
85. *Schweibenz W.* The “Virtual Museum”: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. 1998. URL: http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf (Дата обращения: 02.04.2016)
86. *Shirky C.,* Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. Penguin Books. London. 2008.
87. *Simon N.* The Participatory Museum. US Trade Paper. 2010.
88. *Stam, D.* “The Informed Muse: The Implications of ‘The New Museology’ for Museum Practice. Museum Management and Curatorship. 1993.
89. *Ross, M.* Interpreting the ‘New Museology’ // Museum and Society № 2 (2). 2004.
90. *Teather L. and Wilhelm K.* "Web Musing": Evaluating Museums on the Web from Learning Theory to Methodology. 1999. URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/teather/teather.html> (Дата обращения: 02.04.2016)
91. *Vergo P.* Introduction // New Museology, Reaktion Book. London, 1989.

92. *Weil S.E.* From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum. *Daedalus* Vol. 128, №3, America's Museums. 1999.

93. *Wright P.* The Quality of the Visitor's experience in Art Museums \ The New Museology, Verge P. Reaktion, London, 1989.

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Государственный каталог Музейного фонда URL: <http://www.goskatalog.ru/about/index.php> (Дата обращения: 07.12.2015)
2. ILIKEMUSEUM Project <http://www.ilikemuseums.com/Page/Index.aspx> (Дата обращения: 07.12.2015)
3. LEM Project URL: <http://www.learningmuseum.net/> (Дата обращения 08.11.2014)
4. A Conversation with Kathleen McLean См: URL: http://museumstudies.si.edu/webcast_051508.html (Дата обращения: 07.12.2015)
5. Free 2 Choose in the Anne Frank House and in international contexts URL: <http://fra.europa.eu/fraWebsite/toolkit-holocaust-education/files/Free2choose.pdf> (Дата обращения: 07.12.2015)
6. Kathleen McLean Talks about Science Center Exhibitions. URL: <http://www.ind-x.org/talks/kathleen-mclean-talks-about-science-museum-exhibitions> (Дата обращения: 04.12.2015)