

УДК 008

Музей как «локус медиации» культуры современного города

Коршунова Дарья Андреевна

Аспирант,
Южный федеральный университет,
344002, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42;
e-mail: barbery12@mail.ru

Аннотация

В данной статье раскрывается роль музея и музейной экспозиции как «локуса медиации» культуры современного города. Особое внимание уделено аспекту коммуникации в публичном пространстве музея. Автор стремится проследить процесс влияния музея, а также музейных экспозиций на горожанина, касается роли музейных экспонатов в формировании позитивной коммуникации. Музейная экспозиция представлена в статье как пространство с интенсивным характером коммуникации, транслирующее историческое и культурное своеобразие города. Поднимается тема медиации в пространстве музея, описываются ее основные функции и результаты. Обобщается практический опыт деятельности современных российских музеев и выставочных пространств, а также отслеживаются процессы медиации, происходящие в них. Обосновывается идея влияния музея через посредство индивидов-горожан на культурное пространство современного города. В статье раскрываются основные принципы культуры участия и музея 2.0 применительно к деятельности современных музеев. На примере проекта Google Art&Culture описывается значение музея 2.0 как виртуального «локуса медиации». Автором выдвигается мысль о необходимости трансформаций образовательных и усилении коммуникативных функций музея, а также о необходимости обращения к музейной медиации и культуре участия в практической музейной деятельности.

Для цитирования в научных исследованиях

Коршунова Д.А. Музей как «локус медиации» культуры современного города // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 5А. С. 443-456.

Ключевые слова

Город, публичное пространство, культурное пространство города, локус медиации, музей, музейная экспозиция, коммуникация.

Введение

Культурное пространство современного города – это территория, где индивид-горожанин реализует свои цели, интересы, способности. А.Н. Быстрова представляет культурное пространство как «...пространство реализации человеческой виртуальности (задатков, возможностей, способностей, желаний и пр.), осуществления социальных программ, целей и интересов, распространения идей и взглядов, языка и традиций, верований и норм» [Быстрова, 2004, 39]. Для реализации своих стремлений горожанин, включенный в процесс производства культуры, обращается к различным культурным институциям. Одной из таких институций является музей. При благоприятном сценарии, тесно связанный с динамично изменяющимся культурным пространством города, он представляет собой активно развивающееся пространство, наполненное актуальными для горожанина культурными смыслами. Эта среда провоцирует появление новых тенденций, которые связаны с трансформацией нравственных ценностей, появлением новых ориентиров и изменением форм передачи культурного опыта. В связи с этим актуализируется проблема сохранения и передачи культурного наследия. Пространства в культуре современного города, выполняющие подобные функции, мы можем определить, как «локусы медиации». «Локус медиации» – это публичное пространство с определенным внутренним сценарием, несущее культурный смысл для горожан, поскольку в нем транслируется историческое и культурное наследие города. Это те части коммуникативного пространства современного города, в которых с наибольшей интенсивностью происходит обмен информацией: сообщениями, знаками, образами.

Значение музея как «локуса медиации» в культурном пространстве современного города

Музей как «локус медиации», выполняющий функцию «хранителя» и «транслятора» культурного наследия, напрямую коммуницирует с обществом и одновременно является важным элементом постоянно изменяющегося культурного пространства современного города. Музей в общественном сознании ассоциируется с организацией, которая выполняла функции сохранения, изучения, демонстрации и презентации ценностей истории и культуры. Определим в данной статье музей как «...место информационного обмена различных этносов, поколений, профессий, возрастов, территорий и т. д.» [Константинов, 2005, 4]. Изменения, произошедшие в последние десятилетия в социальной и культурной сферах, привели к переосмыслению культурной роли музеев. Современный музей – это пространство, открытое для социокультурных контактов, общественной и творческой жизни. Постепенно появляются музеи-лаборатории, музеи, выполняющие функции свободных пространств, виртуальные музеи. В связи с этим актуализируется роль коммуникации «локуса медиации» музея с городским сообществом. Для музея как одного из центров коммуникации в культурном пространстве города важным результатом деятельности является установление устойчивого и конструктивного диалога со своей публикой, т. е. с горожанами.

Музей как «локус медиации» способен положительным образом воздействовать на трансформацию жизненной среды горожанина. Однако следует отметить, что музей может не передать актуальный для горожанина культурный опыт и в такой ситуации теряет функцию пространства, которое аккумулирует и транслирует культурный опыт, знания и ценности горожанам, т. е. перестает быть «локусом медиации». Это приводит к исключению музея из жизни культурного пространства современного города. В данных условиях появляется острая

необходимость рассмотрения современных форм работы музея, влияния музейной медиации на коммуникацию в его пространстве. Посредством этого представляется возможным выбор оптимальной стратегии развития музейной коммуникации, что впоследствии повлечет за собой возможность трансформации методов работы музеев и более активного взаимодействия «локуса медиации» музея с культурным пространством современного города.

В Российской Федерации на данный момент наблюдается тенденция к развитию музейного дела и появлению новых форм музейной работы. Однако для большинства российских музеев актуальной остается проблема устаревших экспозиций и отказа от приобщения к практике мирового музейного опыта. Это, по нашему мнению, связано прежде всего с консервативным характером большинства музеев, а также с недостатком ресурсов. Одним из главных объектов деятельности сотрудников музея является экспозиция. Ян Долак, описывая опыт работы экспозиций ряда музеев мира, указывает на тот факт, что российский опыт музейной работы неизвестен широкой мировой общественности [Долак, 2010, 117]. Это, по нашему мнению, связано с отсутствием вовлеченности большинства музеев России в культурное пространство городов и, как следствие, с незаинтересованностью в них посетителей, а также с частичным или полным отказом от использования современных информационных технологий.

«Медиация» и «музейная медиация» в контексте деятельности современного музея

Необходимо рассмотреть такие понятия, как «медиация» и «культурная медиация», в контексте культурного пространства современного города. Проблему медиации в культурном пространстве современного города первым поднял А.С. Ахиезер. Он вводит в культурный контекст понятия «инверсия» и «медиация». Инверсия в ходе исторического процесса развития культуры постепенно перетекает в медиацию. Процесс медиации А.С. Ахиезер сравнивает со «сложным сканированием». Данное сравнение показывает, что в ходе медиации поиск вариантов не заканчивается нахождением одного из ранее существовавших в культуре: происходит поиск некоего промежуточного варианта, отвечающего новым, более сложным условиям. Для медиации, в отличие от инверсии, характерны нацеленность на получение нового результата, отказ от статичности и неизменности, стремление к идеалам будущего, прогрессу. Инверсия позиционирует своим идеалом «старое» и «отжившее», медиация – «новое». Напряженность, возникающая между двумя этими полюсами оппозиции, является утвержденной в культуре активной силой воспроизводства нового, «...выступает как пружина развертывания логических форм мысли и деятельности» [Ахиезер, 1997, т. 1, 69-70].

В герменевтической философии Поля Рикера «медиация» выступает одним из центральных понятий. По мнению Рикера, медиация есть то необходимое посредничество, с помощью которого человек воспринимает и понимает мир и свою самобытность, идентичность. Некоторые исследователи, например, О.В. Беззубова [Беззубова, 2004, 420], полагают, что конструктивная коммуникация, направленная на поиск оптимальных решений и призывающая к диалогу, для музея более приоритетна, нежели традиционные модели образовательной деятельности. В современном музееведении существует и активно развивается направление «музейная медиация».

Современная музеология понимает «медиацию» как специфическую форму коммуникации, находящуюся на стыке ряда направлений музейной деятельности [Mörsch, Fürstenberg, Chrusciel, www]. В процессе музейной медиации создается поле для благоприятного понимания сторонами друг друга, поиска новых, приемлемых для всех участников коммуникации

вариантов. Таким образом, медиация дает возможность для взаимопонимания между экспозиционным пространством, музейным специалистом и посетителем, где первые два актора воспринимаются как проводник и создатель видимого, экспоната, а последний – как интерпретирующий смысл и принимающий знание. Стратегия коммуникации, используемая в процессе музейной медиации, раскрывает новые методы и способы привлечения внимания к музейным предметам, представления их уникальных особенностей. Именно в процессе медиации музейный предмет как нечто реально существующее, но не осмысленное становится музейным экспонатом. Происходит наполнение музейного предмета смыслами, т. е. музейный экспонат становится одним из участников музейной коммуникации.

Один из важнейших результатов медиации в пространстве музея – это формирование собственного мнения посетителя по отношению к экспозиции, запускающее процессы самопознания и самообразования. Данный факт определяет музей как уникальный по своему назначению институт культуры, который с помощью медиации развивает посетителя-горожанина и позволяет искать новые подходы к пониманию культурного пространства современного города.

Музейная медиация в современном мире выходит далеко за пределы пространства музея. При рассмотрении деятельности средств массовой информации мы сталкиваемся с медиацией как способом создания новых форм распространения новых идей и продуктов культуры. По сути, медиация таким образом включается в работу средств массовой информации. Одним из примеров такой медиации является создание интернет-порталов музеев и групп в социальных сетях. Этот подход представляется действенным, поскольку обеспечивает значительную аудиторию заинтересованных в жизни музея и его экспозиций подписчиков и возможность получить от них обратную связь. Факт существования музея в медийном пространстве, его популярность запускают важные процессы, которые влияют как на музей, так и на культурное пространство города, в котором он находится. Специалисты по проблемам музейного образования Дж.Х. Фальк и Л. Диркинг представляют его как открытый диалог индивида и пространства музея, целью которого является ориентация индивида в современном культурном пространстве. Подобный диалог складывается под воздействием комплекса социальных отношений, социокультурных и личных факторов [Falk, Dierking, 2000, 29]. В пространстве музея медиация открывает пути для репрезентации культурных и исторических ценностей в тех формах, которые наилучшим образом принимает посетитель.

Особенности коммуникации в рамках музейной экспозиции

Наиболее интенсивная коммуникация в границах музея происходит в рамках музейной экспозиции. «Экспозиция – основная форма музейной коммуникации, образовательные и воспитательные цели которой осуществляются путем демонстрации музейных экспонатов, организованных, объясненных и размещенных в соответствии с разработанной музеем научной концепцией и современными принципами архитектурно-художественных решений» [Богданов, 1963, 46]. Важным для нас является также определение экспозиции как рукотворной предметной среды, отличающейся научно-художественным характером и образной структурой [Майстровская, 1997, 12]. Пространство экспозиции – это видимое посетителю пространство, которое выстраивает все формы музейной коммуникации, являясь медиатором, работа которого направлена на коммуникацию между музеем и индивидом-горожанином.

Музейная экспозиция – это именно та часть публичного пространства музея, где, помимо вербальной и невербальной коммуникации, происходит приобщение индивида-горожанина к

ценностям культуры своего города, страны и мира. При помощи экспозиций музей принимает участие в решении актуальных проблем современного города, подстраивается под изменяющиеся реалии культурной жизни общества, может отвечать чаяниям отдельных посетителей. Именно через посредство своих экспозиций музей «общается» с горожанами. Экспозиция – наиболее важная часть пространства музея, так как она выполняет функции посредника при взаимодействии различных отделов музея и посетителей. Согласимся с высказыванием Б. Лорда: «Музейная экспозиция – это главная площадка взаимодействия музея с публикой» [Лорд, Лорд, 2002, 131]. Коммуникативная функция в связи с этим приобретает в современном музее большую актуальность. Современный музей предлагает нам экскурсовода в качестве посредника, проводника, который формирует экспозиционную среду для представления ее как пространства, наполненного многоуровневыми связями и представляющего все богатство опыта [Mörsch, Fürstenberg, Chrusciel, www].

Экспозиции музеев, находящиеся в постоянном процессе сложной по характеру многоуровневой коммуникации, отражают процессы развития культуры. Одним из направлений медиативной деятельности музея, реализуемым посредством экспозиции, являются современные художественные практики. Современное искусство характеризуется созданием новых, не всегда понятных образов и форм, которые не соотносятся с классическими методами построения экспозиции. Вспомним концепцию «универсального музея», предложенную Мис ван дер Роэ, которая основана на возможности быстрой трансформации экспозиционного пространства путем оснащения перегородок отделенных друг от друга залов функцией изменения положения по запросу каждого нового экспозиционного проекта. Быстрая смена формы, возможная по причине слияния внешней и внутренней среды, позволяет посетителю каждый раз в зависимости от характера экспозиции попадать в новое пространство, что, в свою очередь, способствует устойчивому интересу к выставкам и работе музея. Фестивали и выставки современного искусства позволяют увидеть экспонаты сквозь призму социальных и культурных теорий, а не истории изобразительного искусства, например. В таком случае в экспозиционном пространстве на первое место выходят не сами подлинные музейные предметы, а формы и концепции их презентации. Позволим себе привести в качестве примера выставочный комплекс ВДНХ в Москве, который, по сути, является музеем под открытым небом. На протяжении нескольких лет ВДНХ организует фестиваль искусств «Вдохновение», который позиционируется как «беспрецедентный художественный проект, объединяющий две платформы. Первая – выставка достижений мирового искусства. Это и масштабные уличные спектакли, и знаменитые на весь мир оперные голоса, и световые инсталляции, и фантастические фейерверки. Вторым важным аспектом является сама территория ВДНХ как источник вдохновения для творческих людей со всего мира» [ВДНХ..., www]. Особое внимание авторы проекта уделяют тому, что посетители многочисленных выставок и перформансов, проходящих во время фестиваля, смогут стать не просто наблюдателями, но и поучаствовать в работе площадок. Реализуя таким образом свою потребность в получении новой информации, творчестве и самовыражении, посетитель фактически становится создателем нового, индивидуального творческого продукта. Возможность самостоятельного творчества в этом случае стирает границу между автором, произведением и наблюдателем. При описании практик современного искусства стоит обратить внимание на Музей современного искусства «Гараж». Основанный в 2008 г., он отражает актуальные процессы, происходящие в русской и мировой культуре. Музей представляет собой свободное пространство, реализующее выставки современных художников, перформансы и лектории, активную издательскую деятельность,

представляющие возможность встречи и общения со значимыми для культуры и искусства людьми. Важной деятельностью площадки являются образовательные циклы по истории современного искусства, читаемые ведущими российскими и зарубежными искусствоведами. «Гараж» выполняет функцию точки притяжения горожан, гостей города и страны. При этом он отказывается от элитарности классического музея, транслируя полученные знания всем желающим и открывая свое пространство для новых экспозиционных форм. Наряду с Музеем современного искусства «Гараж» в Санкт-Петербурге функционирует Музей современного искусства «Эрарта». Помимо основной экспозиции, представленной работами современных художников, «Эрарта» организует как в пространстве экспозиций, так и в части здания, отведенной под свободное пространство, концерты, перформансы, фестивали, лектории. Музеем был создан образовательный мультипликационный сериал «Черный квадрат», сюжет которого направлен на получение знаний по истории изобразительного искусства. Деятельность музея распространяется на самые широкие слои населения: так, дети, пришедшие в музей, могут пройти организованный на базе постоянной экспозиции квест и получить призы.

Вышеприведенные примеры музеев, организовавших работу в соответствии с современными принципами музейного дела, служат почвой для анализа опыта эффективной музейной коммуникации. Общими в деятельности двух этих музеев современного искусства являются их открытость для передачи нового опыта, использование разнонаправленных форм выражения своей концепции, приобщение к современным художественным практикам, прицельная работа с различными категориями населения, активное сотрудничество с другими институциями культуры города и ее представителями, использование новых визуальных и компьютерных технологий. Коммуникация, разворачивающаяся в указанных «локусах медиации», несмотря на их элитарность и довольно сложную концепцию – современное искусство, позитивна. Люди не боятся приходить в эти музеи, несмотря на возможный страх нового и непривычного. Это связано с возможностью свободного творчества диалога, в отличие от классического монолога музея. Оба музея включены в культурное пространство города и как музеи, и как площадки для свободного самовыражения, что является необходимой основой для привлечения посетителей и для развития.

В создании арт-объектов актуального искусства, а также акций и перформансов зачастую принимает участие сам автор-художник, работающий напрямую с экспозиционным пространством. В процессе создания новой формы представления своего творения художник коммуницирует напрямую с музейными сотрудниками. Их совместное творчество позволяет осуществить наиболее продуктивную работу, раскрыть в полной мере авторский замысел художника и вывести работника музея из рамок привычной роли, тем самым дав возможность развития нескольким сторонам диалога. Вышеуказанный результат называется «эффектом кураторства». В. Мизиано понимает под кураторским проектом «публичную и диалогическую практику, которую куратор разделяет с другими актерами (в первую очередь с художниками); мы должны согласиться и с тем, что она возможна не только потому, что куратор открыт диалогу с художниками, но и потому, что художники открыты диалогу с куратором» [Мизиано, 2014, 14]. Таким образом, кураторский проект представляет собой проект, где выстраивается взаимоприемлемая и приводящая к общему результату коммуникация. В. Мизиано пишет о значении личных навыков куратора и указывает на то, что одна из важнейших его компетенций – это навыки эффективной коммуникации.

При таком подходе к созданию экспозиции индивид, попадающий в ее пространство, становится непосредственным участником акта совместного творчества и продуктивного

диалога. При этом отношение к экспонатам остается его свободным выбором. Таким образом, каждый посетитель музея включается в процесс моделирования окружающей реальности, а также объектов, пришедших из прошлого, при этом получая новые, индивидуальные знания и переживания. Будучи соавтором процесса, он может заглянуть через посредство экспонатов в свой внутренний мир, стать «зеркалом», в котором отразится пространство экспозиции. Одним из способов расширения влияния выставочно-экспозиционных комплексов на горожан являются новые визуальные и компьютерные технологии. Стало возможным показывать в режиме реального времени открытие значимой для города выставки или перформанса на экранах, расположенных в разных частях города. Таким образом, большая масса горожан вовлекается в процессы создания новых культурных объектов, а также обсуждения данного факта, что способствует появлению новых культурных форм, а также повышению лояльности к музею и его включению в культурное пространство города.

Перспективы музея 2.0 как виртуального «локуса медиации» культуры современного города

Музейная экспозиция как «локус медиации» с помощью коммуникации преобразует индивидов-горожан, которые впоследствии влияют на культурное пространство города. Ганс Гадамер замечает: «Из собственного опыта мы, например, знаем, что посещение музея или присутствие на концерте требует духовного напряжения. Что же здесь происходит? Конечно, между ними есть различие. В одном случае мы имеем дело с репродуктивным искусством, а в другом об этом не может быть и речи, так как перед нами оригинальные произведения. И выходишь из музея уже не с тем ощущением жизни, с каким входил» [Гадамер, www]. «Духовное напряжение», описанное Гадамером, возникает, по нашему мнению, в процессе коммуникации индивида и музейной экспозиции, состоящей из экспонатов – музейных предметов, выставленных для экспонирования и являющихся самостоятельными источниками информации. Также представляется возможным заметить, что автор раскрывает перед нами механизм работы эффекта сотворчества. Здесь стоит вспомнить о концепте «культуры участия» или конвергентной культуры, который противоположен популярной в современном мире «культуре потребления». «Культура участия» – это в первичном значении процесс производства и потребления информации в Интернете. В культурологию он пришел из сферы информационных технологий. Согласно концепции культуры участия, каждый человек способен создавать свой уникальный культурный продукт и делиться им с другими. Появление в сети Интернет таких платформ, как Facebook, ВКонтакте, YouTube, LiveJournal, позволяет делиться продуктами своего творчества, будь то текст в блоге или видеоролик. Подобные ресурсы называются Web 2.0 и отличаются двусторонним характером передачи информации. Они улучшаются пропорционально увеличению количества пользователей, заинтересованных в них. Такие ресурсы полностью открыты для всех желающих их посетить. Показательным примером ресурса типа Web 2.0 стала свободная энциклопедия «Википедия», по правилам пользования которой каждый желающий может не только ознакомиться с информацией, но и внести свои правки, что позволяет каждому актору на равных условиях войти в процессы конструирования культурного пространства. Это как культурное пространство города, так и глобальное культурное пространство, которым культура участия позволяет находиться в процессе непрерывного развития.

Такой подход убирает необходимость экспертизы и кардинально изменяет привычную взаимосвязь активного производителя и пассивного потребителя. Общество виртуализируется,

и «человек в этих условиях перестает быть лишь элементом социальной структуры и получает большую степень свободы в выборе индивидуальной траектории развития» [Штомпель, Штомпель, 2010, 36]. Человек, поставленный ранее в позицию потребителя и подверженный многочисленным воздействиям, направленным на формирование желания потреблять тот или иной продукт, становится перед возможностью быть самостоятельным участником процесса производства нового. Зарубежные культурологи обозначают появление феномена «Participatory museum», или музея 2.0. Развитие такой институции зависит напрямую от ее посетителей, а также от городского сообщества и социальных партнеров. Одним из примеров феномена музея 2.0 может стать выражение своего мнения в форме комментария под постом об открытии новой экспозиции в группе музея в социальной сети. Позиция автора комментария трансформируется в этот момент из позиции пассивного потребителя информации в позицию соучастника создания экспозиции. Сообщества музеев в различных социальных сетях и ведение музейных блогов на соответствующих платформах позволяют объединить вокруг музея значительное количество людей, имеющих сходные интересы и подпитывающих интерес к самому музею. Кроме того, социальные сети создают эффект персональной вовлеченности индивида в музейную деятельность. Однако Г. Дженкинс, автор работы «Лицом к лицу с вызовами культуры участия», указывает на тот факт, что «культура участия» – понятие намного более сложное по своему смысловому наполнению и не сводится только к современным информационным технологиям, пусть они и являются ее главной движущей силой [Jenkins et al., www]. Автор высказывает мнение о том, что при рассмотрении «культуры участия» как нового типа виртуальной коммуникации следует понимать, что она является не следствием, а причиной необратимых процессов, происходящих в культуре. Именно приобщение к культуре участия может помочь в полной мере осознать всю глубину и глобальность современного культурного сдвига. Дженкинс призывает институты образования и культуры, к которым относятся и музеи, проводить политику внедрения принципов системного развития всех направлений своей деятельности исходя из принципов «участия» и не останавливаться на введении в работу отдельных технологических новинок.

По мнению Д. Агаповой, «культура участия» представляет собой совместное участие индивидов в социальных и культурных процессах, которое отличается осознанностью и активной созидательной позицией. «Культура участия» позволяет человеку быть не просто безликим «потребителем», на которого направлены манипуляции, а полноправным субъектом создания культуры, процессов осмысления и актуализации культурного наследия [Агапова, 2012, 10].

В ходе рассмотрения феномена музея 2.0. остановимся на таком ярком примере подобного формата, как Google Art & Culture. Сервис, созданный на платформе Google, вбирает в себя экспонаты из более чем 180 музеев мира. Постоянно обновляющиеся выставки позволяют в электронном формате увидеть последние обновления экспозиций, например, Лондонской национальной галереи. Подход, используемый по отношению к каждому пользователю, индивидуален. Так, одно и то же произведение искусства можно найти через поиск по хронологии, по городу, где находится произведение, по названию музея, имени художника или цветовой гамме, в которой оно выполнено. На платформе можно познакомиться с образовательными материалами по искусству и культуре, а также с материалами для школьников по истории и географии, которые находятся в свободном для скачивания доступе. Проект Google Art & Culture – это не просто виртуальный музей, но музей, который олицетворяет собой большую степень демократизации культуры и полный отказ от элитарности. Он уравнивает людей, у которых есть возможность пару раз в год посещать

ведущие художественные галереи мира, и тех, у кого этой возможности нет. Теперь для того, чтобы стать знатоком и ценителем искусства, вовсе не обязательно тратить на это средства. Достаточно иметь гаджет с выходом в Интернет. Проект Google – это одно из проявлений культурной медиации. Такая виртуальная платформа является активно действующим «локусом медиации» культуры современного города. Вовлеченность проекта в городскую среду достигается тем, что в нем существует возможность выбрать один из городов мира и исследовать коллекции его музеев, увидеть памятники архитектуры, руины древних сооружений, дворцы, пользуясь инструментом Street View. Google Art & Culture посещают и пользуются его услугами представители разных конфессий, социальных и культурных слоев, возрастов, профессий. Они находят для себя нечто новое, получают вдохновение для своей созидательной деятельности, приобщаются к процессу создания новых элементов культуры. Этот процесс приобщения уравнивает их, поскольку площадка подобна открытому городскому пространству. У этого множества музеев в музее нет стен и дверей, поэтому попасть туда может каждый желающий. Отсутствие стандартных рамок поведения позволяет раскрывать свой творческий и познавательный потенциал: таким образом культура становится стимулом к собственному свершению, а не конечной целью, продуктом потребления.

Для того чтобы коммуникация между горожанином и музейной экспозицией несла позитивный характер, необходимо, чтобы адресат и адресант, связанные каналом коммуникации, обладали опытом знаковой коммуникации. К примерам такого опыта можно отнести владение набором культурных кодов, под которыми понимаются системы поведения и ценностей [Эко, 1998, 404]. Экспонаты как части экспозиции музея представляются каналами связи – главными адресатами информации, поступающей к адресанту-посетителю. Стоит заметить, что данный канал связи является двусторонним и оба участника взаимодействия в равной степени влияют друг на друга. Обладающий определенным набором культурных кодов посетитель использует их для актуализации смыслов, содержащихся в пространстве музейной экспозиции. Из отдельных смыслов постепенно складывается единое пространство, которое сконструировано посетителями-горожанами. Одним из основоположников теории музейной коммуникации является М. Маклюэн. В 1960-е гг. он создал коммуникационную модель культуры. Маклюэн упоминает в своих трудах музейное образование. Он делает вывод о том, что посетитель нуждается в большей свободе и возможности самому ориентироваться в информационных потоках, создаваемых в музее [Hudson, 1977, 7]. Маршалл Маклюэн пересмотрел взгляд на антитезу визуальной и тактильной информации, реализуемой в музейном пространстве. Классический музей представляет собой подобие книги, где основной упор делается на сюжет, а музейные предметы становятся иллюстрациями. Это делает музей пространством с заранее определенными смыслом и последовательностью. Маклюэн предлагает рассматривать экспозицию не в ее традиционном значении передачи смысла, а как пространство, в котором смысл создается каждый раз заново. Современный музей, руководствующийся принципами «культуры участия», может сместить фокус посетителей с пассивного получения информации на творческое осмысление и активное содействие получаемой информации.

Процесс коммуникации в пространстве музея определяется не только определенным набором культурных кодов, представленных в экспозиции, но и ценностями, и личным опытом, и культурно-информационным багажом адресата. Подобный подход представляет экспозицию как динамичную систему, постоянно продуцирующую и передающую новые смыслы [Каулен, Коссова, Сундиева, 2003, 220]. От характера функционирования музейной экспозиции как «локуса медиации» зависит, будет ли сам музей включен в культурное пространство

современного города. Г.Г. Почепцов при анализе художественной коммуникации показывает, что она «...предстает во многом как самоописание, и только дополнительные интерпретации позволяют делать перенос на действительность (как, к примеру, читатели “Бедной Лизы” ходили смотреть на место ее гибели)» [Почепцов, 2001, 351]. Сравнивая художественную и прикладную коммуникацию, автор делает вывод об их принципиальном различии. Прикладную коммуникацию он предоставляет способной влиять на изменение действительности. Данную оппозицию он сравнивает с «...разграничением перфоматива и константива» [Там же, 352]. Раскрывая понятия перфоматива и константива, Г.Г. Почепцов определяет их следующим образом: «констатив – утверждение; перфоматив – констатация и совершение действия одновременно» [Там же, 353]. Константивной является художественная коммуникация, а перфомативной – прикладная. Современный музей постепенно переходит от коммуникации художественной к коммуникации прикладной. И именно в процессе прикладной коммуникации реализуется главное назначение музея как «локуса медиации» – способность к реальному изменению окружающего культурного пространства современного города. Влияющие на качество коммуникации сбои в пространстве экспозиции – это отсутствие связи экспозиции с реалиями культуры города, региона и страны, неготовность принимать новые тенденции развития культуры современного общества и города, позиционирование музея как «хранителя» и «консерватора» музейных ценностей, доступных лишь единицам.

Заключение

Одной из наиболее важных функций музея, по мнению К. Морц, специалиста по культурной медиации, является «обеспечение пространства для культурных практик, выведенных как из элитарных кругов ценительства искусства, так и из популистских стратегий развития аудитории» [Mörsch, 2013, 33]. Происходит изменение задачи музея и роли посетителя. Популизм, который проявлялся в демократизации форм доступа к культурной продукции и увеличении числа посетителей, отходит на второй план. Современный музей, отвечая на вызовы общества, начинает рассматривать посетителей как двигателей института культуры и искусства. Классический консервативный подход, при котором музей «учил» посетителя, трансформируется в убеждение, говорящее о том, что музеи находятся в процессе постоянного развития, происходящем под воздействием «действий и взглядов всех, кто использует (или не использует) их и действует в них» [Mörsch, Fürstenberg, Chrusciel, www]. «Вовлекая аудиторию в сотворчество, музей выходит на другой уровень собственного внутреннего развития, и эта часть новой ситуации только начинает исследоваться» [Агапова, 2012, 19].

К числу приоритетных принадлежат следующие направления развития современного музея: акцентирование внимания на запросах современного потребителя музейных услуг; понимание изменения целевой аудитории; поиск возможностей привлечения иных социальных групп и общностей; поиск новых форм экспозиционной деятельности с привлечением нестандартных, творческих, креативных решений; использование современных информационных и коммуникационных технологий; поиск дополнительного негосударственного финансирования за счет фондов; участие в конкурсах; предоставление нетрадиционных для музейной деятельности услуг [Гиль, 2012, 49]. Кроме того, современные музеи, работая в рамках концепции музейной медиации и культуры участия, постепенно должны отказываться от роли эксперта в вопросах культуры и искусства и предоставлять своим посетителям разные мнения и точки зрения, а не только собственную. В этом случае музей выступает в качестве посредника, который перерабатывает мнения и суждения посетителей в новые экспозиции. Задача

современного музея – найти индивидуальный подход к каждому посетителю, принимая его индивидуальные предпочтения и не опираясь на абстрактную «аудиторию музея».

При сравнении российской и зарубежной школ музейной коммуникации О.В. Беззубова указывает на то, что зарубежные исследователи главную роль в музее отводят посетителю, а сотрудник музея становится посредником, медиатором. В отечественном музееведении музей продолжает занимать доминирующую позицию в структуре коммуникации, а посетитель остается пассивным «потребителем», реципиентом [Беззубова, 2004, 425].

Эти действия способствуют созданию «музейного пространства», где главную роль играет музейная экспозиция. Пространство современного музея, открытое для горожан, наполненное актуальными смыслами, выполняющее функции «локуса медиации» культурного пространства современного города, способно воздействовать на процессы формирования гуманистических ценностей горожан, а также приобщать их к процессам активного и творческого конструирования культурного пространства современного города. В конце XX в. в рамках образно-сюжетного метода музейная экспозиция была осмыслена в качестве специфического вида искусства. Образовательные процессы, происходящие в пространстве экспозиции, построены по более сложным принципам, нежели в образовательном учреждении. Экспозиционное пространство наполнено экспонатами и средствами массовой информации для интенсификации их смысла. Человек, перемещаясь по экспозиции, может уделять большее внимание одним объектам и не замечать другие. Однако каждый из компонентов экспозиционно-выставочного пространства активно воздействует на окружающую среду.

Современные тенденции развития институции музея в качестве публичного пространства «локуса медиации» видоизменили представление о музее, оставив научную базу, но при этом сделав основной упор на публичность зрелищности. Традиционный музей эпохи Просвещения отживает свой век, уступая дорогу новым, складывающимся музейным традициям. Если музей эпохи Просвещения – это прежде всего банк знаний, информации, то музей в постиндустриальном обществе – банк идей [Гафар, 2012, 32].

В современном обществе стремление к познанию и самообразованию, позволяющее не отставать от непрерывно изменяющихся реалий, является приоритетом. Информационные технологии дают возможность получения новых знаний и навыков в любой удобной обстановке. В подобных реалиях, при условии постоянно обесценивающейся информации, музей перестает играть роль хранителя и проводника уникального, труднодоступного знания. Прогнозирование того, какое знание будет актуально в современном мире, представляется сложным, поэтому образовательная функция музея должна претерпеть значительные изменения, а коммуникативная – усилиться.

Библиография

1. Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. М., 2012.
2. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта (социокультурная динамика России). Т. 1. От прошлого к будущему. Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997. 804 с.
3. Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Дудник С.И. (ред.) Коммуникация и образование. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. С. 418-427.
4. Богданов Г. Подготовка картин к экспозиции // Художник. 1963. № 9. С. 45-48.
5. Бутакова Д.А., Гаврилова Н.И. Музей в социокультурном пространстве города: особенности культурной коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 79-81.
6. Быстрова А.Н. Культурное пространство как предмет философской рефлексии // Философские науки. 2004. № 12. С. 24-40.

7. ВДНХ – официальный сайт Выставки достижений народного хозяйства. URL: <http://vdnh.ru/events/razvlecheniya/festival-iskusstv-vdokhnovenie>
8. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/54361239/?*=wN8nhCAkVS%2BvMqspR19I7gELkWZ7InVybcI6Imh0dHA6Ly93d3cuaGlzdC5ic3UuYnkvaW1hZ2VzL3N0b3JpZXMvZmlsZXMvdWNoX21hdGVyaWFseS9tdXovM19rdXJzL0VzdGV0aWthX0xlc2NoaW5za2F5YS8xMS5wZGYiLCJ0aXRzZSI6IjExLnBkZiIsInVpZCI6IjU0MzYxMjM5IiwieXUiOiIxMTE3MjM5ODAxNDYxMTY5MTg2Iiwibm9pZnJhbWUiOnRydWU5InRzIjoxNTEyOTA5NzZmMDI4fQ%3D%3D&lang=ru
9. Гафар Т. Образование в современном музее: типы программ и направления развития // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. М., 2012. С. 29-35.
10. Гиль А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 364. С. 49-53.
11. Долак Я. Музейная экспозиция – музейная коммуникация // Вопросы музеологии. 2010. № 1. С. 106-117.
12. Каулен М.Е., Коссова И.М., Сундиева А.А. (ред.) Музейное дело России. М.: ВК, 2003. 616 с.
13. Константинов С.С. Экзамен по музееведению. М.: Приор-издат, 2005. 81 с.
14. Лорд Б., Лорд Г. Менеджмент в музейном деле. М.: Лотос, 2002. 256 с.
15. Майстровская М.Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция. Теория и практика. Искусство экспозиции. Новые сценарии и концепции (на пути к музею XXI века). М.: РИК, 1997.
16. Мизиано В. Пять лекций о кураторстве. М.: Ад Маргинем, 2014. 256 с.
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Киев: Ваклер, 2001. 656 с.
18. Штомпель Л.А., Штомпель О.М. Архаизация современной культуры: необходимость или случайность? // Ценности и смыслы. 2010. № 1 (4). С. 34-42.
19. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.
20. Falk J., Dierking L. Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning. Walnut Creek, 2000.
21. Hudson K. Museums for the 1980s – survey of world trends. L., 1977.
22. Jenkins H. et al. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. URL: http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/confronting_the_challenges.pdf
23. Mörsch C. Contradicting oneself: gallery education as critical practice within the educational turn in curating // It's all mediating: outlining and incorporating the roles of curating and education in the exhibition context. Cambridge Scholars Publishing, 2013.
24. Mörsch C., Fürstenberg S., Chrusciel A. (eds.) Time for cultural mediation. URL: <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuervermittlung>

The museum as a “locus of mediation” of the culture of a modern city

Dar'ya A. Korshunova

Postgraduate,
Southern Federal University,
344002, 105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: barbery12@mail.ru

Abstract

This article reveals the role of museums and museum expositions as a "locus of mediation" of the culture of a modern city. Particular attention is paid to the aspect of communication in the public space of the museum. The author seeks to trace the process of the influence of museums and museum expositions on townspeople, identifies the role of museum exhibits in the formation of positive communication. The museum exposition is presented in the article as a space with an intense character of communication, which transmits the historical and cultural originality of the city. The article deals with the theme of mediation in the museum space and describes its main functions and

Dar'ya A. Korshunova

results. It generalises the practical experience of modern Russian museums and exhibition spaces, as well as pays attention to mediation processes that take place there. The author substantiates the idea of the influence of the museum through individual citizens on the cultural space of a modern city. The article reveals the main principles of participatory culture and the museum 2.0 in the activities of modern museums. The author points out that there is a need for transforming the educational functions of museums and strengthening their communicative functions, as well as a need for resorting to museum mediation and participatory culture in practical museum activities.

For citation

Korshunova D.A. (2017) Muzei kak “lokus mediatsii” kul'tury sovremennogo goroda [The museum as a “locus of mediation” of the culture of a modern city]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (5A), pp. 443-456.

Keywords

City, public space, cultural space of the city, locus of mediation, museum, museum exhibition, communication.

References

1. Agapova D. (2012) Kul'tura uchastiya: milliony dialogov [Participatory culture: millions of dialogues]. In: *Muzei kak prostranstvo obrazovaniya: igra, dialog, kul'tura uchastiya* [The museum as an educational space: games, dialogue, participatory culture]. Moscow.
2. Akhiezer A.S. (1997) *Rossiya: kritika istoricheskogo opyta (sotsiokul'turnaya dinamika Rossii). T. 1. Ot proshlogo k budushchemu* [Russia: the criticism of historical experience (the socio-cultural dynamics of Russia), Vol. 1: From the past to the future]. Novosibirsk: Sibirskii khronograf Publ.
3. Bezzubova O.V. (2004) Teoriya muzeinoi kommunikatsii kak model' sovremennogo obrazovatel'nogo protsessa [The theory of museum communication as a model of the modern educational process]. In: Dudnik S.I. (ed.) *Kommunikatsiya i obrazovanie* [Communication and education]. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society, pp. 418-427.
4. Bogdanov G. (1963) Podgotovka kartin k ekspozitsii [Preparing paintings for an exhibition]. *Khudozhnik* [Artist], 9, pp. 45-48.
5. Butakova D.A., Gavrilova N.I. (2011) Muzei v sotsiokul'turnom prostranstve goroda: osobennosti kul'turnoi kommunikatsii [The museum in the socio-cultural space of a city: the features of cultural communication]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [The theory and practice of social development], 8, pp. 79-81.
6. Bystrova A.N. (2004) Kul'turnoe prostranstvo kak predmet filosofskoi refleksii [Cultural space as an object of philosophical reflection]. *Filosofskie nauki* [Russian journal of philosophical sciences], 12, pp. 24-40.
7. Dolak Ya. (2010) Muzeinaya ekspozitsiya – muzeinaya kommunikatsiya [Museum exhibitions – museum communication]. *Voprosy muzeologii* [Problems of museology], 1, pp. 106-117.
8. Eco U. (1980) *La struttura assente*. T. Bompiani. (Russ. ed.: Eco U. (1998) *Otsustvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu*. St. Petersburg: Petropolis Publ.)
9. Falk J., Dierking L. (2000) *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek.
10. Gadamer H.-G. *Aktual'nost' prekrasnogo* [The relevance of the beautiful]. Available at: https://docviewer.yandex.ru/view/54361239/?*=wN8nhCAkVS%2BvMqspR19I7gELkWZ7InVybCI6Imh0dHA6Ly93d3cuaGlzdC5ic3UuYnkvaW1hZ2VzL3N0b3JpZXMvZmlsZXMvdWNoX21hdGVyaWFseS9tdXovM19rdXJzL0VzdGV0aWthX0xlcn2NoaW5za2F5YS8xMS5wZGYiLCJ0aXRzZSI6IjExLnBkZiIsInVpZCI6IjU0MzYxMjM5IiwieXUioiXMTg3MjM5ODAxNDYxMTY5MTg2Iiwibm9pZnZnJhbWUiOnRydWUsInRzIjoxNTEyOTA5NmZmMDI4fQ%3D%3D&lang=ru [Accessed 02/09/17].
11. Gafar T. (2012) Obrazovanie v sovremennom muzee: tipy programm i napravleniya razvitiya [Education in a contemporary museum: the types of programs and areas of development]. In: *Muzei kak prostranstvo obrazovaniya: igra, dialog, kul'tura uchastiya* [The museum as an educational space: games, dialogue, participatory culture]. Moscow, pp. 29-35.
12. Gil' A.Yu. (2012) Izmeneniya v deyatelnosti muzeev s uchetom tendentsii razvitiya sovremennogo obshchestva

- [Changes in the activities of museums with due regard to trends in the development of modern society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 364, pp. 49-53.
13. Hudson K. (1977) *Museums for the 1980s – survey of world trends*. London.
 14. Jenkins H. et al. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Available at: http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/confronting_the_challenges.pdf [Accessed 02/09/17].
 15. Kaulen M.E., Kossova I.M., Sundieva A.A. (eds.) (2003) *Muzeinoe delo Rossii* [Museums in Russia]. Moscow: VK Publ.
 16. Konstantinov S.S. (2005) *Ekzamen po muzevedeniyu* [An exam in museology]. Moscow: Prior-izdat Publ.
 17. Lord B., Lord G. (1997) *The manual of museum management*. Stationery Office. (Russ. ed.: Lord B., Lord G. (2002) *Menedzhment v muzeinom dele*. Moscow: Lotos Publ.)
 18. Maistrovskaya M.T. (1997) Muzeinaya ekspozitsiya: tendentsii razvitiya [Museum expositions: development trends]. In: *Muzeinaya ekspozitsiya. Teoriya i praktika. Iskusstvo ekspozitsii. Novye stsenarii i kontseptsii (na puti k muzeyu XXI veka)* [Museum expositions. Theory and practice. The art of exposition. New scenarios and conceptions (on the way to the museum of the 21st century)]. Moscow: RIK Publ.
 19. Miziano V. (2014) *Pyat' leksii o kuratorstve* [Five lectures on curatorship]. Moscow: Ad Marginem Publ.
 20. Mörsch C. (2013) Contradicting oneself: gallery education as critical practice within the educational turn in curating. In: *It's all mediating: outlining and incorporating the roles of curating and education in the exhibition context*. Cambridge Scholars Publishing.
 21. Mörsch C., Fürstenberg S., Chrusciel A. (eds.) *Time for cultural mediation*. Available at: <http://www.kulturvermittlung.ch/zeit-fuervermittlung> [Accessed 02/09/17].
 22. Pocheptsov G.G. (2001) *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication]. Kyiv: Vakler Publ.
 23. Shtompel' L.A., Shtompel' O.M. (2010) Arkhaizatsiya sovremennoi kul'tury: neobkhdimost' ili sluchainost'? [The archaisation of modern culture: is it a necessity or chance?] *Tsennosti i smysly* [Values and meanings], 1 (4), pp. 34-42.
 24. *VDNKh – ofitsial'nyi sait Vystavki dostizhenii narodnogo khozyaistva* [VDNH – the official site of the Exhibition of Achievements of National Economy]. Available at: <http://vdnh.ru/events/razvlecheniya/festival-iskusstv-vdokhnovenie> [Accessed 02/09/17].