

Ерсова Валерия Витальевна

Eresova Valeria Vitalievna

соискатель кафедры музеологии и культурного наследия Санкт-Петербургского института культуры, ведущий менеджер отдела международных связей Президентской библиотеки имени Б.Н. Ельцина

External PhD student, Museology and Cultural Heritage Department, St. Petersburg Institute of Culture, Senior Manager, Department of International Affairs, Boris Yeltsin Presidential Library

МУЗЕЙ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА

MUSEUM IN THE PROCESS OF FORMING VALUE PERCEPTION OF WORKS OF ART

Аннотация:

Статья посвящена влиянию практики художественных музеев на восприятие посетителей, в частности на формирование художественных вкусов музейной аудитории. В работе художественный музей проанализирован с учетом его развития на пересечении ценностных доминант массовой и элитарной культур. В результате выявлено, что приспособление музеев под «нового посетителя-потребителя» выступает институционально значимой проблемой: сохранение высокого институционального статуса художественного музея, отказ от политики упрощенчества служит фактором организации аксиологических доминант современной культуры, необходимых для преодоления ряда ее кризисных явлений. Высокая степень ответственности музейного профессионального сообщества закреплена в Этическом кодексе ИКОМ для музеев, положения которого доказывают, что редуцирование глубоких смыслов, упрощенные схемы, алгоритмы, готовые ответы, характерные для массовой культуры, не отвечают вызовам времени.

Ключевые слова:

художественный музей, художественный вкус, аксиология, ценности, массовая культура, элитарная культура, восприятие музейного посетителя, Этический кодекс ИКОМ для музеев.

Summary:

The study examines the influence of the art museums practice on the perception of visitors, in particular – on the formation of artistic tastes of a museum audience. The art museum is analyzed taking into account its development at the intersection of the value dominants of mass and elite cultures. As a result, it was revealed that the adaptation of museums to a “new visitor-consumer” is an institutionally significant problem: maintaining the high institutional status of the art museum, abandoning the policy of simplification serves as a factor in organizing the axiological dominants of modern culture, necessary to overcome a number of its crisis phenomena. A high degree of responsibility of the museum professional community is enshrined in the ICOM Code of Ethics for Museums, the provisions of which prove that the reduction of deep meanings, simplified schemes, algorithms, and ready-made answers characteristic of popular culture do not meet the challenges of the times.

Keywords:

art museum, artistic taste, axiology, values, mass culture, elite culture, perception of museum visitors, ICOM Code of Ethics for Museums.

Возникнув как явление элитарной культуры, художественный музей в настоящее время приобретает тенденцию развития в русле современной массовой культуры и конкурирует с учреждениями развлекательного типа в борьбе за интеллектуальный досуг, что служит предметом анализа в различных культурологических исследованиях. Ученые отмечают, что массовизация и маркетизация качественно повлияли на особенности человеческого восприятия, которое в пространстве художественного музея имеет определяющее значение. В частности, эстетические ценности массового сознания разительно отличаются от заложенных в произведениях классического европейского искусства. Вместе с тем эстетические ценности, которые мы выбираем, во многом отражают ценностный мир человека в целом. Эстетические взгляды индивида составляют неотъемлемую часть его мировоззрения, выступают важным показателем его духовного развития. Эстетические ценности формируют эстетический вкус.

В музейном пространстве зритель воспринимает художественную ценность произведений искусства. Ее следует отличать от ценности эстетической. Как отмечает известный отечественный культуролог М.С. Каган [1, с. 128], эстетическая ценность является частью художественной и распространяется на все объекты, способные удовлетворять потребность человека в наслаждении прекрасным, в том числе нерукотворным. Искусство же выступает единственным способом познания мира, порождающим посредством сотворения иллюзорного мира особый тип ценности – художественный. Поэтому в настоящей статье уделено внимание такому концепту, как художественный вкус. Степень его развития в посетителе художественного музея оказывает воздействие на музейную практику, а музей и его коллекции, в свою очередь, формируют художественный вкус личности. Подобное взаимовлияние представляется важным в контексте задач данной работы.

Удивителен факт, что феномен художественного вкуса так и не получил научного определения, несмотря на широкое использование этого концепта различными социальными и гуманитарными науками. Действительно, подобные понятия довольно сложно изучать с точки зрения науки, учитывая их субъективный характер: эстетические взгляды и художественные вкусы индивида относятся к числу наиболее сокровенных, интимных составляющих внутреннего мира личности. В цифрах измерить уровень развития художественного вкуса невозможно, поскольку число прочитанных человеком книг, увиденных произведений изобразительного искусства не является показателем. Изучая художественные вкусы, действительно необходимо помнить об их многообразии и глубоко личном, индивидуальном характере. Однако, если бы в эстетических и художественных вкусах отражалось только субъективное, научные исследования были бы принципиально невозможны. Еще в 60-е гг. прошлого столетия известный советский социолог Л.Н. Коган в работе «Художественный вкус» указывал, что «в эстетическом вкусе наряду с индивидуальным содержится общее, наряду с субъективным – объективное. О вкусах спорят! В художественном вкусе есть общезначимое. Выявить это – задача социолога» [2, с. 5].

Несмотря на множественность определений понятия «вкус», бесспорно, что вкус всегда связан с оценкой явления и выступает как оценочная категория, позволяющая человеку судить о красоте или безобразности тех или иных феноменов природы и общества. Как отмечалось ранее, в науке следует различать эстетический и художественный вкус, которые часто отождествляются в научно-популярной литературе. Эстетическое и художественное не всегда совпадают. Как правило, художественная практика решает наибольший спектр задач, она гораздо более многослойна. Произведения живописи, скульптуры, графики не только направлены на получение эстетического наслаждения, но и включают разнообразные вопросы философии, религии, нравственности. Начало любого произведения изобразительного искусства, его сквозная тематическая доминанта – художественный образ – вызывает в человеке, знакомящемся с ним, как эстетические переживания, так и значимые смыслы, мысли и чувства. Как утверждает в монографии «Ценности культуры и время» отечественный культуролог В.П. Большаков, «искусство представляет собой и особый род вненаучного знания о мире и, главное, о человеке, о его духе. Это такое знание, которое иным способом, кроме художественного мышления, – недостижимо» [3, с. 51]. Автор подчеркивает, что художественная ценность становится действенной при соблюдении условий, среди которых не только факт вовлечения мастером различных смыслов в сферу эстетического, но и наличие зрителя (слушателя, читателя), способного понять и почувствовать искусство.

Согласно взглядам упомянутого ранее Л.Н. Когана, важным свойством художественного мышления, в частности эстетического вкуса, выступает ассоциативность эстетического мышления, поскольку художественный образ обращен ко всему опыту человека, а не только к объективной определенной информации, как в случае с научным понятием. Этим определяется выразительность художественного образа. Он активизирует чувства и представления человека, рождает ассоциации. Следуя за художником, зритель становится соавтором произведения. Искусствовед Н.А. Яковлева также развивает концепцию сотворчества и доказывает, что художественный образ в процессе восприятия приобретает новую окраску согласно особенностям и жизненному опыту воспринимающей личности [4, с. 662]. Именно поэтому в музее для восприятия произведений искусства важен уровень образования. Общая высокая культура индивида формирует в нем восприимчивость, особую душевную тонкость, которая требуется для развития художественного вкуса. В.П. Большаков в упомянутом труде выделяет так называемые «уровни культурности» – витальный, специализированный и уровень полноценной культуры [5, с. 26]. Основой для такого условного деления автор считает степень освоения ценностей культуры. По его мнению, человек высокой культуры способен различать мельчайшие детали, нюансы в произведении искусства, воспринимать, чувствовать и постигать его ценность во всей полноте. Развитый художественный вкус представляет собой способность отличать подлинное искусство от лишнего художественной ценности предмета, пошлости и подделки.

Поскольку художественный музей является неотъемлемой частью европейской культуры, художественный вкус становится показателем уровня художественной культуры общества в целом, социальной группы или отдельного человека. Художественный вкус, а точнее – степень его развития в зрителях, оказывает влияние не только на практику музея, но и непосредственно на искусство. Нетребовательность аудитории в данном отношении часто приводит к откровенной пошлости в искусстве, которая в произведениях замаскирована под высоконравственные художественные решения. В основе эстетики массовой культуры лежит необходимость подтверждения связи между искусством и жизнью, вследствие чего эта функциональность подчиняет форму произведения. Речь идет не только о творениях изобразительного искусства, но и о театре, литературе. Образцы массовой культуры отличают простые для понимания сюжеты, персонажи, последовательность действий и линий. Ввиду коммерческого характера искусства массовой

культуры творчество выстраивается на базе оригинальности, вызываемой порой неоднозначными способами. Это рождает чувство участия аудитории, вызывает немедленные и яркие переживания. Вместе с тем «участие» зрителя остается условным и является скорее иллюзией. Восприятие продуктов массовой культуры представляет собой пассивный процесс потребления. Подобное искусство, как правило, не оставляет места воображению, креативной мысли, а значит, не рождает творческого порыва, не направлено на созидание.

Как отмечалось ранее, восприятие искусства зависит от того, кто предпринимает попытку понять, увидеть произведение. Высокое искусство обращено не только к чувствам, но и к разуму, предполагает возможность «домысливания», пробуждает интеллектуальную работу. Следовательно, элитарная культура во многом влияет на формирование в человеке творческих интенций, направлена на созидание, без которого немислимо любое развитие, в том числе культуры.

В противовес иллюзорному чувству участия, рождаемого массовой культурой, элитарное искусство, предполагающее роскошь и торжественность театров, музейных интерьеров, сложно воспринимаемые аудиторией художественные образы, создает дистанцию между зрителем и культурным объектом. В пространстве художественного музея такая дистанция заложена в известной формуле «руками не трогать», о значении которой рассуждает в работе «Музей на перепутье: новые вызовы и перспективы» А.С. Мухин [6]. Автор доказывает, что подобное нахождение произведения искусства «по ту сторону» от зрителя является свидетельством его уникальности, т. е. свойства, объясняющего факт хранения предмета и особого к нему отношения. Носителям массового сознания подобный принцип кажется неприемлемым: подчинение правилам нахождения в музее воспринимается как некое ограничение свободы зрителя.

В отечественной культурологии искусство массовой культуры, как и массовая культура в целом, признаны объективным этапом развития европейской цивилизации, не требующим оценки «хорошо/плохо». Доказано, что массовая культура выполняет важные функции в социуме. Вместе с тем ее экспансия имеет и разрушительные тенденции по отношению к аксиологии элитарной культуры. О.Ю. Биричевская в исследовании «Аксиология массовой культуры» приходит к выводу, что «общество должно вырабатывать механизмы и институты, корректирующие и компенсирующие ее негативные последствия, вырабатывающие защиту от них и иммунитет против них» [7, с. 99]. Помимо системы образования, эту функцию должен выполнять и музей. Автор отмечает, что если в обществе сложились социальные институты, закрепляющие иерархию ценностей, то «экспансия, осуществляемая массовой культурой, не опасна: форма, каркас ориентиров социализации сохраняется, а масскульт только поставляет массовые и качественные продукты материального и духовного потребления. Опасности подстерегают, когда в обществе отсутствуют такие институты и отсутствует элита – тренд, задающий ориентиры, подтягивающий массу» [8, с. 134]. Музей, таким образом, становится одним из тех социальных институтов, которые несут ответственность не только за сохранение ценностей высокой культуры, но и за формирование категории людей, способных их распознать.

Возвращаясь к тезису, что музей является институтом, не только сберегающим ценности культуры, но и организующим восприятие ценностей в сознании зрителя, необходимо отметить, что это возможно лишь при условии профессионального труда специалистов-гуманитариев, в которых качественное высшее образование сочетается с высоким уровнем воспитания и интеллигентностью. Упомянутый исследователь В.П. Большаков называет таких людей ценностью культуры, которую нужно сохранять. Стоит отметить, что в художественном музее к этой категории можно отнести и сотрудников, и часть посетителей. Музею, столкнувшемуся с многочисленными вызовами современности, требуется не просто «клерк от культурологии» [9, с. 25], а специалист с широким кругозором, незаурядным мышлением, интеллигентный человек. Он будет способен вывести на новый уровень профессиональное музейное сообщество, сохранить высокий институциональный статус музея, выработать новые подходы к работе с коллекциями, экспозицией и посетителями.

Ясно, что данные выводы лишь обнажают наличие проблемы музейных кадров, но не решают ее. Вместе с тем считаем необходимым, чтобы подобные выводы были введены в научный оборот, полагая, что это сможет повлиять на подготовку музейных специалистов и в конечном счете на музейную практику.

В определении Международного совета музеев (ИКОМ – от англ. International Council of Museums) подчеркивается, что музей является институтом «на службе общества и его развития» [10]. Это еще раз напоминает о высокой степени ответственности музейного профессионального сообщества. Данная ответственность связана, таким образом, не только с хранением ценностей культуры, но и с «применением» [11, с. 135] коллекций и других ресурсов в области распространения знаний для общественного блага. Вопросы ответственности музейных профессионалов зафиксированы в Этическом кодексе для музеев, разработанном ИКОМ в 2006 г. Несмотря на то что профессиональная этика остается одной из наименее разработанных сфер в музейном деле,

данный документ является действующим, хотя и нуждается в уточнении и корректировке. Для построения выводов необходимо рассмотреть некоторые его положения.

Как и любой другой свод этических профессиональных норм, Этический кодекс для музеев направлен на повышение профессиональной компетенции специалистов. Овладение этими нормами ведет к эффективному развитию музейного сообщества. В рамках данного исследования внимания заслуживают некоторые пункты положений документа.

Пункт 3 Кодекса гласит: «Музеи несут особую ответственность перед всеми за сохранение, доступность и истолкование первичного свидетельства, хранящегося в их коллекциях» [12]. Первичным свидетельством признается музейная коллекция, при проведении политики в отношении которой не следует «руководствоваться только современными интеллектуальными направлениями или сиюминутным музейным использованием» [13]. Если рассматривать в качестве актуального *интеллектуального направления* видение абсолютного блага в повсеместном внедрении информационных технологий, деятельность большинства музеев в данном контексте не вполне соответствует положению профессиональной этики. Сиюминутным использованием предметов из музейной коллекции можно назвать часто некачественную и порой спорную рекламу музеев, стремящуюся привлечь массовые потоки посетителей. Здесь снова можно заметить несоответствие музейной практики документу, регламентирующему стандарты профессиональной деятельности в сфере сохранения наследия.

Отдельная позиция в Этическом кодексе касается истолкования музейных выставок. Помимо объективности и тщательной проверки информации, предлагаемой в экспозиции, учреждение обязано гарантировать, что выставка «дает соответствующее суждение представленным группам или верованиям» [14]. Это же обозначено и в положении о музейных публикациях. Организация несет моральную ответственность за все опубликованные сведения о деятельности и коллекциях. В связи с этим следует обратиться к музейному маркетингу. Информация, комментарии к музейным проектам и предметам в социальных сетях также являются музейной публикацией. Вместе с тем ведением страниц в социальных сетях не всегда занимаются специалисты, базовое образование которых связано с охраной культурного наследия. Например, на официальных сайтах художественных музеев кураторы стремятся привлечь посетителей новой акцией: уже несколько лет 16 января во многих странах мира проходит международный день музейного селфи. Задача зрителя – выложить фото в социальных сетях с тегами #museumselfie или #MuseumSelfieDay. Влияние подобных акций на ценностное восприятие человека нужно изучить более подробно.

Еще один пункт Кодекса, достойный внимания в рамках данной работы, посвящен профессиональному поведению музейных работников, обозначаемому как академические и научные обязанности. Сотрудники «должны способствовать исследованию, сохранению и использованию информации, содержащейся в коллекциях. Поэтому они должны избегать любой деятельности или обстоятельств, которые могут привести к утрате академических и научных данных» [15]. Вероятно, из этого положения следует, что исследование должны проводиться не только музейными профессионалами, но и посетителями. Способствуют ли применяемые сегодня формы музейной коммуникации изучению коллекций со стороны зрителей?

Таким образом, основной задачей институтов культуры, среди которых особое место занимает музей, становится воспитание «сложного человека» как в интеллектуальном смысле, так и в духовном, способного быть *соавтором* произведений искусства в процессе общения с ними. Помимо выполнения важной функции, заключающейся в предоставлении доступа к мировому художественному наследию, музей также несет ответственность за восприятие предметов изобразительного искусства: *учит* посетителя *смотреть*, *видеть* и *чувствовать* особенности его художественного языка. Редуцирование глубоких смыслов, упрощенные схемы, алгоритмы, готовые ответы не соответствуют этическим нормам профессионального музейного сообщества, как и вызовам времени. Для дальнейшего развития общества необходим новый человек с развитым критическим мышлением, высокой духовностью, широким кругозором, способный анализировать с каждым днем усложняющийся мир, брать ответственность на себя и принимать обдуманные решения. Для воспитания таких людей нужны общие усилия в освоении ценностей высокой культуры. Своеобразным «мостом» для овладения кодом подобной культуры может служить грамотно выстроенная музейная коммуникация, включающая все формы взаимодействия с аудиторией: экспозицию, выставочные проекты, различные виды музейно-педагогических программ. Учет запросов времени, особенностей посетителей позволит не только транслировать ценности культуры, но и формировать потребность в их освоении и тщательном изучении.

Ссылки:

1. Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1996. 405 с.
2. Коган Л.Н. Художественный вкус. Опыт конкретного социологического исследования. М., 1966. 214 с.

3. Большаков В.П. Ценности культуры и время. Некоторые проблемы современной теории культуры. Великий Новгород, 2002. 212 с.
4. Яковлева Н.А. Творчество и сотворчество в картине и иконе. К постановке проблемы // Актуальные проблемы теории и истории искусства. 2017. № 7. С. 658–668. <https://doi.org/10.18688/aa177-8-67>.
5. Большаков В.П. Указ. соч. С. 26.
6. Мухин А.С. Музей на перепутье: новые вызовы и перспективы // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 1 (34). С. 109–115. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2018-1-109-115>.
7. Биричевская О.Ю. Аксиология массовой культуры. Сравнительный ценностно-смысловой анализ : монография. М., 2005. 355 с.
8. Там же. С. 134.
9. Мухин А.С. Культурологическое образование в XXI в. // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 3. С. 17–25. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2018-3-17-25>.
10. Устав Международного совета музеев (ИКОМ) [Электронный ресурс] // ИКОМ России. URL: http://icom-russia.com/upload/uf/925/Устав_ИКОМ_2017.pdf (дата обращения: 13.01.2020).
11. Менш П. ван. Этика и музеология // Вопросы музеологии. 2014. № 1 (9). С. 128–138.
12. Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс] // Министерство культуры РФ. 2019. 15 янв. URL: https://www.mkrf.ru/documents/eticheskiy-kodeks-ikom-dlya-muzeev/?sphrase_id=2623219 (дата обращения: 13.01.2020).
13. Там же.
14. Там же.
15. Там же.

References:

- Birichevskaya, OYu 2005, *Axiology of Mass Culture. Comparative Value-Semantic Analysis*, Moscow, 355 p., (in Russian).
- Bolshakov, VP 2002, *Cultural Values and Time. Some Problems of the Modern Culture Theory*, Velikiy Novgorod, 221 p., (in Russian).
- Kagan, MS 1996, *The Philosophy of Culture*, St. Petersburg, 405 p., (in Russian).
- Kogan, LN 1966, *Artistic Taste. The Experience of a Specific Sociological Study*, Moscow, 214 p., (in Russian).
- Mensch, P van 2014, 'Ethics and Museology', *Voprosy muzeologii*, no. 1 (9), pp. 128-138, (in Russian).
- Mukhin, AS 2018a, 'Cultural Education in the 21st Century', *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury*, no. 3, pp. 17-25, <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2018-3-17-25>, (in Russian).
- Mukhin, AS 2018b, 'Museum at the Crossroads: New Challenges and Perspectives', *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury*, no. 1 (34), pp. 109-115, <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2018-1-109-115>, (in Russian).
- Yakovleva, NA 2017, 'The Processes of Creation and Co-Creation in Painting and Icon Painting', *Aktualnye problemy teorii i istorii iskusstva*, no. 7, pp. 658-668, <https://doi.org/10.18688/aa177-8-67>, (in Russian).

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Ездина София Александровна