

Научная статья
УДК 316.77:069
<https://doi.org/10.24158/spp.2021.5.7>

Актуальные социологические аспекты музейной коммуникации

Юлия Анатольевна Черныш

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия,
ulia177@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1034-8911>

Аннотация. В статье рассматриваются основные коммуникативные задачи музея как социального института, детерминированные процессами культурной глобализации, демографическими изменениями, возникновением новых интернет-технологий и досуговых практик. Описывается роль поколенческой группы стариков в сохранении нематериального культурного наследия, анализируются направления музейной деятельности в коммуникативном пространстве, обосновывается актуальность некоторых навыков и компетенций, дается дифференцированное описание социальных музейных практик, требующих учета социальных характеристик аудитории. Констатируется нехватка первичных социологических данных, позволяющих выстраивать более эффективную музейную коммуникацию в условиях структурного разнообразия общества и высокой динамики социокультурных процессов. Научная новизна исследования состоит в систематизации актуальных направлений взаимодействия музейного сообщества и посетителей в современных условиях. Делается вывод о необходимости предметного социологического изучения социальных характеристик, выступающих факторами дифференциации музейной аудитории.

Ключевые слова: музейная коммуникация, каналы музейной коммуникации, музей как социальный институт, культурная глобализация, поколенческая группа, нематериальное наследие, интернет-технологии, виртуальный музей, социальная дифференциация

Для цитирования: Черныш Ю.А. Актуальные социологические аспекты музейной коммуникации // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 5. С. 52–56. <https://doi.org/10.24158/spp.2021.5.7>

Original article

Current sociological aspects of museum communication

Yuliya A. Chernysh

Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia,
ulia177@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1034-8911>

Abstract. The paper examines the main communicative tasks of a museum as a social institution, determined by the processes of cultural globalization, demographic changes, the emergence of new Internet technologies and leisure practices. The role of the generational group of the elderly in the preservation of intangible cultural heritage is described. The directions of museum activities in the communicative space are analyzed, as well as the relevance of certain skills and competences is substantiated, and a differentiated description of social museum practices that require consideration of social characteristics of the audience is given. The lack of primary sociological data that would allow for more effective museum communication in a structurally diverse society and highly dynamic socio-cultural processes is acknowledged. The scientific novelty of the research consists in the systematization of the topical areas of interaction between the museum community and visitors in modern conditions. Therefore, the conclusion is drawn that there is a necessity for a substantive sociological study of the social characteristics acting as factors in the differentiation of museum audiences.

Keywords: museum communication, museum communication channels, museum as a social institution, cultural globalization, generational group, intangible heritage, Internet technologies, virtual museum, social differentiation

For citation: Chernysh Yu.A. Current sociological aspects of museum communication // Society: Sociology, Psychology, Pedagogics. 2021. No. 5. P. 52–56. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/spp.2021.5.7>

С социологической точки зрения представляет большой интерес динамика социальных процессов в рамках функционирования современного института музея. В силу высокой динамичности всех общественных процессов как таковых современный музей хотя и выступает как консервативный элемент социального устройства, не может не изменять привычные форматы взаимодействия с социумом: расширяется спектр его функций, появляются новые типы и виды музеев и, как следствие, увеличивается число каналов музейной коммуникации.

В целом под музейной коммуникацией понимается «разновидность социальной коммуникации, которая связана с передачей значимой информации с помощью специфических музейных

форм и каналов (музейный предмет, музейное пространство, музейная экспозиция, выставка)» [1, с. 43]. Согласно традиционной схеме, предложенной канадским музеологом Д. Камероном, процесс музейной коммуникации включает три элемента: адресант (музейный работник) – музейные предметы – адресат (посетитель) [2, с. 82]. При этом сегодня многие авторы трактуют роль современного посетителя музея в активно-субъектном ключе – как полноправное действующее лицо, участвующее в создании новых смысловых формул восприятия музейной экспозиции [3].

Посетитель как субъект музейной деятельности может рассматриваться и в качестве отдельного индивида, и как устойчивая социальная группа, чьи характеристики и поведение подчиняются определенным социальным нормам. Рассмотрим несколько дифференцирующих факторов, детерминирующих вариативность целей, принципов и каналов музейной коммуникации в зависимости от того, на кого она направлена.

Одним из субъектов взаимодействия в рамках музейной коммуникации является поколенческая группа. В силу особенностей текущей демографической ситуации – увеличения удельного веса стариков –представляется целесообразным начать с этой возрастной группы. Е.Н. Мастеница называет три формы музейной коммуникации, где люди пожилого возраста могут участвовать в ретрансляции культурного наследия [4]. Во-первых, это научно-экспозиционная интерпретация, предполагающая, что люди пожилого возраста, будучи живыми свидетелями исторически значимых событий и носителями соответствующих знаний (того, что в качественной методологии именуют «устной историей»), могут значительно повысить качество транслируемой музейной информации, выступая в роли консультантов. «Создавая музейные реконструкции бытовых интерьеров, мемориальных экспозиций, сотрудники также могут в качестве экспертов приглашать ветеранов и пенсионеров как свидетелей» [5, с. 37].

Вторая форма музейной коммуникации – культурно-образовательная деятельность, где старшее поколение задействуется как носитель культурных традиций. Иными словами, с помощью поколенческой группы стариков воспроизводится нематериальное музейное наследие (старинные песни и сказы, ритуалы, традиционные ремесла и т. п.). Этот аспект представляется очень важным именно в современных условиях, поскольку тенденции глобализации породили небезосновательные опасения утраты национальной специфики и, как следствие противодействия этим процессам, многие музеи активно внедряют в экспозиции элементы реконструкции социально-бытовых и культурных процессов прошлого (фольклорные ансамбли, действующие трактиры и ремесленные мастерские, демонстрация традиционных обрядов и др.). В целом здесь люди старшего возраста выступают в роли связующего звена между музейными сотрудниками и аудиторией.

Третья форма музейной коммуникации с участием представителей старшего поколения – это вербально-визуальная трансляция, куда входит работа с объектами и материального, и нематериального наследия. «Она включает в себя сбор и сохранение информации об объектах наследия, зафиксированных на разных носителях, а затем дальнейшую передачу, т. е. трансляцию, этой информации в вербально-визуальной форме» [6, с. 37]. Иными словами, пожилые люди могут передавать музеям имеющиеся у них предметы прошлых эпох, а также выступать в качестве свидетелей, т. е. источника информации, которая будет записана, тщательно задокументирована и, как вариант, представлена далее в музейной экспозиции в виде текстовых заметок. Учитывая, что тексты как таковые (например, таблички к экспонатам) служат традиционным каналом музейной коммуникации, подобный формат передачи знаний можно считать опосредованной формой взаимодействия поколений, обеспечивающей более эффективную историко-культурную и духовную социализацию молодых поколений.

В целом возрастные группы детей и молодежи являются сейчас для музейных работников одной из приоритетных аудиторий. Очевидно, что в условиях сегодняшнего мозаичного культурного пространства с преобладанием развлекательного контента увлечь детей академической музейной средой крайне проблематично. В работе Г.И. Воробьевой с соавторами говорится о том, что современные «музейные программы адаптируются к образовательной программе в школах, включая в себя нетрадиционные для музея виды: игры, мастер-классы, квесты» [7, с. 93]. Сюда же можно отнести интерактивные экскурсии, викторины, театрализованные формы общения, т. е. все те форматы взаимодействия с детско-молодежной аудиторией, которые объединяют в себе познавательные и досугово-развлекательные элементы.

Если рассматривать в контексте музейной коммуникации взрослую аудиторию, то обращает на себя внимание отсутствие у музейных работников четкого понимания ее специфики и предпочтительных форматов взаимодействия. Личный опыт автора за последние годы включает посещение нескольких десятков музеев (около 50) в разных регионах России, от Эрмитажа до сельских учреждений. В большинстве случаев визит сопровождался экскурсией, т. е. представляет собой самый привычный формат социальной коммуникации «посетитель – музейный работ-

ник». По итогам включенного наблюдения и бесед с другими экскурсантами приходится констатировать, что, за редким исключением, сотрудники музея, выступающие в роли экскурсовода, используют монологичный вариант трансляции музейной информации, т. е. выбирают субъект-объектную форму взаимодействия с посетителями. Возможно, это объясняется большим количеством школьных организованных групп и, как следствие, необходимостью максимально реализовать образовательно-воспитательную функцию с привлечением дидактических приемов, однако для людей других возрастных категорий такой формат малопривлекателен и вызывает явное неудовольствие. Диалог как форму субъект-субъектного взаимодействия нужно рассматривать как стратегический ориентир в развитии музейной коммуникации.

Другой социальный признак, по которому можно структурировать музейную аудиторию для выстраивания дифференцированных каналов коммуникации, – мотивационные предпочтения при посещении музеев. В научной литературе можно найти перечень мотивов [8, с. 93], но фактически нигде нет социологических данных процентного распределения посетителей в зависимости от мотивации. До сих пор отсутствует аргументированное научное объяснение высочайшей посещаемости выставки В.А. Серова в Третьяковской галерее в конце 2015 – начале 2016 г. По словам директора этого музея З.И. Трегуловой, выставку посетили около 440 тысяч человек, что является абсолютным рекордом в истории выставок русского искусства за последние 50 лет [9]. Таким образом, с социологической точки зрения вопрос мотивации посещения музеев россиянами представляется очень актуальным. Можно только предположить, что одним из ведущих мотивов сегодня является статусное потребление, куда входит и культурный продукт. То, что в настоящее время музей как социальный институт сохраняет высокий статус в обществе, наглядно демонстрирует динамика показателей посещаемости музеев в последние годы: по данным ВЦИОМ за 2020 г., подавляющее большинство граждан (89 %) бывали в музее в последние годы [10]. Для сравнения, по результатам опроса ФОМ 2014 г., никогда не посещали музей 30 % населения [11].

Активное внедрение в жизнь цифровых технологий не могло не сказаться и на социокультурной сфере. С одной стороны, новые технические возможности априори предполагают, что их нужно активно применять на практике, в том числе в музейной академической среде. С другой стороны, посетители музеев как пользователи цифровых технологий и устройств сами транслируют новые потребности в рамках увеличения вариантов взаимодействия между ними и музеями. Все это предусматривает необходимость активизации музеев в виртуальном пространстве интернет-коммуникации.

Нельзя не заметить, что развитие интернет-коммуникаций в музейной среде значительно увеличило число потенциальных посетителей, поскольку виртуальный формат коммуникации делает возможным знакомство с музейными экспонатами для тех, кто фактически был лишен этого прежде: маломобильных граждан, жителей территориально удаленных населенных пунктов, в которых нет музейных объектов, и т. д.

В опросе Фонда общественного мнения, проведенном в 2014 г. и посвященном музейным практикам россиян, респондентам, не посещающим музеи, задавался открытый вопрос: «Почему вы не любите посещать музеи?» [12]. Помимо вариантов «это скучно и бессмысленно», «пыльные экспонаты, сонные экскурсоводы» и других ответов, свидетельствующих об отсутствии мотивации как таковой, обращает на себя внимание ряд озвученных причин, которые легко устраняются при наличии музейной интернет-коммуникации: отсутствие в музеях чего-то нового и интересного («там нового мало, чего туда часто ходить? Уже все видел в Обнинске»); отсутствие времени на посещение в силу рабочих или семейных обязанностей; физические ограничения из-за возраста и/или здоровья; нелюбовь к скоплению людей, боязнь толпы; нехватка средств на поездку в музей. Очевидно, что все перечисленные факторы нивелируются, если у потенциального потребителя есть доступ в Интернет и существует разработанный виртуальный музейный контент с бесплатным доступом.

Отдельно нужно сказать о такой социальной группе, как инвалиды. Так, в работе Т.Е. Максимовой виртуальный музей рассматривается как новый инструмент их социокультурной социализации и реабилитации [13]. Помимо самой возможности посетить музей онлайн не выходя из дома и общения с единомышленниками на площадках музейных форумов, главной ценностью виртуальных музеев можно считать то, что в них «может применяться различное программное обеспечение, включая специально разработанное для людей с ограниченными возможностями здоровья: программы экранного увеличения, тифлотехнические средства, звуковые файлы и т. д.» [14, с. 124].

В целом, по данным ВЦИОМ на весну 2020 г. [15], 82 % россиян знали о возможности виртуального посещения музеев, а 32 % имели об этом подробную информацию. Даже в сельской местности почти три четверти населения (74 %) слышали о подобном формате знакомства с музейными экспозициями и самим музейным пространством. Возможно, такой высокий уровень ин-

формированности граждан отчасти связан с существовавшим на тот момент режимом самоизоляции, в условиях которого продвижение различных онлайн-ресурсов, в том числе музейных, шло гораздо активнее. Косвенно это подтверждают другие данные того же опроса: на вопрос о примерном времени первого виртуального посещения музея 57 % ответили «апрель-май 2020 г.», а варианты «2019 г. и ранее» суммарно набрали 28 %.

Нужно отметить, что в современных условиях, т. е. при наличии интернет-технологий, процесс выстраивания коммуникации с посетителями может начинаться задолго до создания нового музея. Например, в 2022 г. в Самаре планируется открытие филиала Государственной Третьяковской галереи. Однако сразу же, с момента его официального учреждения в августе 2019 г., руководство самарского филиала начало организовывать серии образовательных программ для детей и взрослых, включающих прежде всего лекции по искусствоведению. Данные мероприятия проводятся и вживую (но с предварительной рекламой в социальных сетях), и в интернет-пространстве на площадках наиболее популярных социальных сетей.

Попутно можно отметить, что филиал ГТГ будет размещаться в здании фабрики-кухни 1932 г. постройки, представляющем собой единственный в мире архитектурный объект в форме серпа и молота. Фабрика-кухня – шедевр конструктивизма, который сам по себе является объектом культурного наследия, поэтому превращение его в музейное пространство многократно расширяет возможности для знакомства с этим памятником архитектуры. Кроме того, под выставочные залы изначально планируется отвести только четверть всей площади здания; все остальное займут резиденции для художников, лекторий, образовательный центр с медиатекой, кинозал, детские площадки и кофейня. Иными словами, инструменты музейной коммуникации будут представлены здесь в большом объеме.

По словам М.Е. Каулен, «для передовых российских музеев всегда было характерно не столько следование за потребностями общества, сколько активное формирование этих потребностей» [16, с. 390]. В связи с этим активную научно-просветительскую деятельность музеев нужно рассматривать как способ не только удовлетворить запросы культурной аудитории на новые актуальные знания, но и привлечь в музейное пространство новых посетителей, возможно, еще ни разу там не бывавших.

Таким образом, анализ музейных практик последних лет демонстрирует тенденцию превращения музеев в сложносоставные культурные объекты, включающие принципиально новые направления деятельности. Увеличение числа функций музея как социального института и расширение количества субъектов музейных практик требуют содержательных изменений в планировании и организации стратегий музейной коммуникации, поскольку теперь они должны учитывать гораздо больший объем социальных признаков и особенностей, характерных для разных социальных групп, выступающих в роли посетителей или участников музейной деятельности. Вследствие этого социальная дифференциация музейной аудитории нуждается в дальнейшем социологическом изучении и может считаться приоритетной задачей в рамках музейной социологии.

Список источников:

1. Цит. по: Гуриева С.Д., Харитоновна Т.Ю. Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея) // Современные исследования социальных проблем. 2017. Т. 8, № 8-1. С. 41–57. <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2017-8-41-58>.
2. Цит. по: Каулен М.Е. Музеефикация историко-культурного наследия России. М., 2012. 432 с.
3. См., например: Вороникова Е.Ю. Социокультурные аспекты музейного сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, вып. 4. С. 35–43. <https://doi.org/10.22412/1995-042X-11-4-3>; Максимова А.С. Развитие подходов к изучению музеев в социальных и гуманитарных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. 22, № 2. С. 118–146. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.5>.
4. Мастеница Е.Н. Межпоколенная коммуникация в музее как фактор сохранения и трансляции культурного наследия // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2020. № 2 (24). С. 35–40. <https://doi.org/10.32340/2414-9101-2020-2-35-40>.
5. Там же. С. 37.
6. Там же.
7. Воробьева Г.И., Орфаниди Н.И., Акоева Н.Б. Организация деятельности регионального музея с использованием интерактивных технологий // Культурная жизнь Юга России. 2020. № 4 (79). С. 91–100. <https://doi.org/10.24412/2070-075X-2020-4-91-100>.
8. Ересова В.В. Модернизация музейной коммуникации в условиях общества потребления // Вестник СПбГИК. 2019. № 2 (39). С. 92–96. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-2-92-96>.
9. Новикова А. Выставку Серова назвали самой посещаемой русской экспозицией за 50 лет [Электронный ресурс] // РБК. Стиль. 2016. 25 янв. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/571638349a79472acdb347d4> (дата обращения: 26.05.2021).
10. День музеев онлайн [Электронный ресурс]: аналитический обзор // Официальный сайт ВЦИОМ. 2020. 18 мая. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-muzeev-onlajn> (дата обращения: 26.05.2021).
11. Музеи – практики и предпочтения россиян [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФОМ. 2014. 16 мая. URL: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/11500> (дата обращения: 26.05.2021).
12. Там же.

13. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи как средство социализации людей с ограниченными возможностями здоровья // Вестник СПбГУКИ. 2015. № 4 (25). С. 123–128.
14. Там же. С. 124.
15. День музеев ...
16. Каулен М.Е. Указ. соч. С. 390.

Информация об авторе

Ю.А. Черныш – кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия.

Information about the author

Yu.A. Chernysh – PhD in Social Science, Associate Professor, Department of Public Relations, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 11.05.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 24.05.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 27.05.2021.