

УДК 069.01

<http://orcid.org/0000-0001-9674-5629>

МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ: КУЛЬТУРНА ПРОФАНАЦІЯ АБО СКЛАДОВА ГУМАНІТАРНОГО ТРЕНДА ДОБИ ПОСТМОДЕРНУ

М.В. Тортика, доктор історичних наук, доцент, доцент кафедри історії України і всесвітньої історії ХДАК

У даній статті досліджується специфіка трансформації музейної комунікації в ситуації постмодерну. Сучасні інноваційні та інтеграційні потреби соціуму підштовхують музейне співтовариство до активної модернізації своєї діяльності, а, отже, і до послідовного розвитку рольових завдань потенційної музейної аудиторії. Можна стверджувати, що сучасний музей є матеріалізований центром накопичення духовного і матеріального досвіду конкретних етнічних і полікультурних груп. Не викликає сумніву, що будь-яка культура, в тому числі і культура мас, безумовно, вимагає до себе уваги, поваги і спеціального підходу. Однак, це не означає, що духовні маяки сучасної цивілізації повинні пристосовуватися до подібних постмодерністських культ-масових трендів, витлумачуючи смаки натовпу як домінуючі і тому визначальні. Подібні смаки не можуть і не повинні бути критерієм культурного життя суспільства, хранителем і координатором якого багато в чому є сучасний музей. У той же час, музей не може існувати поза викликів свого часу, не може не відповідати тим завданням предметної комунікації, які власне і роблять його не просто фондосховищем, але центром рухомого духовного і соціокультурного простору, що перебуває у стані невпинного розвитку. В умовах радикальних змін соціально-економічної сфери неминуче відбувається модернізація діяльності музею, модифікація його соціальних функцій і пов'язаної з ними соціокультурної місії. Подібні зміни привносять, видозмінюють і наповнюють новим змістом повноваження і функції музею як соціального і культурного інституту. Музеєзнавці-практики, що працюють в найбільших музеях світу, сходяться в одному – в своїй публічній і рішучій відмові від примітивізації і профанації в музейній сфері, бо, в іншому випадку, музейні установи очікує незавидна доля диснейлендів і лунапарків.

Ключові слова: масова культура, музей, музейна аудиторія, музейний інститут, музейна комунікація, постмодерн.

Постановка проблеми. Питання про те, що являє собою сучасний український музей, ось вже не одне десятиліття хвилює не тільки представників вітчизняної інтелігенції (музеєзнавців, культурологів, соціологів), але і широку громадськість, яку в цілому можна позначити як масову категорію пасивних споживачів музейної продукції. Як правило, для перших музей це соціокультурний інститут з практично невичерпними освітніми можливостями; для других, це сегмент ринку соціокультурної сфери, що є, на жаль, традиційне для пострадянського простору, який повільно адаптується до

тенденцій комерціалізації дозвільної індустрії. Однак, саме тут і виникають питання про внутрішню суть подібної дисперсності, а саме: по-перше, чи варто так категорично розмежовувати подібні напрямки, і, по-друге, наскільки автономним може бути їх існування в національному, і, в цілому, в світовому, музейному просторі.

Метою даної статті є дослідження специфіки трансформації музейної комунікації в ситуації постмодерну.

Виклад основного матеріалу. Безумовно, сучасні інноваційні та інтеграційні потреби соціуму підштовхують музейне співтовариство до активної модернізації своєї діяльності, а, отже, і до послідовного розвитку рольових завдань потенційної музейної аудиторії. Але, чи втрачає музей при цьому свої класичні, перевірені часом інформаційні функції? Як видається, відповідь очевидна! Власне, на нього більш ніж детально ще 2006 р відповіло світове музейне співтовариство, формуючи єдині етичні стандарти ІКОМ. Йдеться про прийняття єдиного Кодексу музейної етики, в якому чітко фіксується морально-етичний статус музею як інституту збереження і репрезентації культурної спадщини. «Музеєм називається, – стверджує Кодекс, – діюча на постійній основі некомерційна організація, яка служить суспільству, піклується про суспільний розвиток, є відкритою для публіки і, з метою навчання і розваги, збирає, зберігає, вивчає, демонструє і популяризує матеріальні і нематеріальні свідчення життя людей та оточуючого їх середовища» [9]. Цю універсальну сторону міжнародної музейної практики, ще раз чітко зафіксували, зокрема, учасники музейного проекту «Культ або культура: розвиток дієвих практик в музеї». Як наслідок, в матеріалах практикуму особливо підкреслювалося, що музей принципово зобов'язаний «інформувати, надихати і мотивувати» свою аудиторію, використовуючи подібні принципи в якості «базових», необхідних для його повсякденного існування [6, с. 71].

Можна стверджувати, що сучасний музей є матеріалізований центром накопичення духовного і матеріального досвіду конкретних етнічних і

полікультурних груп. У певному сенсі він все більше виявляється «навігатором» в поле багатоплощинного соціокультурного і цивілізаційного простору, який здатний підпорядковувати собі не тільки простір, але і час. Власне, саме в цьому випадку музей виявляється найбільш продуктивним в сфері педагогіки, що дозволяє йому використовувати особистий досвід відвідувача як додатковий емоційний каталізатор. В цьому випадку музейна експозиція як би отримує додаткову глибину і звучання, і це дозволяє їй впливати на рівень емоційного сприйняття потенційної аудиторії, а, отже, наділяти безмовні раніше артефакти конкретними суб'єктивними рисами. Таким чином, відбувається послідовне розширення і поглиблення музейного простору, яке органічно поєднується з різноспрямованістю і культурним плюралізмом епохи постмодерну. Почуття і думки натовпу смутні і напівпрозорі як «кришталева куля», і, на думку Жана Бодріяра трансформуються в якесь єдине ціле, яке в той же час перетворюється в постійний потік симулянтів, в якусь асоціальну «чорну діру», в яку поступово провалюються політика, культура, по суті, весь наш соціальний багаж, який розбивається об конформізм і байдужість мас [2].

Здавалося б, тут немає суперечності, натовп безособовий, втім, кожна особистість несе в собі заряд власної індивідуальності і, відповідно, послідовно потребує споживання індивідуальної, в даному контексті суб'єктивно затребуваної музейної інформації. Але, як цілком справедливо зазначає Ж. Бодріяр, на самому піднесенні концентрації маси все більше зближуються і глобалізуються, трансформуючись у щось принципово нове. По суті, йде процес формування нової соціальної категорії, яку даний автор позначає терміном «публіка», підкреслюючи, що в цій новій якості групи її складові вимагають, в першу чергу, «хліба і видовищ», і як наслідок, перетворюють в розважальну індустрію вже не тільки власне життя, а й духовне життя соціуму [2]. В кінцевому рахунку, найбільш активні індивідууми (еліта) цих погано підготовлених, агресивно налаштованих споживачів культурної сфери буквально втискують найскладніші духовні поняття в лещата низькопробних

культурних проєктів, абсолютно ігноруючи освітні, а точніше культуро-творчі, завдання музейних інституцій. В результаті, ми все частіше стаємо свідками поверхневих малобюджетних шоу, в рамках яких музей перестає бути установою, покликаною зберігати і популяризувати культурну спадщину, це вже навіть і не театр, а атракціон, в якому, по суті, просто ігноруються найважливіші музейні функції, такі як комплектування і зберігання. Як писав польський публіцист Максиміліан Березовський у своїй книзі «Неодмінно скандал» «... катастрофізм і жахи проникли в масову культуру ...» [1]. Винятком не стали і музеї. Цікаво, що саме від них, жадаюча адреналіну аудиторія, втричі вимагає то кривавих одкровень, то примітивною еротики, яка ділками від культури часто видається за шедеври документальної фотографії. Подібний низькопробний «духовний фаст-фуд» послідовно уводить музей від його реальних культурно-інформаційних завдань, позбавляючи його тим самим основних феноменологічних ознак [8].

На жаль, зворотним боком подібного надмірного захоплення комунікативним перформансом і, відповідно, зайвою комерціалізацією в музейній сфері виявляється впровадження стандартної установки, яка закріплює за музейною установою образ «... ретроконсервативної організації культури, нездатної видозмінюватися, використовувати сучасні інноваційні технології та комунікативні способи взаємодії» [3].

У зв'язку з цим, ще раз хотілося б підкреслити, що в сучасному суспільстві не існує єдиного погляду на культурні функції музейних інституцій, більш того, цілком очевидно, що чим менше фінансування культурної сфери, тим менше вага і значення подібних культурних установ. Перш за все, з тієї причини, що вони з самого початку є дотаційними і їх пряме завдання не притягнення фінансування ззовні, але збереження і популяризація культурної спадщини, що навряд чи можна розглядати як особливо прибуткову сферу державної діяльності. Більш того, тут слід додати, що загальне зниження фінансування, що протікає на тлі, наприклад, економічних криз, що в останні роки стрясають нашу країну, наштовхується

в даному випадку на системну цивілізаційну кризу, характерну для розвитку зарубіжного музеєзнавства. Йдеться про те, що навіть за умови високого рівня державного фінансування слід враховувати дуалізм, властивий різним напрямкам музейної діяльності в Західній Європі і Америці. Так, наприклад, переважна більшість американських музеїв при виборі комунікаційної моделі керується принципами комерційного проектування (перш за все, це стосується питань музейного менеджменту, маркетингу, PR-акцій, а так само численних фінансових волонтерських проектів та ін.) [7]. У той час як в найбільших музеях Західної Європи традиційно використовується гуманістична модель, що базується на платформі науковості, так само як і на принципах етичної та естетичної фільтрації.

Підводячи підсумок, слід сказати, що будь-яка культура, в тому числі і культура мас, безумовно, вимагає до себе уваги, поваги і спеціального підходу. Однак, це не означає, що духовні маяки сучасної цивілізації повинні пристосовуватися до подібних постмодерністських культ-масових трендів, витлумачуючи смаки натовпу як домінуючі і тому визначальні. Подібні смаки не можуть і не повинні бути критерієм культурного життя суспільства, хранителем і координатором якого багато в чому є сучасний музей. У той же час, музей не може існувати поза викликів свого часу, не може не відповідати тим завданням предметної комунікації, які власне і роблять його не просто фондосховищем, але центром рухомого духовного і соціокультурного простору, що перебуває у стані неупинного розвитку. У зв'язку з цим важко не погодитися з висновками музеєзнавця і соціолога Е.С. Грачової, яка пише про те, що в умовах радикальних змін соціально-економічної сфери неминуче «... відбувається модернізація діяльності музею, модифікація його соціальних функцій і пов'язаної з ними соціокультурної місії. Подібні зміни, підкреслює автор, – привносять, видозмінюють і наповнюють новим змістом повноваження і функції музею як соціального і культурного інституту. Глибинні перетворення сутності музею дозволяють йому адаптуватися, враховуючи при цьому власний шлях розвитку і досвід зарубіжних колег [3]. Аналогічну

думку висловив керівник Міжнародної лабораторії вивчення відвідувачів в університеті Вісконсіна в США доктор Скрівен, який наголошує на тому, що розважальність ні в якому разі не повинна завдавати шкоди освітньої функції музею. Музеєзнавці-практики, що працюють в найбільших музеях світу, сходяться в одному – в своїй публічній і рішучій відмові від примітивізації і профанації в музейній сфері, бо, в іншому випадку, музейні установи очікує незавидна доля диснейлендів і лунапарків, хоча ще на початку ХХ ст. Н.Ф. Федоров стверджував, що, зберігаючи і концентруючи в собі соціальну пам'ять, музей виконує одну з найважливіших функцій культури – функцію «освіти душі».

Висновки. Таким чином, слід визнати, що сучасним українським музеям як по лезу ножа доведеться пройти над прірвою бездуховності і агресивної комерціалізації. І все це для того, що б зберегти власне обличчя, власні завдання і духовне призначення, не втрачаючи при цьому природного і нерозривного зв'язку зі своїм початковим і природним споживачем, музейної аудиторією. І треба сказати, що в своїй початковій формі подібний зв'язок залишається не тільки не розірваним, але і глибоко духовним, оскільки музей зберігає квінтесенцію культурної спадщини людства, а, як сказав Пол Андерсен, людина жива тільки тоді, коли «... у неї за душею є щось таке, за що вона з радістю віддала б життя».

Література

1. Березовский М. Непременно скандал / М. Березовский. – М. Политиздат, 1986. – 240 с.
2. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального / [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийар. – режим доступа https://www.e-reading.club/bookreader.php/73140/Bodriiiyar_-_V_teni_molchalivogo_bol%27shinstva%2C_ili_Konec_social%27nogo.html.
3. Грачева Е.С. Музей как поле социкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Е.С. Грачева. – режим доступа <http://www.dissercat.com/content/muzei-kak-pole-sotsiokulturnoi-kommunikatsii>.
4. Демшина А.Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект [Электронный ресурс] / А.Ю. Демшина. – режим доступа <http://bookitut.ru/Vizualjnye-iskusstva-v-situaczii-globalizaczii-kuljtury-instituczionaljnyj-aspekt.html>.
5. Короткова А.В. Музейные практики США ХХ-ХХІ вв.: институциональные аспекты [Электронный ресурс] / А.В. Короткова. – режим доступа

- <http://cheloveknauka.com/muzeynye-praktiki-ssha-xx-xxi-vv-institutsionalnye-aspekty>.
6. Музейна комунікація в русі культури участі // Культ чи культура: учасницькі практики в музеях. – Київ: Видавець Чередниченко А.М., 2016. – С. 68-75.
 7. Музейные практики США XX-XXI вв.: институциональные аспекты [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://cheloveknauka.com/muzeynye-praktiki-ssha-xx-xxi-vv-institutsionalnye-aspekty>.
 8. Современный музей: идеи и реалии [Электронный ресурс], – режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-muzej-idei-i-realii>.
 9. Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс]. – режим доступа http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf.

MUSEUM COMMUNICATION: CULTURAL PROFESSION OR COMPONENT OF THE HUMANISTIC TREND OF THE POSTMODERN

M.V. Tortika

In this article, the specificity of the transformation of museum communication in a postmodern situation is explored. Modern innovative and integration needs of the society are pushing the museum community to actively modernize its activities, and, consequently, to the consistent development of role tasks for a potential museum audience. It can be argued that the modern museum is a materialized center for the accumulation of spiritual and material experience of specific ethnic and multicultural groups. There is no doubt that any culture, including mass culture, certainly requires attention, respect and a special approach. However, this does not mean that the spiritual beacons of modern civilization should adapt to similar trends, interpreting the tastes of the crowd as dominant and thus determining. Such tastes can not and should not be a criterion of the cultural life of society, the custodian and coordinator of which is in many respects the modern museum. At the same time, the museum can not exist outside the challenges of its time, can not fail to meet the tasks of substantive communication, which in fact make it not just an archival depository, but also a center of the mobile spiritual and sociocultural space that is in a state of continuous development. In the conditions of radical changes in the social and economic sphere, modernization of the museum's activity, modification of its social functions and the associated socio-cultural mission inevitably take place. Such changes bring, modify and fill with new content the powers and functions of the museum as a social and cultural institution. Museum practitioners working in the world's largest museums agree on one thing: in their public and decisive rejection of primitivization and profanation in the museum sphere, otherwise museums will face the unenviable fate of disneylands and lunaparks.

Key words: mass culture, museum, museum audience, museum institute, museum communication, postmodern.

МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: КУЛЬТУРНАЯ ПРОФАНАЦИЯ ИЛИ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГУМАНИСТИЧЕСКОГО ТРЕНДА ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА

М.В. Тортика

В данной статье исследуется специфика трансформации музейной коммуникации в ситуации постмодерна. Современные инновационные и интеграционные потребности социума подталкивают музейное сообщество к активной модернизации своей деятельности, а, следовательно, и к последовательному развитию ролевых задач потенциальной музейной аудитории. Можно утверждать, что современный музей является материализованным центром накопления духовного и материального опыта конкретных этнических и поликультурных групп. Не вызывает сомнения, что любая культура, в том числе и масс-культура, безусловно, требует к себе внимания, уважения и специального подхода. Однако, это не значит, что духовные маяки современной цивилизации должны

приспосабливаться к подобным трендов, трактуя вкусы толпы как доминирующие и поэтому определяющие. Подобные вкусы не могут и не должны быть критерием культурной жизни общества, хранителем и координатором которой во многом является современный музей. В то же время, музей не может существовать вне вызовов своего времени, не может не соответствовать тем задачам предметной коммуникации, которые собственно и делают его не просто фондохранилищем, но и центром подвижного духовного и социокультурного пространства, находящегося в состоянии непрерывного развития. В условиях радикальных изменений социально-экономической сферы неизбежно происходит модернизация деятельности музея, модификация его социальных функций и связанной с ними социокультурной миссии. Подобные изменения приносят, видоизменяют и наполняют новым содержанием полномочия и функции музея как социального и культурного института. Музеееды-практики, работающие в крупнейших музеях мира, сходятся в одном – в своей публичном и решительном отказе от примитивизации и профанации в музейной сфере, поскольку, в противном случае, музейные учреждения ожидает незавидная участь диснейлендов и лунапарков.

Ключевые слова: массовая культура, музей, музейная аудитория, музейный институт, музейная коммуникация, постмодерн.