

Партиципаторные технологии как новый вызов теоретической музеологии

А. В. Смирнов

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Смирнов А. В. Партиципаторные технологии как новый вызов теоретической музеологии. *Вопросы музеологии*, 10 (2), 153–160.
<https://doi.org/10.21638/11701/spbu27.2019.202>

В конце XX в. изменения в принципах организации музейной деятельности привели к появлению так называемых партиципаторных музеев (музеев соучастия), призванных решать ряд новых задач и проблематизирующих роль музея в обществе. В статье обозначается ряд научных проблем, которые неизбежно придется разрешать теоретической музеологии при внедрении партиципаторных технологий в деятельность современных музеев. К числу таких проблем (кроме упомянутой выше проблемы роли и статуса музея в современном обществе) относится анализ его сущности как социально значимого учреждения, а также необходимость описания новой структуры музейной коммуникации, формирующейся при применении партиципаторных технологий. Деятельность музеев соучастия анализируется на примерах, приведенных в книге Нины Саймон «Партиципаторный музей», обобщившей опыт применения указанных технологий в музейной деятельности конца XX — начала XXI в. Не ставя под сомнение важность партиципаторных технологий и достижения партиципаторных музеев, автор статьи выделяет ряд моментов, ставших существенной частью современного культурного менеджмента. К их числу относятся, в частности, необходимость маркетингового анализа перспективных музейных проектов, экспертной оценки их социально-политического потенциала, а также формирование новой поведенческой модели посетителя партиципаторного музея. По мнению автора, применение партиципаторных технологий в музейной работе может быть вызвано как стремлением музея активно включиться в жизнь локального сообщества, что свойственно небольшим музеям, так и культурно-политическими трендами, требующими от музея активного участия в процессе формирования нового социального опыта, не сводящегося лишь к получению эстетических переживаний и усвоению научной информации.

Ключевые слова: музейные технологии, партиципаторный музей, музей соучастия, новая музеология, современный музей.

Основная цель данной статьи состоит в том, чтобы наметить круг теоретических проблем, возникающих в теоретической музеологии в условиях активного внедрения партиципаторных технологий в музейную деятельность. На первый взгляд, партиципаторный музей представляет собой одну из возможных форм интерактивного музея, однако между ними есть ряд существенных отличий. Мы будем основываться на том понимании партиципаторного музея, которое предложе-

но в одноименной книге Н. Саймон¹. Данная книга не претендует на научную глубину и не дает теоретически обоснованного понимания партиципаторного музея, но она вполне адекватно представляет технологии работы с посетителями и принципы построения экспозиции, широко применяемые в нем. Концепция партиципаторного музея еще не получила должной проработки в отечественной музеологии, и указанная работа Н. Саймон может стать источником сведений, обобщающих опыт применения партиципаторных принципов в организации и деятельности современного музея.

В ходе нашего исследования мы, проанализировав некоторые моменты деятельности партиципаторного музея, пытались установить, какие именно проблемы в теоретической музеологии затрагивает та или иная сторона его деятельности или применяемые в нем формы и технологии коммуникации. Кратко сформулируем лишь некоторые из них:

- понимание сущности музея как социально значимого учреждения, а также его функций и задач в современном обществе;
- проблема статуса музея в культуре, обществе и государстве;
- изменение структуры музейной коммуникации в широком смысле данного понятия.

Основной задачей партиципаторного музея является формирование нового культурного опыта, причем в этом формировании задействован и сам посетитель, благодаря чему опыт формируется совместными усилиями музея и его аудитории, а данный формат музейного учреждения называют «музеем соучастия». Но зададимся вопросом, не перестает ли такой музей быть музеем в привычном для музеологии понимании, не лишаем ли мы его уникального статуса в культуре, просто поставив в ряд инструментов новых социальных, политических или образовательных технологий, предусматривающих активное соучастие объекта образования в образовательном процессе?

В пользу нашего предположения говорит все более усиливающаяся тенденция на коммерциализацию музейной деятельности, под которой мы понимаем даже не предоставление новых услуг классическими музеями, но прежде всего рост числа коммерческих проектов экспозиционно-выставочного характера. В этом случае доходы от коммерческой деятельности рассматриваются не как побочный продукт работы музея, но как основная цель культурного проекта, что требует иных, маркетинговых, подходов к организации музейной работы.

«Новая музеология», в рамках которой и стал возможен партиципаторный музей, нацелена на пересмотр статуса музея в современной культуре, обусловленный в том числе и маркетинговыми принципами его организации. Н. Саймон понимает музей как один из вариантов досугового пространства, спецификой которого является наличие той или иной экспозиции. Посещение музея рассматривается как коммерческая продаваемая услуга, причем в качестве таковой рассматривается любое посещение музея с самыми разнообразными целями, например в качестве регулярного места проведения досуга по месту жительства или установления и расширения социальных контактов, что превращает музей в пространство, аналогичное

¹ Саймон, 2017.

антикафе. Концепция партиципаторного музея предполагает применение не только особых музейных, но и базовых маркетинговых технологий, ориентированных на продвижение услуг. Если говорить точнее, то мы имеем дело даже не столько с маркетингом услуг, сколько с так называемым «маркетингом впечатлений», т. е. совокупностью коммуникационных технологий, ориентированных на продажу эмоций. Но из такого понимания вырастает и совершенно другое понимание музея как места, куда можно прийти только за впечатлениями — за положительными впечатлениями, за тем, что иногда называется «вау-эффектом». Фактически партиципаторный музей, иные музейные проекты, ориентирующиеся на принципы «новой музеологии», отражают весьма интересный процесс, требующий отдельного рассмотрения. Этот процесс можно назвать «дезобъективацией», т. е. расширением границ понимания музея, вызванным изменением его роли и статуса в современной культуре, обществе и государстве. Процесс дезобъективации противоположен объективации музея², приобретению им специфического статуса в культуре, что произошло во второй половине XIX в.

Однако не все музеи сталкиваются с необходимостью применения подобных технологий. Существует целая группа музеев, которые в соответствии с трендами развития глобальной индустрии туризма выделились в группу «музейных брендов» и вошли в число мест, обязательных для посещения. Это обеспечило им значительный поток посетителей из числа организованных и неорганизованных туристов, стремящихся в эти музеи в основном за упомянутым «вау-эффектом», положительными впечатлениями. Однако подавляющее большинство музеев, в том числе и в городах — крупных туристических центрах, не располагают экспозициями, способными привлечь значительное число посетителей-туристов. Такие музеи вынуждены искать иные способы привлечения посетителей, ориентируясь при этом на ранее не охваченные аудитории, прежде всего на местные сообщества. Музейные учреждения, таким образом, активно включаются не в сферу туризма, а в сферу досуга, образования, профориентации и политических стратегий, в первую очередь мемориально- и культурно-политических. В таких музеях аттрактивность достигается не уникальностью экспонатов или историческим антуражем музейного здания, но политической или социальной значимостью тематики музея или его отдельных проектов. Таким образом, рост общественного интереса к музеям обусловлен тем, что музей оказался вынужден принимать участие в решении ряда социальных задач, изначально ему не свойственных. Причем выполнение новых функций стало более эффективным именно за счет применения партиципаторных технологий, которым небольшие музеи оказались вынуждены следовать, а «музей-бренды» делают это просто в стремлении следовать трендам, прежде всего политическим, отраженным в культурной политике государства.

Во второй половине XX в. сформировался целый ряд социально-политических нарративов, трансляция которых потребовала формирования ряда новых публичных дискурсов. К числу таких нарративов относятся в первую очередь нарративы мемориально-культурного характера, нацеленные на трансформацию социального опыта, связанного с изменениями в культурной памяти³ и ранее формировавшегося, в частности, в мемориальных музеях и иных мемориальных пространствах,

² Смирнов, 2016.

³ Ассман, 2017.

не требующих применения технологий организации взаимодействия между посетителями. Одним из элементов новых публичных дискурсов стал партиципаторный музей, формирующий социальный опыт индивидов как результат взаимодействия между ними в едином музейном пространстве. Такой опыт качественно отличается от привычных знаний, транслируемых музеем. Главное отличие состоит в том, что зритель приходит в партиципаторный музей для получения не столько новой информации, сколько впечатлений, связанных в том числе с формированием и высказыванием собственного мнения по поводу содержания экспозиции. Соучастие зрителей в музейной коммуникации является для Н. Саймон⁴ одним из критериев успеха музейного проекта, а для достижения такого успеха необходимо применять партиципаторные технологии, призванные заинтересовать зрителя в соучастии, а также показать, что результаты его соучастия, его мнение очень важны для деятельности музея, что это соучастие принимается во внимание работниками музея и что именно эту задачу они и ставили перед собой, организуя экспозицию.

Применение подобной технологии ставит перед научной музеологией вопрос о том, следует ли ранжировать ценность мнений индивидов из различных социальных групп. Рассмотрение этой проблемы неизбежно приведет к расширению дисциплинарно-тематического поля современной теоретической музеологии, поскольку потребует формирования новой модели посетителя музея, несводимой к социально-демографическому портрету, используемому при социологическом анализе музейной деятельности. Современный индивид, представитель глобальной «культуры потребления», подсудно понимает, что производимые им смыслы, его собственное мнение ни для кого, кроме, пожалуй, маркетологов, не имеет реальной значимости, и с готовностью приходит в то пространство, где произносимым им словам и высказанным им мнениям придают весомость или хотя бы имитируют ее. В пространстве партиципаторного музея мнению индивида, зачастую не отягощенного образованием, придается симулятивная ценность в той области знания, которой музей посвящен. Фактически Н. Саймон признает⁵, что партиципаторный музей становится одним из инструментов формирования индивида, который обладает «правом на мнение», причем не просто на мнение, а на мнение ценное и социально значимое. Нельзя отрицать, что каждое мнение, точнее мнение каждого из индивидов, социально значимо, но эта значимость ситуативна, меняется в зависимости от условий и характера коммуникации. Партиципаторный же музей является одним из тех пространств, где осуществляется нивелировка, придание мнениям индивидов различных социальных групп равного права на признание. Эта проблема актуальна прежде всего для художественных и исторических музеев и является следствием популяризации и доступности научного знания в соответствующих областях.

Существуют сферы коммуникации, в которых легитимируется ценность мнения, высказанного «экспертом», чья компетентность соответствующим образом институционализирована. К числу таких сфер относится, в частности, наука. Опыт деятельности художественного музея, построенного по принципу соучастия, говорит нам о том, что в области знания об искусстве, классическом или

⁴ Саймон, 2017.

⁵ Там же. С. 146.

современном, возникает иная ситуация. Если в традиционном художественном музее образовательно-просветительский процесс организовывался учеными-искусствоведами с патерналистской позиции «эксперта», то в коммуникационном пространстве партиципаторного музея их мнение, пусть даже научно обоснованное, оказывается социально равнозначным любому мнению, высказанному случайным посетителем.

Это равенство в коммуникации зачастую становится важным фактором привлечения посетителей. «Массовый» (по выражению Х. Ортеги-и-Гассета⁶) человек активно стремится реализовать свое право на признание — как своей идентичности, так и своего мнения. Стремление к социальному признанию своего мнения подтверждается, в частности, спросом на специфические формы досуга типа приключенческих (квестов) или интеллектуальных игр («Что? Где? Когда?», «Мафия» и т.д.). Именно в подобных коммуникационных ситуациях индивид может не просто высказать свое обоснованное «интеллектуальное» мнение, он может рассчитывать, что другие играющие прислушаются к нему хотя бы в пространстве игры. Реальная же жизнь показывает, что к мнению индивидов в наиболее распространённых формах социального взаимодействия прислушиваются далеко не всегда. Партиципаторный музей предоставляет индивидам такое пространство, где их мнение принимается в расчет, где им предоставляются право и возможность совершенствовать свой коммуникационный опыт. Н. Саймон прямо ставит вопрос: имеют ли предпочтения и интересы посетителя какую-то ценность или контент коммуникации в музейном пространстве полностью определяется учредителями и работниками музея, которые лучше посетителя знают, что ему нужно рассказывать?⁷ Это радикально трансформирует образовательную задачу всего музея, отодвигая ее на второй план по сравнению с рекреативной функцией. Фактически мы имеем дело с одной из форм «эдьютеймента», популярного знания, ориентированного на массовую аудиторию и имеющего тот же объект, что и знание научное.

Подобный отход от просветительских идеалов науки оправдывается поиском путей к формированию культурного опыта, оптимальных для современного посетителя, критично воспринимающего любую информацию, уже не осознающего пробелы в своем образовании. Указанные особенности посетителей в настоящее время рассматриваются обществом в качестве одной из альтернативных форм социального опыта, имеющей безусловное право на существование и нуждающейся в поддержке. Обоснование подобной поддержки и выбор ее конкретных форм становится одной из задач современного культурного менеджмента, под которым понимается не просто распределение государственных средств между разными культурными проектами, но оптимизация способов решения различных социальных задач при помощи возможностей, предоставляемых этими проектами.

Таким образом, при партиципаторном подходе коммуникация с посетителем рассматривается уже не как средство достижения музеем своих задач, она становится основной целью легитимизированных обществом культурных практик, а музей рассматривается лишь как одно из возможных пространств ее реализации.

⁶ Ортега-и-Гассет, 1997.

⁷ Саймон, 2017. С. 61.

Задачи, решаемые коммуникацией, лежат уже не в сфере науки, но в более широких сферах, связанных прежде всего с мемориальной политикой или конструированием идентичности. Музей становится формой трансляции социально значимых знаний, основанных на том или ином социальном опыте. Фактически музей становится частью тотального социально-коммуникационного проекта или, как отмечает Н. Саймон, частью «социального диалога», имеющего комплексный характер. Музей становится одним из важных факторов вовлечения в социальный диалог групп, ранее в него не включавшихся, что способствует обретению идентичности в рамках культурного мейнстрима.

Применение указанных технологий требует от музейных работников новых профессиональных качеств, поскольку именно разработчики пространства партиципаторного музея должны стать гарантами того, что формируемый социальный опыт полезен, безопасен и соответствует требованиям политкорректности, толерантности и т. д. В том случае, когда социальный опыт посетителей сводится только к усвоенным знаниям, музей традиционного типа снимает с себя всякую ответственность за возникновение всех прочих его форм. Если же получение определенного опыта, выходящего за рамки транслируемой информации, подразумевается той или иной партиципаторной программой, перед музеем встает проблема ответственности и возникает необходимость контроля результатов соучастия. Это ставит вопрос о том, какой именно специалист должен работать в подобном музее: специалист в той или иной научной сфере (истории, искусства, естественной науки и т. д.) или специалист по организации культурно-массовых мероприятий. К такого рода деятельности современное российское музейное образование не готовит, поскольку не ориентировано на решение подобных задач.

Таким образом, партиципаторный музей ставит во главу угла формирование нового социального опыта, а новые смыслы, произведенные посетителями и отражающие их социальный опыт — и базовый, и полученный в ходе музейной коммуникации, репрезентируются как весьма ценные и значимые. Однако возникает вопрос, должен ли подобный процесс порождения социального опыта и смыслов осуществляться именно в музее, пространство которого изначально было ориентировано на решение принципиально иных задач. Поставленные перед партиципаторным музеем задачи вполне успешно можно решать как во многих существующих форматах, предполагающих реальное общение, так и в сетевом пространстве. Н. Саймон неслучайно указывает на роль Интернета в технологиях соучастия, применяемых в современных музеях. Принципиально возможным является формирование гипотезы о взаимном дополнении сетевой и музейной коммуникации в информационном обществе, в условиях которого музей утратил уникальную роль едва ли не единственного источника визуального опыта, легитимизированного научным знанием.

Сейчас подавляющая часть визуального опыта приходит через Интернет, что, заметим, снижает значимость музея для современного образования и трансляции научных знаний. Конечно же, музей, в отличие от Интернета, может предложить содействовать получению социального опыта, но этот опыт не привязан жестко к уникальным музейным экспонатам и вполне может быть получен на основе их копий или даже изображений. Таким образом, вопрос о том, что является основной задачей музейной деятельности — трансляция научного знания или формирование социального опыта, поставлен некорректно, поскольку в настоящее время

любая из этих задач может быть решена эффективнее или, по крайней мере, дешевле вне пространства традиционного музея.

Таким образом, идеи Саймон актуальны для тех музеев и экспозиционных проектов, где требуется (а не просто оказывается возможным) кинестетическое взаимодействие с экспонируемыми артефактами. При этом для того, чтобы составлять впечатление или выносить то или иное мнение, достаточно копии произведения, даже электронной. В пространстве классического музея, например художественного, основу экспозиции которого составляют подлинники, подобное взаимодействие оказывается невозможным, а необходимость использования партиципаторных технологий — сомнительной.

В очередной раз возникает вопрос о целях и неизбежности применения музейными сетевых и несетевых технологий соучастия. Если говорить о таких музейно-туристических брендах, как Русский музей или Эрмитаж, для которых вопрос количества посетителей не столь актуален, то для них подобные проекты не являются жизненно необходимыми. Хотя опыт крупнейших мировых музеев показывает, что они внедряют партиципаторные технологии и в свою работу, что объясняется текущими этическими и политическими трендами. Таким образом, партиципаторный музей — это не столько проект научный или образовательный, сколько проект в области культурного менеджмента, направленного на управление финансовыми и информационными потоками. Применение партиципаторных технологий позволяет музею получить ряд новых результатов, легитимизирующих его существование в условиях новой политико-экономической модели, предполагающей признание альтернативных форм познания и социального опыта. Необходимость применения этих технологий связана, во-первых, со спецификой взаимодействия музея с местными сообществами, а во-вторых, с теми политико-социальными задачами, которые решает административная структура, в рамках которой музей организован. В любом случае применение технологий соучастия расширяет предметно-тематическое поле современной музеологии, открывая новые стороны музейной деятельности.

Литература

- Саймон Н. 2017. *Партиципаторный музей*. М.: Ад Маргинем Пресс.
- Смирнов А. В. 2016. Генезис современного музея как результат объективации дискурсивных практик. *Альманах современной науки и образования* 2 (104): 117–120.
- Ассман А. 2017. *Распалась связь времен*. М.: Новое литературное обозрение.
- Ортега-и-Гассет Х. 1997. Восстание масс. Ортега-и-Гассет. *Избранные труды*. М.: Весь мир: 43–163.

Статья поступила в редакцию 21 августа 2019 г.;
рекомендована к печати 30 сентября 2019 г.

Контактная информация:

Смирнов Алексей Викторович — д-р филос. наук, доц.; darapti@mail.ru

Participatory technologies as a new challenge to theoretical museology

A. V. Smirnov

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Smirnov A. V. Participatory technologies as a new challenge to theoretical museology. *The Issues of Museology*, 10 (2), 153–160. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu27.2019.202>

At the end of the twentieth century, the new principles of organizing museum activities led to the appearance of the so-called participatory museums (museums of complicity). These institutions were called upon to solve new problems, which provoked discussions about the role of the museum in society. The article outlines the scientific problems that theoretical museology needs to solve when introducing participatory technologies in the activities of modern museums. Among these problems is the analysis of the essence of the museum as a socially significant institution. It is also necessary to describe the new structure of museum communication, which will be formed during the implementation of participatory technologies. The activities of museums of complicity are analyzed using examples given in Nina Simon's book "The Participatory Museum," which summarizes the experience of using these technologies in museum activities of the late 20th — early 21st centuries. The author of the article highlights a number of points that have become an essential part of modern cultural management, such as the need for marketing analysis of promising museum projects, expert assessment of their socio-political potential, as well as the formation of a new behavioral model of a visitor to a participatory museum. According to the author, the use of participatory technologies in museum work is caused both by the museum's desire to actively engage in the life of the local community (which is characteristic of small museums), and by cultural and political trends that require the museum to actively engage in the formation of a new social experience, which is not limited to aesthetic experiences and assimilation of scientific information.

Keywords: museum technologies, participatory museum, museum of complicity, new museology, modern museum.

References

- Simon N. 2017. *Participatory museum*. Moscow, Ad marginem Press Publ. (In Russian)
- Smirnov A. V. 2016. The genesis of modern museum as a result of discursive practices objectivation. *Almanah sovremennoi nauki i obrazovaniya* 2 (104): 117–120. (In Russian)
- Assman A. 2017. *Ist die zeit aus den fugen?* Rus. Ed. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)
- Ortega y Gasset J. 1997. La rebelión de las masas. Rus. Ed. *Selected Works*. Moscow: Ves mir Publ.: 43–163. (In Russian)

Received: August 21, 2019
Accepted: September 30, 2019

Author's information:

Aleksey V. Smirnov — Dr. Sci. in Philosophy, Associate Professor; darapti@mail.ru