

ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЕЯ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Становление информационного общества актуализирует проблемы современной музеологии, где использование новых информационных и коммуникационных технологий влияет на разработку стратегии развития музейной деятельности. Музей должен ориентироваться на запросы внешних потребителей услуг с учетом внутренних интересов, стать технологически единым, конкурентоспособным в сфере информационной культуры и социального развития.

Информационная цивилизация радикально преобразует социокультурное пространство, формируя так называемую информационную культуру. Термин «информационная культура» употребляется в широком смысле как пространственно-временная и материальная субстанция человеческого бытия в информационном обществе. В таком ракурсе рассмотрения возрастает значимость информационной культуры в иерархии знания проблем информационной культуры личности и общества, поскольку информационная культура – это методика, методология и мировоззрение общества эпохи информатизации. Необходимо правильно определить новую парадигму – идею современного человека, методологически и мировоззренчески подготовленного для успешного существования в информационной среде XXI столетия, сознательно владеющего всеми методами и технологиями оперирования информационными потоками, а следовательно, обладающего высокой информационной культурой.

На сегодняшний день вопрос о становлении информационной культуры приобретает наиболее актуальное значение, т.к. теория информационного общества из средства прогнозирования грядущих изменений в социуме все больше превращается в средство описания текущих изменений. Важность приобретают новые культурные доминанты (ценности, нормы, знаки, значения, смыслы, интерпретация и т.п.), которые формируют мировоззренческие принципы человека в переходный период.

Ответственность за становление и развитие ценностных, моральных, этических и других доминант человека информационного общества возлагается не столько на социальные аспекты и структуры, сколько на сферу культуры.

В данной статье влияние информационного общества на сферу культуры рассматривается на примере музейной отрасли. Интерес к этому аспекту проблемы спровоцирован множеством публикаций, в том числе музейных деятелей, которые поднимают целый ряд вопросов и говорят о необходимости преобразования музейной деятельности во избежание утраты значимости данного культурного феномена.

Есть ли основания говорить об утрате особого значения музея?

В соответствии с концепцией З. Странского рождение музея начинается со специфического музейного отношения к действительности, «мотивированного определяющим для человека факторами памяти» [1. С. 25]. А. Грегорова считает, что музейное отношение к действительности постепенно выкристаллизовывалось «из чисто человеческой потребности в собирании, хранении и использовании» некоторых предметов, и в нем «закодировано еще более древнее ощущение человеком проекции собственного развития (исторической проек-

ции самого себя), т.е. исторического смысла собственно «Homo sapiens» [2. С. 26–29].

Выделяя общие фундаментальные основы в человеческой психологии и в музейной отрасли и осознавая, что музей предстает инициатором посвящения в тайны познания, а также выражает определенную систему знаний об обществе и мире, выступая хранителем национального прошлого и «специфическим инструментом хранения и передачи культурной информации» [3], можем ли мы говорить об утрате значимости музея?

Почему в нем что-либо должно меняться, «подстраиваться» под структуру информационного общества?

Важность и актуальность вопросов порождает множество мнений и опасений. Сторонники критического подхода в исследовании культуры информационного общества, к числу которых можно отнести Г. Маркузе, А. Кутырева, Ж. Бодрийара, Крокера, Адорно и Хоркхаймера, полагают, что традиционные культурные ценности под воздействием информационной эпохи подвергаются не трансформации, а дегуманизации. По их мнению, современная культура посредством массового внедрения технологий коммерциализируется, и в результате появляются такие термины, как «культурный продукт» и «культура как объект потребления». Потребительский смысл данной терминологии не позволяет части современных музеологов адекватно воспринимать нововведения и смысл информационной составляющей формирующегося общественного сознания. Это отрицание берет начало с мифов об информатизации культуры, которые уничтожают значение подлинника, а следовательно, и смысл существования музея как такового. Более того, европейской гуманистической культуре всегда было чуждо признание зависимости культуры как проявления высот человеческого духа от технологии и тем более от рынка, где произведения искусства тиражируются и эксплуатируются средствами массовой коммуникации. Технологии способствуют эстетизации всех форм искусства, и в результате все формы оказываются достойными называться произведениями искусства [4]. Каждая вещь, пропущенная через средства массовой коммуникации приобретает свой символ, претендуя на то, что она достойна музея. Под воздействием технологий происходит не только трансформация искусства, но и самого человека. Результатом развития технологий является появление нового типа личности – «одномерного человека», деятельность которого определяется через технократический образ мышления [5].

Противопоставлением негативным последствиям, быстрые и разнообразие информационных контактов способных не только обогащать, но и стандартизировать личность, рождать информационные стрессы, от-

чуждение от реального мира, вытеснение живых человеческих контактов телекоммуникационными, вести к дегуманизации, агрессивности и т.п., может стать информационной культурой прежде всего в ее мировоззренческой функции.

Поскольку культура является самоорганизующейся системой, динамика ее развития определяется адаптацией к изменяющимся внешним условиям. Состояние системы, ее меняющаяся в ходе развития структура определяются накопленной информацией и отражают аккумулированное количество информации. Развитие этой сложной самоорганизующейся системы определяется устойчивой, усиливающейся в ходе отбора тенденцией к наращиванию скорости переработки и накопления информации; критерием отбора «жизнеспособности» культурной мутации является преимущество в информационном ускорении – наращивании скорости передачи информации, что характерно для информационного общества [6. С. 99–115]. Вследствие чего традиционная культура должна использовать те возможности, которые ей предоставляет новая эпоха и информационные технологии, в противном же случае она просто потеряется в массиве культурпродуктов. Данной точки зрения придерживаются исследователи теоретико-дискриптивного подхода (Э. Тоффлер, Д. Белл, М. Кастельс, С. Хантингтон, П. Дракер и др.), существующего в рамках теории информационного общества. Эти исследователи видят продолжение сферы культуры в новом облике, многие из них анализируют понятие виртуальности применительно к сфере культуры.

По мнению Мануэля Кастельса [7. С. 506], культурная реальность всегда была виртуальна, т.к. переживалась через символы. Все реальности передаются через символы, поэтому в некотором смысле вся реальность воспринимается виртуально. В этом смысле новые средства коммуникации – лишь новый ракурс для культуры, характеристиками которой являются всеобъемность, разнообразие. Эти ресурсы способны включить в себя все многообразие человеческого опыта, охватить все формы выражения. Процесс интеграции культуры в эту сферу имеет огромное значение для социальных форм и процессов. Власть традиционных институтов (мораль, авторитет, традиционные ценности, политические идеологии) ослабляется. Использование же новых технологий приумножит их власть (например, электронные проповеди), т.к. интерактивные сети – более эффективная форма воздействия, чем воздействие отдаленного харизматичного авторитета. Культура должна использовать эти новые возможности для своего саморазвития. В противном же случае старые культурные образцы могут быть оттеснены на периферию культурной жизни. Материальный фундамент новой культуры – пространство потоков и вневременное время [8].

Доводы исследователей и приверженцев теоретико-дискриптивного и критического подходов достаточно убедительны, поскольку сфера культуры своеобразна и имеет свои особенности. Однако сторонники как критического, так и теоретико-дискриптивного подходов, считают, что индустриальное общество не могло не создать присущей ему культуры, следовательно, и культурной реальности. А каждая новая эпоха задает

свои способы интерпретации культурного наследия, и посредством музеев эта интерпретация приобретает социально приемлемую форму, фундирующую понятийные механизмы в обществе. Понимание и истолкование человеком явлений не выходит за рамки его эпохи, историчности его сознания. Истинное понимание оказывается возможным благодаря открытости на встречу преданию, которое обладает действительно-историческим сознанием [9]. Действительно-историческое сознание отождествляется с процессом интерпретации музейного предмета, истолкование которого зависит от конкретной исторической эпохи, в которой находится интерпретатор. Музей служит концентрированным скоплением истории, которая «помогает конструировать, синтезировать различные аспекты и понятия реальности» [10. С. 43].

Возможно, это и есть ответ на вопрос, почему музей, не утрачивая своей значимости, должен измениться или, точнее, изменить способ трансляции. Музей как институциональное явление служит одним из ключевых факторов системы социального воспроизводства, которая соединяет историчность и новые тенденции эпохи и позволяет сделать интерпретацию подлинной, верной. Но истинность интерпретации зависит от способа трансляции, поскольку человеческое поколение не может выйти за рамки своей «историчности». Вот почему многие культурные учреждения, не изменяя способа трансляции, могут оказаться на периферии как непонятые или неинтересные современному потребителю.

Изменения в такой традиционной структуре, как музей оказываются очень болезненными. Но эпоха сама требует от него разработки стратегии дальнейшего развития в условиях тотальной преобразования. «Организационная структура должна быть восприимчивой к переменам, а не только приспосабливаться к ним. Это требует необычайной организационной гибкости, резко отличается от нынешней музейной практики, основанной на разграничении и контроле, подтверждает парадокс, согласно которому «чем больше свободы и самостоятельности, тем больше порядка» [11. С. 4].

Стратегия развития должна прорабатываться на всех уровнях организации музейной отрасли. Это в первую очередь определение четкой и ясной цели развития музея, развернутой программы по ее достижению. Соответственно цель музейного управления состоит в том, чтобы облегчать принятие и содействовать выполнению таких решений, которые ведут к осуществлению основной миссии музея, а также к реализации функций его. Трудно представить себе иной подход к снятию противоречий, объективно существующих между хранительским и сервисным блоками музейной структуры. Если бы разнонаправленные виды музейной деятельности получили возможность развиваться независимо друг от друга, то неминуемо возник бы конфликт. Безопасность коллекций, их сохранность и учет удобнее всего обеспечивать в закрытом для посетителя здании, в то время как изучение и показ коллекций, а также распространение о них информации вызывают максимально широкий доступ публики к ярко освещенным экспонатам в открытых экспозициях, включая по возможности и программы прямого контакта с ними. Музей лишь тогда является музеем, когда он одно-

временно выполняет и ту, и другую группу своих основных функций. Без фондов музей не более чем выставочный зал. Закрытый для посетителей музей не более чем склад. Лишь дополняя друг друга как звенья единой цепи фондовые (ресурсные), сервисные (экспозиционные, просветительские, экскурсионные) отделы музея и его вспомогательные службы могут обеспечить эффективную реализацию предназначения музея как социального института.

Роль музея не сводится к демонстрации, хранению и показу экспонатов, музей выступает как некая индивидуальность с собственной концепцией развития, присущими только ему особенностями и т.д. Задача администрации состоит в том, чтобы уравновесить эти разнонаправленные группы функций и придать их взаимодействию позитивный и привлекательный характер. Своеобразие музейной деятельности требует особого подхода к управлению, где основным предметом должна стать эффективность, которая определяется заданными критериями, находящимися в зависимости от функции музейной организации. Эффективность определяется внешними критериями, а задается внутренним управлением. На сегодняшний момент внутреннее управление музеем как организацией закрытого типа, где базовые функции остаются неизменными в течении времени, сосредоточено на административно-бюрократическом аппарате, основанном на строгой иерархии, которому присущи следующие черты: единоначалие, строгая цепь взаимодействий, единый порядок как управления отделами, так и организации работы, дисциплина, строгое разделение труда, существование достаточно большого количества регулирующей и нормативной документации и т.д. Таким образом, музей, будучи четко разделенным на руководителей и подчиненных с внутренней дисциплиной исполнения и принятия решений, как иерархическая структура, призвана не дискутировать и обсуждать, а исполнять принятые руководящими органами решения. Этот способ управления, безусловно, имеет преимущества, поскольку музей владеет уникальными артефактами и требует строгой отчетности, организации хранения и пользования предметами культуры.

С другой стороны, музей – в своем роде сумма индивидуальностей, поэтому комфортность собственных научных занятий и наличие условий для проведения в жизнь своих идей – важнейшие требования, предъявляющиеся к этому учреждению работниками. Поэтому внутреннее управление данной сферой требует особых навыков организации корпоративной культуры. Основами управления должны быть не только жесткий контроль, планирование, четкая организация деятельности, но и значительное внимание к мотивации персонала. Материальная компенсация, безусловно, тут имеет большое значение, но финансовые возможности современного музея зачастую не позволяют воспользоваться данными благами. Перед современным руководителем встает задача заинтересовать разноликий музейный социум. Важным требованием к профессиональному управлению музеем является разработка и осуществление стратегии обучения и развития каждого сотрудника музея, от работников администрации до обслуживающего персонала. Эта стратегия должна определить об-

щую политику музея в развитии его кадрового потенциала и учитывать индивидуальные профессионально-образовательные потребности. Она должна ежегодно обновляться с учетом как новых требований музея к квалификации его сотрудников, так и индивидуальных планов повышения квалификации сотрудников. Мотивация музейного социума к развитию должна выражаться в предоставлении некоторой автономии. Расширение прав и даже обязанностей сотрудников и руководителей среднего звена поможет снять накопившееся напряжение и уменьшить отток квалифицированного персонала, в то же время увеличивается ответственность за выполняемую работу и интерес к развитию. В данном случае руководитель вводит новый способ управления, основанный на коммуникации, при котором он становится более открытым, создаются координационные советы по принятию управленческих решений. Создается внутримузейная коммуникативная сеть. Формируется коллектив единомышленников, способных задавать тон музейной деятельности, предлагать неординарные решения, чутко реагирующий на требования окружающей социокультурной среды. Современный руководитель музея должен обладать способностью оценивать ситуацию и побуждать других к действию посредством тесных межличностных контактов, должен быть мобильным, кроме того уметь рисковать и принимать жесткие решения.

Рассматривая сетевую структуру музея, надо отметить, что межмузейная коммуникация оказывается самой долгосрочной и более развитой в настоящее время, поскольку большинство проблем имеют общий характер. Сотрудничество между музеями наиболее плодотворно для обеих сторон, а также имеет сходные цели и заинтересованность, что ведет к созданию новых партнерских организаций, называемых сетевыми, которые органично могут дополнять и функционально развивать вертикально структурированные, иерархические системы.

В теории сетевых организаций говорится об отсутствии единого центра управления, но поскольку музей является особой структурой с уникальными функциями, наиболее перспективный путь развития видится в синтезе иерархического и сетевого управления. Совмещение сетевого и иерархического взаимодействия поможет многим (особенно региональным) музеям создать четкую структуру организации и увидеть основное целеполагание. В данном случае рассматривается полифункциональность музейной деятельности, где каждый отдел имеет свои цели и задачи. Деятельность музеев в информационном обществе должна строиться на взаимодействии музеев друг с другом и выработке общей стратегии.

Развитие музейной деятельности в последние десятилетия постепенно наполняется новым содержанием, которое предполагает развитие внешней сетевой структуры музея. Это развитие функциональных связей музеев с организациями, не являющихся «единицами» музейной сети: учебными заведениями, готовящими специалистов для музеев; исследовательскими, аналитическими, инновационными, информационными, методическими, консалтинговыми, координационными центрами; объединениями музеев типа союзов, содружеств и ассоциаций; общественными организациями музейных работников, друзей музеев и т.п. Они являются неотъемлемой частью музейной сферы как объек-

та музеологических исследований, музейного проектирования, менеджмента, политики.

На современном этапе по мере того как у музеев, территориальных музейных комплексов и музейных организаций начинают возникать и укрепляться более широкие в пространственном плане, более долговременные и разнонаправленные деловые связи с предприятиями и организациями, далекими от музейной деятельности, но заинтересованными в развитии сотрудничества с музеями как стратегическим партнерами, границы музейной сферы еще более расширяются. Но не стоит понимать эти отношения как сугубо рыночные, поскольку в основе сотрудничества лежит метод координации деятельности, где взаимоотношения между сетевыми организациями обеспечиваются одновременным или последовательным участием всех ее элементов. Аналогичные отношения складываются между организациями, обладающими несимметрично или непропорционально распределенными ресурсами. Осознавая это, они добровольно объединяют эти ресурсы или совместно их используют для достижения собственных или общих целей.

Коммуникативная сетевая модель обогащает традиционные методы управления музейным делом элементами современных партнерских технологий, ориентирующихся не столько на узлы и центры взаимодействий, сколько на ресурсные потоки, векторы движения и обеспечивающую их инфраструктуру. Во многом это связано со степенью коммуникационной проницаемости среды функционирования той или иной области либо предприятия. Использование новых информационных технологий влечет за собой качественные улучшения коммуникационных параметров этой среды, вследствие чего происходит изменение межмузейных связей и отношений. Развивая партнерские отношения, можно создавать качественные информационные продукты, обеспечивающие потребности информационной

действительности, и активно влиять на социально-экономические процессы в регионе.

Использование музеем современных информационных технологий является неотъемлемым компонентом менеджмента. Информационные технологии позволяют автоматизировать процессы учета и хранения фондов, усовершенствовать процесс проектирования экспозиций, облегчить доступ к ресурсам, необходимым для научно-исследовательской работы. Внедрение, использование компьютерных и Интернет-ресурсов позволяет:

1) сделать коммуникацию оперативной (электронная почта, списки рассылки, новостные разделы музейных сайтов);

2) координировать деятельность (электронные доски объявлений, форумы, электронные опросы);

3) обеспечить обратную связь и организацию сотрудничества (гостевые книги, телеконференции);

4) эффективно использовать средства производства (инструментарий поиска ресурсов и партнеров, стандартные и специализированные программные средства).

Осознавая «историчность» музея и его уникальные возможности интерпретации культурного наследия, важные для современного поколения, необходимо стремиться привести музейную отрасль в соответствие с условиями информационной действительности. Благодаря изменениям музей не потеряет своей уникальной значимости для современного информационного общества, приобретая лишь новые возможности. Музей должен стать открытым посетителю, партнерам и потенциальным клиентам, нуждающимся в использовании музейных артефактов. Это значит, что преобладающая часть фондов должна быть представлена и задействована в экспозициях, выставках, мультимедиа-проектах, Интернете и т.п. Музей должен ориентироваться на запросы внешних потребителей услуг с учетом своих интересов, стать технологически единым, конкурентоспособным в сфере культуры и социального развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Странский З. Понимание музееведения // Музееведение. Музеи мира. М., 1991.
2. Грегорова А. К основным проблемам музееведения // Музееведение. Музеи мира. М., 1991.
3. Каган М.С. Общение и коммуникация // Мир общения. М., 1989.
4. Тoffлер А. Третья волна. Режим доступа: <http://www.tomsk.ru/Books/Toffler/>, свободный.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 2000.
6. Дриккер А.С. Информационный пульс социальной эволюции // Информационное мировоззрение и методология эстетики: Третий междунар. науч. симп. «Взаимодействие человека и культуры: теоретико-информационный подход». Таганрог, 1998.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
8. Castells M. Materials for an exploratory theory of network society // Brit. J. Of Soc. 2000. № 51.
9. Гадамер Г. Истина и метод. М., 1988.
10. Розин В. Виды научных работ и критерии их оценки // Alma Mater. 2002. № 9.
11. Винсон И. Музеи и наследие: важная проблема в Докладе о всемирной культуре, 2000 (ЮНЕСКО) // Museum. Международный журнал. 2001. № 3.

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 27 ноября 2007 г.