

## ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МУЗЕЙНОЙ ТЕОРИИ: ВЗГЛЯД ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

*А.А. Донцова*

Научный руководитель **О.М. Рындина**

Национальный исследовательский  
Томский государственный университет, г. Томск

Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. «Основы государственной культурной политики» ставится задача усилить роль учреждений культуры, в том числе и музеев, в деле исторического и культурного просвещения и воспитания [1]. Для того чтобы понять, каким образом эта задача может быть реализована российскими музеями, необходимо уяснить, что же они представляют собой в настоящее время и какими перспективами обновления обладают. Выявление этого потенциала и поиск путей развития требуют глубокого и внимательного изучения специфики отечественного музейного мира. Если особенности создания и правовое положение музеев в Российской Федерации определяются законом [2], то внутреннее содержание и формы деятельности у музеев различны, и каждый выстраивает свои взаимоотношения с аудиторией по своему усмотрению.

В связи с этим некоторый интерес могут представлять исследования зарубежных авторов относительно представлений о будущем музеев их стран. Для знакомства с зарубежным опытом было проработано оригинальное английское издание «New museum theory and practice» (Новая музейная теория и практика), выпущенное в 2006 г. Книга содержит в себе статьи авторов из Великобритании, Канады, США и Австралии по вопросам музейного строительства. Особый интерес представляет обобщающее книгу вступление редактора издания Жанет Марстайн, где указывается на то, что в современной культуре в понятие музея вкладываются разнообразные и порой противоречивые значения. Теоретики, как правило, представляют музей в нескольких основных образах: как святыню или храм, одну из отраслей рыночной индустрии, отголосок колонизации и постмузей<sup>1</sup> [3. Р. 8]. Эти метафоры не взаимоисключающие – ни один музей не представляет одну из них в чистом виде.

---

<sup>1</sup> Перевод метафор не дословный, он передаёт основную идею, в скобках приводится термин, используемый в первоисточнике.

Первый, самый традиционный образ, к которому все еще стремятся многие музеи, – образ **святыни** (as shrine), удаленной от внешнего мира. В таком понимании музейные коллекции трактуются как фетиши, выражающие ценности красоты и морали и обладающие аурой, дающей духовное просвещение. В доказательство приводятся слова сэра Кеннета Кларка, бывшего директора лондонской Национальной галереи, автора и ведущего популярного в 1970-х сериала «Цивилизация» на телеканале Би-би-си, защищавшего этот идеал: «Единственной причиной для объединения произведений искусства в общественном месте является то, что они производят в нас своего рода высокое счастье» [3. Р. 9]. Кларк настаивает: «Мы не оцениваем картины как документы. Мы не хотим знать о них; мы хотим знать их, и объяснения могут слишком часто вмешиваться в наши непосредственные ответные чувства». Музей как святыня принуждает зрителей вкладывать в экспонаты смыслы, часто не связанные с их первоначальной функцией или назначением. Контекст обеспечивают сопроводительные тексты и другие образовательные материалы. При таком позиционировании музея предполагается безоговорочное доверие посетителей к хранителям и сотрудникам, которые воспринимаются как знатоки, обеспечивающие гарантию того, что музейные экспонаты – «подлинные» шедевры, выражающие универсальные истины [3. Р. 9].

Как святыня музей защищает свои сокровища. Эта идея сохранена в английской номенклатуре. Слово «curator» пришло из латинского «curare» – заботиться. Некоторые музеи в Великобритании используют термин «keeper» (хранитель, сторож). В любом случае музей как святыня посвящает себя комплектованию, атрибуции и сохранению его постоянной коллекции. Здесь вещность экспоната доминирует над его знаковостью. Временные выставки отклоняются как популистский ход, который потворствует «массам». Интерес к изучению аудитории и установлению двухсторонних связей с сообществами незначителен. Музей как святыня – ритуальное место, поэтому для усиления веры в историчность демонстрируемых экспонатов часто используются театральные эффекты, которые оказывают влияние на восприятие.

Большинство музейных теоретиков считает, что музей как святыня, выражающий элитарную парадигму, не отвечает потребностям современной культуры. Некоторые директора и хранители предлагают единственную альтернативу – стать частью рынка, «частью отрасли, которая угождает ее клиентам». Жанет Марстейн уточняет,

что быть восприимчивым к аудитории – это жест уважения, а не поворства. Стать более демократичным – не значит отказаться от научности. Напротив, необходимо участвовать в исследованиях, имеющих отклик у сообществ, которым он служит [3. Р. 10].

Следующая из наиболее распространенных метафор музея, по мнению Жанет Марстайн, – **отрасль, управляемая рынком** (market-driven industry). В прошлом музеи обычно помещали в среду, не запятнанную коммерческими проблемами. Работа директоров музеев, чиновников и даже хранителей предполагает принятие финансовых решений. Есть четыре основных источника финансирования, доступных для музеев: правительство (муниципальный, региональный и национальный уровень), корпорация, благотворительная организация и частный спонсор. Музеи за пределами США для удовлетворения своих потребностей раньше были в состоянии рассчитывать только на бюджетное финансирование, но сокращение бюджета вынудило многих принять американскую модель независимости. В свою очередь, все источники финансирования требуют что-то в ответ. Правительственные учреждения хотели бы видеть, как музей оживляет городской центр, организуя празднования исторических событий. Корпорации обычно желают, чтобы их эмблема была помещена и заметна на рекламе музея, баннерах и плакатах. Условием благотворительных организаций является дополнение целей музейного проекта, который они финансируют, их собственными. Так, частные спонсоры могут предложить, чтобы часть экспозиции была посвящена им или чтобы музей повлиял на налогообложение.

С другой стороны, финансовая политика – скрытая область, в которой правила часто не высказываются и формируются на основе взаимовыгодных договоренностей. Научных исследований по экономической деятельности музея мало, потому что документация часто скудная, конфиденциальная и/или её трудно получить в архивах музея. Музеи склонны скрывать тот факт, что у музейных предметов есть стоимость, как у предметов потребления. Важная часть работы хранителя – следить за рынком, чтобы видеть потенциальные приобретения, устанавливая страховую стоимость предметов и давая советы дарителям. Однако общественности редко сообщают, сколько стоит музейный предмет и что должно сделать учреждение, чтобы его получить [3. Р. 11]. Это не оптимальная позиция. Действительно, в то время, когда предмет находится в музейной коллекции, это – «не товар», тем не менее он помогает определить ценность других подобных предметов на рынке.

В сегодняшней экономике много музеев стали более открытыми в своих экономических стратегиях и приняли бизнес-модели для получения соответствующих доходов. Не все музеи так же декларативны в своей ориентации на рынок, как музей «Виктории и Альберта», который продвигал свое кафе рекламой «Первоклассная закусочная, с хорошим прилагающимся музеем» («An ace caff with rather a nice museum attached»), что подверглось большой критике. Часто музеи позиционируют себя как аттракцион для туристов. Некоторые даже считают себя более зависящими от приезжих, чем от местных посетителей. Для привлечения туристов музеи проводят временные выставки, рассчитанные на «массы». Некоторые организывают смелые шоу, но большинство перерабатывает экспозиционные темы с учетом популярности. Сопроводительные тексты обычно ограничиваются 75 словами, чтобы чрезмерно не загружать посетителя; спорные теории выносятся только в сопровождающий каталог, у которого ограниченный круг читателей. Посетители быстро продвигаются через галереи, в которых экспонаты становятся простыми рекламными образами, чтобы в дальнейшем продать их копии на картах, кофейных кружках, плакатах и зонтиках. Временные выставки приносят значительную часть дохода музею не только продажей билетов и сувениров, но и благодаря получению на их проведение грантов, которые обычно связываются с уровнем посещаемости – традиционным измерителем меры успеха.

Чтобы предоставить услуги, в которых нуждаются туристы, и получить дополнительный доход, музеи отстраивают новые помещения для приема посетителей: рестораны, кафе, магазины, детские комнаты и театры, которые сами по себе становятся местом привлечения посетителей [3. P.12].

Большинство музейных теоретиков соглашается с тем, что сегодня музей многое заимствовал у кино и тематических парков, чтобы стать зрелищем, которое затрагивает чувства, воссоздавая исторический контекст и используя интерактивную среду [3. P. 13].

Третий образ музея, описанный Жанет Марстейн, – **отголосок колонизации** (colonizing space). Такие музеи обращаются к постколониальной теории, которая исследует, как имперские и патриархальные структуры сформировали и продолжают формировать культуру. Экспозиции – площадки, представляющие образы «я» и «другой». В большинстве случаев такие экспозиции демонстрируют системы ценностей

не колонизируемых, а колонизаторов, основанные на подходах с позиции рас, национальностей и даже полов [3. Р. 14].

Хронологическая периодизация предлагается редко, считается, что культуры коренных народов остановились в развитии и застыли во времени. Когда экспонаты от западных культур вошли в музейные коллекции, их оригинальный контекст и функцию мало кто рассматривал. Зачастую западных мастеров воспринимали как следующих традициям, в противоположность западным художникам, работы которых преподносились как творческие и интеллектуальные [3. Р. 14]. Музеи обычно не принимали во внимание традиционные взгляды местных народов. Так, в традиционном мировоззрении считалось, что фотография захватывает душу предмета, и тем не менее некоторые музеи использовали фотографии аборигенов в качестве иллюстраций, тиражируя и продавая их. Кроме того, продолжалась давняя традиция показа останков человека. Черепа и кости часто экспонировались рядом с восковыми моделями в диорамах, чтобы продемонстрировать дарвинистские расовые типологии [3. Р. 15].

В западных культурах музеями, основанными на колонизаторских позициях, часто пренебрегают. Некоторые местные народы полагают, что комплектование и экспонирование не сохраняет, а разрушает их традиции. Когда объекты изъяты из среды бытования, они теряют свою ценность.

Недавние законы и соглашения во всем мире призвали к репатриации культурных ценностей. ЮНЕСКО утверждает, что даже если культурные объекты были проданы или отданы западным коллекционерам, то и в этом случае отдельные представители культуры не имеют права лишать этих объектов будущие поколения. Организация также признает, что покоренные народы не имеют средств, чтобы выкупить их культурные ценности, и помогает вести переговоры между наследниками и хозяевами этих ценностей. Некоторые западные музеи выступают против репатриации, боясь, что это обесценит их коллекции. Правда, опасения обычно касаются наиболее востребованных, символически значимых объектов. Музеи, которые сотрудничают с коренными сообществами, часто считают, что вместе они могут выработать решения, которые удовлетворят обе стороны. Некоторые местные сообщества соглашаются с тем, что объекты должны остаться в музее для сохранности, но хотят иметь возможность выполнять религиозные обряды в музее, брать предметы для

особых торжеств и влиять на то, как они будут экспонироваться. Другие настаивают на репатриации, но предлагают в дар другие предметы и/или свои экспертные знания в переводе или интерпретации предметов [З. Р. 16]. В некоторых случаях сообщества вообще не хотят, чтобы их материальная культура была сохранена, а следовала за жизненным циклом. Культура не статична, но продолжает поддерживать свою идентичность, создавая новые объекты, каждый со своей собственной индивидуальностью.

Западные музеи, выступающие против репатриации, часто оправдывают свою позицию необходимостью всеобщего доступа к ценностям человечества. Вместе с тем многие традиционные сообщества настаивают, что только у старших или посвященных должен быть доступ к экспонатам сакрального характера. Западные музеи, противясь репатриации, указывают на отсутствие у традиционных обществ соответствующей защиты и мер по сохранению предметов. Все же местные сообщества выработали методы, чтобы охранять свои культурные сокровища. Часто самые реликтовые элементы культуры защищены системой табу, поддерживаемой старейшими членами общества. Такие предметы, как правило, хранятся в молитвенных домах или зернохранилищах, которые защищают их от осадков и ограничивают доступ к ним.

Особо принципиальные противники репатриации возвращают музейные предметы только в случае крайней необходимости, согласно закону, и приглашают консультантов из числа местной интеллигенции только для специальных проектов. Представляется, что деколонизованные музейные учреждения должны разработать долгосрочные, построенные на доверии отношения с традиционными общинами. Это было успешно сделано в Северной Америке и Австралии, где традиционные сообщества живут рядом с музеями. В Европе таких попыток было сделано меньше [З. Р. 17].

В рамках колонизаторского подхода, предполагающего классификацию людей по расам и национальностям, Жанет Марстайн раскрывает шаблоны классификации людей по половому признаку. Она берет за основу феминистскую теорию, согласно которой музеи – это гендерное пространство, где женское начало в культуре представлено слабо и упрощенно. Феминистки указывают, что понятия мужественности и женственности трактуются стереотипно, поскольку западный канон успеха приравнивает мужественность к интеллекту и инновациям, а женственность – к эмоциональности и пассивности. Мужское доминирование

(сам) зависит от женского подчинения (другого). Хотя феминистские голоса привлекались для обоснования изменений в музее с середины девятнадцатого века, большинство музеев продолжает транслировать указанные гендерные стереотипы [3. Р. 18].

Четвертая метафора из раскрываемых в книге – **постмузей** (*post-museum*) – является, по мнению Жанет Марстейн, самой обнадеживающей. Ссылаясь на музейного теоретика Эйлина Хупер-Гринхилла, использующего этот термин для обозначения учреждения, которое «заново изобрело себя, которое больше не является "музеем", но является чем-то новым, еще связанным с музеем» [3. Р. 19]. Постмузей ясно формулирует свои концепции, стратегии и процессы принятия решений, постоянно переоценивает их во времени; активно стремится взаимодействовать с сообществами, которым он служит; признает, что посетители не пассивные потребители, и стремится сформировать свою сеть контактов. Вместо того чтобы навязывать представления массовой аудитории, постмузей их слушает и поощряет разнообразные группы, которые становятся активными участниками музейного общения. Он не уклоняется от сложных вопросов, а демонстрирует конфликт и противоречие, утверждая, что учреждение должно показать диалектику развития и признавать многообразие взглядов [3. Р. 19].

Раскрыв четыре основных образа музея, Жанет Марстейн излагает точки зрения «скептиков» и «оптимистов» на его будущее. Согласно скептикам, несмотря на эксперименты в тематическом и эстетическом плане, большинство музеев продолжает традицию организации экспозиций согласно старым канонам. Объекты отрываются от их контекста и фетишизируются. Экспонаты от незападных культур все еще интерпретируются через линзу западных культурных ценностей. Субъективность консервации редко признается. Новые технологии, вместо того чтобы создать действительно интерактивную среду, просто отвлекают посетителя от постановки серьезных вопросов о подлинности музейной действительности. Новые подходы реализуются только в формате временных выставок, не предполагая существенных изменений в самом музее. Музеи все еще стремятся производить эффект согласия вместо того, чтобы передать перспективы разнообразия. Современные художники ищут альтернативные места для своих выставок и избегают традиционного пространства музея, как не желающего и/или не способного поддержать многозначность.

В иерархии музея хранители все еще принимают важные решения, не давая голоса образовательным отделам. Исследования посе-

тителей количественные, а не качественные и носят пассивный характер, поскольку их результаты используются только для статистики, предназначенной инвесторам. Красноречивое меньшинство теоретиков считает, что музеи по определению не могут измениться и что они быстро становятся устаревшими, а риторика об изменениях не создает изменений [3. Р. 26].

Теоретики, придерживающиеся оптимистичного взгляда на будущее музеев, видят, как музеи иницируют открытый диалог и формируют новые партнерские отношения с различными группами [3. Р. 27]. Обычно такие музеи принимают для себя идеалы постмузея. Они творчески сотрудничают с другими учреждениями для получения финансирования, стипендий и пожертвований. Привлекают консультантов не только для того, чтобы сэкономить деньги на зарплатах штатных сотрудников, но и для получения представления и предложений о состоянии своих учреждений от посторонних.

Время музея как «великого» коллекционера в прошлом. Большинство канонических работ западного искусства уже находится в публичных коллекциях, и только горстка музеев имеет средства, чтобы претендовать на некоторые произведения, которые приходят на рынок. Частично в результате этой тенденции во многих музеях «идея» стала важнее, чем предмет. Контекст обеспечивают фотографии, графика и видео. Некоторые музеи начинают заниматься проблемами, которыми раньше пренебрегали, например, такими, как семья и половое воспитание [3. Р. 28]. Постмузей предполагает, что он шире, чем его материальные коллекции. Некоторые собирают устные истории и организуют на своих площадях выставки-встречи на их основе.

Много музейных теоретиков полагают, что самый значительный индикатор изменения постмузея – меняющаяся природа отношений между учреждением и аудиторией. Они отмечают новый статус педагогов и новое уважительное отношение к аудитории, которая помещается в равные условия с учреждением, поддерживают образовательные исследования, которые теоретизируют опыт музея, признают разнообразные стили обучения и предлагают множество направлений, подразумевающих непосредственное участие – онлайн выставки, видео, художественные классы, семинары и иногда живой театр истории. Такие музеи рассматривают коммуникацию как одну из их самых важных целей.

В возникающем постмузее педагоги работают в команде с другим музейным штатом, включая хранителей и проектировщиков выставки, чтобы создать экспозиции, удовлетворяющие потребностям разнообраз-



ных зрителей. Сотрудники создают условия, которые позволяют посетителю стать активным участником открытого образовательного процесса. Педагоги используют инновационные технологии для показа неоднозначности и противоречия объектов, что помогает посетителям задавать вопросы, бросать вызов предвзятым мнениям и стимулировать диалог. Веб-сайты музея, в частности, могут обеспечить новые способы взаимодействия с музеем. Лучшие из них предлагают заглянуть в «тайны» музея, в том числе интеллектуальные направления деятельности, отчеты директора и даже книги хранителей [3. Р. 30]. Некоторые создают страницы, где посетители могут общаться непосредственно с сотрудниками музея и даже влиять на разработку выставочных проектов [3. Р. 31].

Таким образом, вопрос о будущем музеев, их миссии в обществе в зарубежной теории и практике является дискуссионным. Одним из ключевых путей их дальнейшего развития видится коренное изменение способов взаимодействия и отношений с аудиторией.

#### Литература

1. *Основы государственной культурной политики*. [Электронный ресурс]. – URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_172706](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706) (дата обращения: 06.01.2015 г.)
2. Ф3 №-54 «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&n=110957&req=doc> (дата обращения: 09.01.2015 г.).
3. *Marsine J. What is new museum theory? // New museum theory and practice*. – Blackwell, 2006. – P.1–36.

## ЭКСПОЗИЦИЯ И КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПАРАБЕЛЬСКОМ РАЙОННОМ КРАЕВЕДЧЕСКОМ МУЗЕЕ

*В.С. Ефремова*

Научный руководитель *О.М. Рындина*

Национальный исследовательский  
Томский государственный университет, г. Томск

Парабельский краеведческий музей был создан в 1987 г. по инициативе главы администрации района Николая Васильевича Кобелева. Под музей отдали здание бывшего детского сада, превращенное благодаря отделке в одно из красивейших зданий села. Автором концепции музея и создателем экспозиций стала Татьяна