

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Ю. Гиль

ТРАНСФОРМАЦИЯ
МУЗЕЯ В КУЛЬТУРЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЩЕСТВА

Издательство Томского университета
2015

УДК 130.2
ББК 63/3(2)
Г46

Гиль А.Ю.

Г 46 Трансформация музея в культуре информационного общества. –
Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – 148 с.

ISBN 978-5-7511-2376-5
DOI 10.17223/978-5-7511-2376-5

В монографии представлены исследования в области культуры информационного общества, спроецированные на деятельность современного музея. Используется обширный историко-философский материал, на основе которого выделяется три методологических подхода к исследованию культуры в информационном обществе (теоретико-дескриптивный, критический и ресурсный). Через анализ представленных подходов осуществляется экспликация основных характеристик на деятельность современного музея. Обосновывается необходимость совершенствования деятельности современного музея, проводится анализ сетевых форм взаимодействия для дальнейшего применения в музейной деятельности, определяются оптимальные условия развития музея в новом социокультурном пространстве. Особое внимание уделяется созданию концепции развития музея с учетом применения сетевых форм организации при реализации внутримuseumного и немuseumного менеджмента, в том числе посредством использования электронных ресурсов и возможности их применения в музейной деятельности.

Для студентов, обучающихся по специальностям гуманитарного профиля, преподавателей высшей школы, а также сотрудников и руководителей музеев с целью переосмысления деятельности и концепта развития конкретного музея.

УДК 130.2
ББК 63/3(2)

ISBN 978-5-7511-2376-5

© Гиль А.Ю., 2015

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия во многих странах мира идет процесс становления открытого информационного общества, которое радикально преобразует социокультурное пространство бытия человека в мире. Раскрытие понятия «информационное общество» и определение сущностных изменений, происходящих в обществе за последние десятилетия, позволит понять общие тенденции развития социокультурного пространства, а также выявить новые формы интерпретации культурного наследия и принципы его организации. В исследовании предполагается изучение основных теорий и концепций развития культуры информационного общества на основе выделения методологических подходов к анализу этого феномена: теоретико-дескриптивного, критического, ресурсного (на основе электронных и компьютерных технологий информационного общества). Выделение данных подходов позволит целостно рассмотреть социальные и культурные трансформации в информационном обществе, исследовать проблемы формирования новой картины мира, посттрадиционного мировоззрения, новой системы ценностей, нового типа личности, а также выделить основные принципы организации социальных и культурных структур в информационном обществе.

Также в основе авторской концепции лежит экспликация философских идей интерпретации культуры информационного общества, формирующихся в границах постфилософии, на анализ музейной деятельности. Музей рассматривается как органичная часть современной информационной культуры.

Синтез теоретических и эмпирических исследований музея в информационном обществе, находящийся в русле интенции современной западной философии, позволяет разработать теоретическую концепцию развития современного музея, которая опирается на принципы плюрализма, вариативности, гибкости, открытости посттрадиционной философии; а также выработать практические про-

ектные предложения по совершенствованию музейной деятельности в условиях технологических и коммуникационных инноваций информационного общества. Вследствие этого, исследуются проблемы специфики становления и развития музея как социального института; социально-культурные функции музея; модернизация методов, приемов и способов музейной работы (не столько в технологическом, сколько в социокультурном аспекте); создание новой системы коммуникации музея, а также организации музейной работы на основе сетевого взаимодействия; исследуется сеть как способ организации внутримузейной деятельности, внемузейной деятельности и отношений с разнопрофильными организациями-партнерами.

Проблема изучения трансформации музея в условиях становления информационного общества остается еще не освоенной гуманитарными науками, что помимо прикладной научной значимости в таких науках, как музеология, история, история культуры и т.д., актуализирует рассмотрение феномена музея в философском контексте, который сможет раскрыть сущностные основания изменения музея в современной культуре как феномена, репрезентирующего культурную традицию информационного общества.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ КУЛЬТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В первой главе монографии представлена авторская концепция основных подходов к исследованию культуры информационного общества: теоретико-дескриптивного, критического и ресурсного. В основе этой классификации лежит анализ трудов наиболее значимых западных и отечественных теоретиков информационного общества. Теоретико-дескриптивный подход используется в исследовании для раскрытия основных понятий и особенностей информационного общества и информационной культуры. Это позволяет понять сущность изменений в культуре, происходящих в последние десятилетия, а также использовать опыт этих изменений при построении дальнейшей модели развития общества. Кроме того, автор делает акцент на появлении новых информационных, коммуникационных и управленческих технологий, основанных на сетевом взаимодействии. Для создания более полного представления о характере изменений автором были учтены все негативные последствия информационных нововведений, что отразилось на анализе критического подхода. Выделение ресурсного подхода в исследовании сферы культуры позволило изучить программное обеспечение, информационные магистрали внутренних компьютерных сетей, а также представленность и эффективность использования виртуального пространства в культуре.

Использование данных подходов в процессе анализа эмпирического материала развития современного музея позволит создать новую модель развития музейной отрасли с учетом тенденций эволюции информационного общества.

Понятие информационного общества в исследовании рассматривается как революционный или эволюционный переход к новому типу социально-экономического развития. Наряду с наиболее популярными понятиями информационного и постиндустриального общества имеет-

ся множество терминов, претендующих на определение современной парадигмы развития общественного сознания: «сверхиндустриальная цивилизация» (А. Тоффлер), «научное общество» (М. Понятовский), «телематическое общество» (Д. Мартин), «технотронное общество» (З. Бжезинский). В большинстве случаев для обозначения нового общества употребляются термины, содержащие приставку «пост». У. Дайзард отмечает, что стремление выразить сущность нового информационного века вылилось в целый калейдоскоп определений. Дж. Лихтхайм говорит о постбуржуазном обществе, Р. Дарендорф – о посткапиталистическом, А. Этциони – постмодернистском, К. Боулдинг – постцивилизационном, Г. Кан – постэкономическом, С. Алстром – постпротестантском, Р. Сейденберг – постисторическом, Р. Барнет – постнефтяном обществе. Общая приставка этих терминов, по мнению У. Дайзарда, определяется чувством увядания, свойственным нашему веку, – ощущением конца, т.е. законченности определенного исторического и мировоззренческого периода¹. Большее распространение в философской и социологической литературе получил другой термин, также использующийся с приставкой «пост», – постиндустриальное общество. Этот термин ввел американский социолог Д. Белл на рубеже 50–60-х гг. Теория постиндустриального общества в основном имела описательный характер, в некоторых случаях констатируя происходящие и назревающие изменения в рамках экономического роста и повышение благосостояния с учетом технологизации труда в период нового этапа американского капитализма. С течением времени термин «постиндустриальное общество» наполняется новым содержанием.

С конца 60-х гг. начинается активное развитие теории постиндустриального общества в работах Д. Белла, Д. Рисмана, А. Тоффлера, З. Бжезинского, Дж. Гэлбрейта, А. Турена и др.² В то же время (конец 60-х – начало 70-х гг.) Ф. Махлуп и Т. Умесау вводят термин «информационное общество», который рассматривался как футуро-

¹ Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 343–344.

² Touraine A. La societe postindustriale. – P., 1969; Brzezinski Z.K. Between two ages. – N.Y., 1970; Toffler A. Future Shock. – N.Y., 1970; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования: пер. с англ. – М.: Academia, 1999.

логическая концепция, описывающая «будущее» общество, наделяя его во многом утопическими чертами – постепенным исчезновением рутинного труда и заменой его творческим, ведущей ролью знания, гуманизацией государства¹. Во многом термин «информационное общество» использовался как синоним к термину «постиндустриальное общество», но тем не менее он приобретает собственные черты, свойственные не описательному характеру увядающей эпохи, но новому этапу социокультурного развития. «Информационное общество» появилось как часть «постиндустриального общества», позднее термин «информационное общество» будет обозначать новую стадию развития цивилизации и культуры.

Под информационным обществом понимается ступень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием доли инфокоммуникаций, информационных продуктов и услуг, созданием глобального информационного пространства². При этом в качестве фактора, определяющего направление общественной трансформации, еще в конце 70-х – начале 80-х гг. большое значение придавалось «конвергенции электронно-вычислительной техники с техникой средств связи», т.е. фактически еще не изобретенному в то время Интернету. Таким образом, ключевая роль в новом обществе отводилась информации и электронным средствам, обеспечивающим техническую базу для ее использования и распространения. В данной работе термин «информационное общество» используется для обозначения цивилизации, в основе развития и существования которой лежит особая субстанция, именуемая «информацией», обладающая свойством взаимодействия как с духовным, так и с материальным миром человека и тем самым определяющая одновременно и социокультурную жизнь человека, и его материальное бытие. Отличительными чертами информационного общества являются массовое распространение творческого, интеллектуального труда, качественно возросший объем и значение научного знания и информации, развитие средств коммуникации, преобладание в структуре экономики сферы услуг, науки, образова-

¹ *Алексеева И.* Возникновение идеологии информационного общества. – URL: <http://www.iis.ru/events/19981130/alexeeva.ru.html>

² *Интернет-сайт «Официальная служба информации».* – URL: <http://mediatext.ru/docs/7001?page=2>.

ния, культуры над промышленностью и сельским хозяйством. Информационное общество рассматривается как качественно новая ступень развития не только Запада, но и всего человечества¹. Становление данного общества Д. Белл связывает с развертывающейся революцией в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер. Так, Д. Белл заявляет, что в наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет развитие нового социального уклада, ждущегося на телекоммуникациях².

Сегодня теория информационного общества из средства прогнозирования грядущих изменений в социуме все больше превращается в средство описания текущих изменений. Информационное общество в американской инфраструктуре определяется как общество, в котором учебные заведения и преподаватели становятся доступными всем студентам, вне зависимости от географических условий, расстояния, ресурсов и трудоспособности; огромный потенциал искусства, литературы и науки становится доступен не только в библиотеках и музеях; медицинские и социальные услуги становятся доступными в интерактивном режиме; создается возможность полноценно работать через электронные магистрали; небольшие фирмы могут получать заказы со всего мира; каждый может смотреть последние фильмы, обращаться в банк, магазин из своего дома, получать государственную информацию прямо или через местные библиотеки, легко вступать в контакты с государственными служащими; государственные, деловые структуры могут обмениваться информацией электронным путем, снижая объем бумажного документооборота и улучшая качество услуг. Таким образом, основным объектом человеческой деятельности становится обмен информацией³.

Идея справедливого, гуманного и свободного «информационного общества» дала название многочисленным правительственным

¹ Тоффлер А. Третья волна: пер. с англ. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 781 с.

² Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 330–342.

³ Лоскутникова М.В. Антропологические аспекты информатизации образования // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». – URL: <http://huminf.tsu.ru/test/magazine/1/loskutnikova.htm>

программам информатизации и развития социально-экономических приложений интернет-технологий¹. В том числе происходят изменения и на государственном уровне. Так, план действий администрации США в области Национальной информационной инфраструктуры (The National Information infrastructure: Agenda for action, 1993) стал наиболее важной инициативой администрации Клинтона. В июле 1994 г. Комиссией Европейского сообщества был принят план действий «Европейский путь в информационное общество» (Europe's Way to the Information Society. An action plan)².

В 1995 г. Финляндия разработала программу «Финский путь в информационное общество» (Finland's Way to the Information Society. The national strategy), в феврале 1996 г. в правительство ФРГ была представлена программа действий «Путь Германии в информационное общество» (Germany's Way to the Information Society). В 90-х гг. аналогичные программы были приняты в большинстве наиболее развитых государств, входящих в ОЭСР, и целом ряде развивающихся стран. Был создан ряд международных организаций, призванных содействовать построению информационного общества, – Information Society Forum³, European survey of the Information Society (ESIS)⁴ и многие другие.

Наконец, в июне 2000 г. была принята Окинавская хартия Глобального информационного общества⁵. «Информационное общество, как мы его представляем, позволяет людям шире использовать свой потенциал и реализовывать свои устремления. Для этого мы должны сделать так, чтобы информационные технологии служили достижению взаимодополняющих целей обеспечения устойчивого экономического роста, повышению общественного благосостояния, стимулированию социального согласия и полной реализации их потенциала в области укрепления демократии, транспарентного и от-

¹ Андрианова Т.В. Культура и технология. – URL: [http://www. istina.inion.ru/HTML/R_ANDR_SB.htm](http://www.istina.inion.ru/HTML/R_ANDR_SB.htm)

² Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

³ Information Society Forum. – URL: <http://europa.eu.int/ISPO/policy/isf>

⁴ European survey of the Information Society. – URL: [http:// europa. eu.int/ISPO/intcoop/i_esis.html](http://europa.eu.int/ISPO/intcoop/i_esis.html)

⁵ Окинавская хартия Глобального информационного общества. – URL: [http://www.iis.ru/events/okinawa/ charter.ru.htm](http://www.iis.ru/events/okinawa/charter.ru.htm)

ветственного управления международного мира и стабильности» (Из Окинавской декларации информационного общества).

В России подобная программа появляется лишь в 2008 г. под названием «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации», хотя первые шаги сделаны в 1999 г. с принятием программы «Концепция формирования информационного общества в России»¹, имеющая достаточно декларативный характер. В 2001 г. начинается разработка Федеральной целевой программы «Электронная Россия», основной задачей которой явилась реализация ряда предметных проектов по информатизации страны².

Наряду с экономическими и социальными последствиями следует выделять и изменения в сфере культуры: ускоряющаяся информатизация является предсказуемым, наиболее видимым сейчас вектором воздействия новых технологий на социальную структуру общества³. Именно результаты этого взаимодействия будут представлены автором в исследовании современной культуры. В первую очередь это воздействие сказывается на сознании человека за счет значительного расширения его когнитивных и коммуникативных возможностей⁴. Последствия влияния (прямого или косвенного)

¹ Концепция формирования информационного общества в России. – URL: <http://www.iis.ru/library/riss/riss.ru.html>

² Проект Федеральной целевой программы «Электронная Россия на 2002–2010 годы». – URL: <http://www.hse.ru/~erussia/default.htm>

³ Шадрин А. Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу. – URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru:8101/parinov/artem1.htm>

⁴ Методология измерения качества, которую разработали американские ученые А. Сен и М. Нуссбаум, основывается на двух базисных понятиях: возможность и функционирование. Вектор функционирования – это то, чего человеку удастся достичь в обществе (образование, доход, здоровье, виды досуга), а возможность – это множество альтернативных векторов функционирования, из которых может производить выбор индивид. Последний индикатор отражает свободу выбора, которой обладает человек. Оба эти индикатора в совокупности определяют качество жизни в стране и могут являться критериями развития социального рыночного хозяйства. Сходство данной методологии с некоторыми принципами, изложенными Аристотелем в «Никомаховой этике», позволило назвать общество, развивающееся на базе вышеуказанных индикаторов, Аристотелевой социальной демократией (см.: *Nussbaum M. Aristotelian Social Democracy* / Douglass R.B. et al., eds., *Liberalism and the Good*. N.Y.: Routledge;

новых информационных технологий на динамику изменения системы ценностей непредсказуемы и описываются в рамках нескольких теорий, в том числе и теорией постмодерна¹. Развитие индивидуальных возможностей человека можно интерпретировать как увеличение человеческого капитала (*human capital*). Наряду с количественным эффектом снижения издержек на тиражирование образовательных программ, осуществим переход к новому качеству образования. Общество знания (*knowledge society*) сменяется новым типом социума – обучающим обществом (*learning society*). Это приводит к «непрерывному», продолжающемуся всю жизнь образованию для взрослых и многократному ускорению процесса разработки и внедрения инноваций в образовательные программы, а значит, и росту их эффективности. Однако не меньший интерес представляет формирование сообщества вокруг некоммерческих ресурсов – научных, образовательных, политических, правозащитных, досуговых. Фактически они уже стали ядрами кристаллизации и развития реально работающих институтов гражданского общества. Создание интернет-ресурсов оказывается значительно более эффективным инструментом формирования географически распределенных организаций по сравнению с традиционными СМИ: минимальные издержки на создание и поддержку, а также рекламу при максимальной обратной связи².

Sen A., Well-being, Agency, and Freedom: the Dewey Lectures 1984 // *Journal of Philosophy*. – 1985. – Vol. 82; *Idem*. *Commodities and Capabilities*. – Amsterdam: North Holland, 1985; *Idem*. *The Concept of Development* // *Op. cit*; *Nussbaum M.* and Sen A., eds. *The Quality of Life*. – Oxford: Clarendon, 1995. На русском языке см.: Нестеренко А., Лыкова Л., Дегтярь Л. и др. Концептуальные основы и исторический опыт развития социального рыночного хозяйства. – М., 1998). Представляется очевидным, что вектор возможностей зависит не только от материального благосостояния, но и от интеллектуального и психологического потенциала каждого человека осознать, оценить, взвесить все богатство имеющихся альтернатив, и здесь Интернет может позволить осуществить качественный прорыв.

¹ Иванов Д. Виртуализация общества. – URL: <http://m16.medport.ru/USSR/chapters/society.htm>; Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – URL: http://www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm

² Ченов М. Третий сектор виртуальной реальности: проблемы и решения. – URL: http://www.trainet.org/news/conference_report.htm; Диббелл Дж. Конец

Распространение новых информационно-коммуникативных технологий действительно стало доминирующим фактором, определяющим ускорение процессов социальной трансформации общества. Однако вектор этой трансформации лишь отчасти детерминирован и в значительной степени зависит от целенаправленных усилий людей. Новые технологии создают лишь новые возможности, спектр которых постоянно расширяет поле выбора каждого отдельного человека.

Информатизация – лишь одна из важнейших тенденций общественного развития, сопровождающая переход к новой информационной цивилизации, связываемый и со значительным ростом доходов в большинстве развитых стран мира за последние десятилетия, и с принципиальным увеличением доли лиц, получивших высшее образование. На стыке изменений в коммуникационных технологиях, изменений в мотивации человеческой деятельности нашими общими усилиями продолжает формироваться информационное общество текущего XXI в.¹

Происходящие трансформации культурных и социальных институтов благодаря внедрению и использованию новых информационных и коммуникационных технологий имеют глобальный характер, но до настоящего времени масштаб этих изменений остается недостаточно изученным, особенно применительно к учреждениям культуры. Поэтому в данной работе рассматриваются не только фундаментальные изменения в культуре, но и то, как эти изменения трансформируют музейную деятельность. Эта трансформация, по мнению автора, должна быть представлена целостно, через общий анализ культурной действительности информационного общества, поскольку информационная цивилизация, радикально преобразующая социокультурное пространство, формирует так называемую информационную культуру. Само это понятие достаточно многогранно и используется в самых разных значениях. В данной работе этот термин употребляется в широком смысле, подразумевает культуру информационного общества. Вследствие

виртуального сообщества? – URL: <http://www.intellectualcapital.ru/iss3-1/icopin1-1.htm>

¹ *Шадрин А.* Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу. – URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru:8101/parinov/artem1.htm>

появления таких терминов, как «информационная культура» или «культура информационного общества», возникает множество мнений о характере данных изменений и их взаимодействии с различными отраслями культуры. Теоретики информационного общества, занимающиеся вопросами культуры, ведут спор о том, может ли современная культура, пропущенная через технические средства производства, считаться культурой. Поп-культура, массовая культура, виртуальная культура – это трансформация традиционной культуры или же появление принципиально новой формы культурного развития? Неоднозначность и многогранность исследований сферы культуры порождает множество мнений и опасений в связи с нововведениями и тенденциями современности. В связи с этим в монографии представлена авторская концептуализация основных подходов к анализу культуры в постиндустриальном обществе, рассмотрение которых поможет понять и оценить характер происходящих в современной культуре изменений и проанализировать возможность их применения в музейной деятельности. Разработанная автором типология включает в себя следующие подходы:

1. Теоретико-дескриптивный подход, который существует в рамках теории информационного общества, где теоретиками информационного общества описываются изменения в структуре общества, политике, экономике, культуре и т.д. Автора интересует анализ изменений в сфере культуры, необходимый для дальнейшего применения теоретико-дескриптивного подхода в исследовании трансформации музейной деятельности. Для этих целей анализировались работы Э. Тоффлера, Д. Белла, М. Кастельса, С. Хантингтона, П. Дракера, относящиеся к данному подходу. Эти исследователи видят развитие и продолжение сферы культуры в новом облике, в новом виде – в среде виртуальной реальности. Традиционная культура должна использовать те возможности, которые ей предоставляют новые информационные технологии, в противном же случае она просто потеряется в массиве культурпродуктов – такова одна из основных идей этих исследователей.

2. Критический поход, в рамках которого изменения в традиционной культуре в информационном обществе являются чрезвычайно негативными, ведущими к деградации культурных ценностей и институтов. Исследователи данного направления, к числу которых можно отнести Г. Маркузе, А. Кутырева, Ж. Бодрийяра, А. Крокера, Т. Адорно и М. Хоркхаймера, полагают, что традиционные культурные ценности подвергаются не трансформации, а дегуманизации.

Рассмотрение критического подхода в работе позволяет целостно оценить характер изменений в культурной деятельности и учесть возможность негативных последствий при формировании новой системы управления и коммуникации в музейной деятельности.

3. Ресурсная модель – используется исследователями, наглядно представляющими текущие изменения, которым подвергается традиционная культура, а также показывающими пути, по которым она может развиваться или уже развивается. Это направление развивают такие исследователи, как Н.С. Рузанова, Е.Ю. Холодкова, С.А. Шлыкова, И. Давыдов, И.А. Николаев, Е.С. Сологуб и др. Ресурсная модель будет применена во второй главе исследования в качестве методологии анализа использования современных информационных технологий для решения внутренних и внешних задач музейной деятельности. Это своего рода ресурсная модель развития музея.

В первой главе культура информационного общества представлена с точки зрения всех трех подходов на основе взглядов исследователей, занимающихся этими вопросами. На основе анализа теоретико-дескриптивного, критического и ресурсного подходов автор представит изменения в практической деятельности музейной отрасли.

1.1. Теоретико-дескриптивный подход в исследовании изменений культуры на основе новых информационных и коммуникационных технологий

К представителям теоретико-дескриптивного подхода можно отнести Э. Тоффлера, Д. Белла, М. Кастельса, С. Хантингтона, П. Дракера, А. Барда и Я. Зодерквиста. Общей чертой их исследований является описание изменений, происходящих в информационном обществе, и создание вариативных теорий изменения информационного общества. В рассмотренных концепциях уделяется внимание социальным и культурным трансформациям в информационном обществе, исследуются проблемы формирования новой картины мира, создания посттрадиционного мировоззрения, новой системы ценностей, нового типа личности, а также рассматриваются основные принципы новой организации социальных и культурных структур в информационном обществе: принципы децентрализации, плю-

рализма и сетевого взаимодействия, кардинально меняющие способ бытия человека в новом информационном пространстве.

В рамках теоретико-дескриптивного подхода конструируется концепция культуры информационного общества. «Во все большей степени, – отмечал Э. Тоффлер, – люди осознают, что вокруг нас формируется новая культура. И дело не только в компьютерах... Это новые установки по отношению к труду, полу, нации, досугу, авторитетам и так далее»¹. С. Лэш, в своих исследованиях перехода общества от дискурсивного метода осмысления к образному² выделяет особенности, характерные для традиционной культуры: приоритет слов над образами; внимание к форме; рационалистический взгляд на культуру; приоритет смыслового значения культурных текстов; приоритет сознательного над подсознательным; дистанцированность объекта культуры от зрителя. Для развивающейся в настоящее время культуры он использует другие характерные особенности: приоритет визуального над словесным; отказ от следования установленным формам; введение смысловых значений, взятых из повседневной жизни; отказ от приоритета рационализма и дидактизма в культуре; отказ от приоритета смысла в культуре; приоритет подсознательного над национальным; приоритет воздействия погружения зрителя; выявление в культурном продукте потребительских качеств, вызывающих желание его приобрести.

Нарождающаяся культура в информационном обществе приобретает такие черты, как образность, демассифицированность, виртуальность, плюрализм, децентрализация, фрагментарность. Эти черты стали присущи ей потому, что основным объектом деятельности человека стало такое бестелесное, виртуальное понятие, как «информация», которое тем не менее ведет к вполне осязаемым и реальным человеческим действиям. Разнообразие информационных потоков ведет к **плюрализму** как возможности равноправного сосуществования разных направлений. Это равноправное сосуществование порождает принцип децентрализации, возможности менять центры притяжения и создавать предельную подвижность взаимо-

¹ Тоффлер А. Паса, власть и культура // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – 286 с.

² Lash S., Urry J. The end of organized capitalism. – Cambridge: Polity press, 1987. – 383 p.

связей и взаимозависимостей¹. Появляются тенденции к так называемому «стиранию граней» между когда-то противоположными сущностями. Так, стираются не только грани, разделяющие классы, расы, нации и государства, не только границы между реальным и виртуальным, но меняются и специфические модели половой принадлежности: это проявляется не только в повсеместной эмансипации, но и вообще в новом отношении к сексуальной идентификации, ведь не случайно «унисекс» как стиль поведения и самовыражения стал популярен в последнее время.

С первого взгляда может показаться, что «стирание граней» противоречит фрагментации, что эти две направленности противоположны по своему духу и взаимоисключающие. **Фрагментация** предполагает прочерчивание новых граней, но при образовании новых происходит стирание старых, в основном искусственных границ², таким образом, речь идет лишь о другом способе организации действительности, не накладывающем на реальность сетку из бинарных оппозиций, таких как истина/ложь, вещь/знак, субъект/объект, мужчина/женщина, норма/отклонение и т.п. Конечно, здесь возникает ряд проблем, связанных с потерей самости, растворением в обезличенном пространстве и т.п., но так или иначе мир информационного общества более не является разделенным на антагонистические пары – это мир, представляющий скорее мозаику, коллаж с бесконечным набором цветов, граней и форм. Стирание граней, многообразие форм и процессов проявляется не только в реальном мире, но особо актуализируется в виртуальности. Многие исследователи современных культурных преобразований относятся с опасением к виртуализации произведений искусства, но, по мнению Мануэля Кастельса³, культурная реальность всегда была виртуальна, так как она переживалась через символы. Все реальности передаются через символы, в некотором смысле вся реальность воспринимается виртуально. Поэтому новые средства коммуникации – это лишь новый ресурс для культуры, характеристиками которого

¹ Панарин А.С. Политология. – М.: Проспект, 1997. – 246 с.

² Бауман З. Мыслить социологически. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – С. 187–204.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Blackwell, 2000. – 506 с.

являются всеобъемлемость, разнообразие. И эти ресурсы способны включить в себя все многообразие человеческого опыта, так как позволяют охватить все формы выражения. Сейчас происходит интеграция культуры в эту сферу, включение ее имеет огромное значение для социальных форм и процессов. Власть традиционных институтов ослабляется: мораль, авторитет, традиционные ценности, политическая идеология. Использование новых технологий вносит инновационное значение в развитие традиционных институтов (например, электронные проповеди), так как 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 время¹. Это культура виртуальной реальности, где выдуманный мир – выдумка в процессе своего создания. Культуру не следует рассматривать как совокупность ценностей и верований, связанных с конкретным обществом. Глобальная информационная экономика возникает в разных культурных контекстах. Мультимедиа охватывают в сфере культуры большинство видов культурного выражения во всем их разнообразии, где все проявления соединяются. При этом они строят новую виртуальную среду, делают виртуальность нашей реальностью. Символическое пространство, сформированное благодаря сетевым технологиям, формирует общий для всех язык гипертекста. Он становится общим для всех средством коммуникации, обеспечивая всех общими культурными кодами. При этом среда виртуальной реальности становится средой для творческого самовыражения каждого человека. В результате теории информационного общества прогнозируют создание **новой интеллектуальной среды** на основе компьютерного интеллекта². До этого периода общество не пользовалось в полной мере своим воображением и интеллектом, виртуальная реальность предоставит такую возможность. Новый образ жизни в значительной сте-

¹ Кастельс М. Материалы для исследовательской теории сетевого общества [Электронный ресурс]: пер. с англ. Ю.А. Кимелев, Н.А. Полякова. – Электрон. дан. – Б. м., 2009. – URL: <http://christosocio.info/content/view/142/>. Р. 5–24.

² Тоффлер А. Третья волна: пер. с англ. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 781 с.

пени обусловлен доминированием теоретического знания, что неизбежно бросает вызов культурной тенденции, которая становится все более противоречивой и антиинституциональной. Отсутствие прочно укорененных моральных устоев – самый яркий вызов, бросаемый новому обществу. Интернет становится средой развития виртуальных сообществ, альтернативных реальному обществу. Активность индивидов, осуществляющих коммуникации через Интернет, их силы и время переориентируются с взаимодействия с реальными друзьями, родственниками, коллегами, соседями на коммуникации своего виртуального Я со столь же виртуальными партнерами¹. Общение через Интернет привлекает обезличенностью, а еще более – возможностью трансформировать и конструировать свою виртуальную личность.

Характерными чертами новой культуры информационного общества являются **антиинституционализм и антиномичность**². При этом речь не идет об электронной деревне как о некотором унифицированном электронном пространстве культуры. Наоборот, это культурное пространство очень диверсифицировано, имеет свои специфические сегменты и аудитории. Символическое пространство, сформированное и структурированное как подвижный и диверсифицированный гипертекст, являет собой культуру «реальной виртуальности». Именно из этого гипертекста социум черпает символы и знаки, которые участвуют в нашем современном мышлении. Способ мышления, появление новых символов порождают новые ценности, которые можно структурировать в границах оппозиции: материалистические – постматериалистические ценности.

Переход от **материалистических к постматериалистическим ценностям** являет собой наиболее значимые социальные изменения последней трети XX в., в рамках постиндустриальных стран этот процесс не может изменить свое направление³. Перемены, произошедшие в последние десятилетия в экономической, технической, социально-политической сферах, обусловили серьезные сдвиги в культурных ос-

¹ Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – С. 34.

² Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования: пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – С. 145.

³ Ингледарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – С. 247.

новах современного общества. «Деятели культуры должны понять, что в современном мире культурные товары должны быть технически опосредованы не только потому, что только так можно экономически окупить затраты, но и потому, что технологическое фиксирование культурного продукта способствует дальнейшему культурному развитию. Появление культурной индустрии помогает поддерживать статус деятеля культуры более успешно, чем в предыдущие эпохи. Создается постоянная потребность в культурных товарах. Несмотря на конкуренцию, она растет, и, как это ни парадоксально, артист в современном технологическом мире имеет значительно более высокий статус, чем в традиционном буржуазном обществе»¹. Среди старших членов общества по-прежнему широко распространены традиционные ценности и нормы, тогда как группы молодежи все больше становятся привержены новым ориентациям. По мере того, как новое поколение взрослеет и постепенно вытесняет старое, происходит и **трансформация мировоззрения**, превалирующая в обществе.

Изменения в образе мышления сопоставимы с изменениями в языке как формы выражения внутренней духовной деятельности человека. Появляется новая терминология (в частности, в индустрии игровых электронных игр), которой легко оперирует современная молодежь, кроме того, старые слова приобретают новые значения. Современные информационные технологии дают новые определения базовым понятиям, таким как знание и истина.

Изменяются представления о самой реальности, которая принимает новое выражение. Современные тенденции развития общественного сознания определяют внутреннее состояние человека, его представления о мире, ценностях. И хотя перемены в сфере культуры являются реакцией на развитие социально-экономической, политической и технической среды, они сами, в свою очередь, формируют эту последнюю. Переход от материалистических к постматериалистическим ценностям повлечет за собой изменения в обществе и культуре. Таковыми, например, могут стать новые политические проблемы, что послужит импульсом для развития новых политических движений. Этот процесс ведет к расколу новых традиционных

¹ Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. – P.: UNESCO, 1982. – P. 24–40.

партий и появлению новых, меняя при этом сами критерии, которыми пользуется человек при оценке субъективного восприятия того, что он считает благосостоянием (и социальным признанием).

Переосмысляются религиозные ориентации, представления о роли полов, сексуальные и культурные нормы западного общества. При этом исследователи информационного общества полагают, что нельзя относить материальные факторы к средствам вытеснения одухотворенного подхода к жизни. Так, Р. Инглегарт¹ считает, что причиной тому являются совсем другие показатели и в долгосрочной перспективе переход к постиндустриальному строю вновь выведет духовные ценности на первый план. Большинство людей уже не живет в механистической среде, а задействовано в сфере услуг, акцентировано на коммуникации и на обработке информации, а в качестве важнейшей продукции выступают инновации и знания. Это должно благоприятствовать вытеснению механического мировоззрения новым миропониманием, в рамках которого во главу угла будет возведено понятие цели и смысла человеческого существования. Хотя постиндустриальное общество не является возвращением к аграрному, тем не менее, вероятно воссоздание традиционной религии, рост внимания к духовным ценностям и обращение к своему внутреннему миру. В этой связи новый тип общества сам порождает **новый тип личности**, где человек постиндустриального общества – преобразователь, активные действия которого направлены на изменение и дополнение не только общества, но в первую очередь самого себя².

Основным ресурсом личности становятся информация и знания. Влияние множественных информационных потоков меняет способность человека перерабатывать и структурировать информационный ряд в зависимости от целевой направленности. «Новый образный строй отвергает, прежде всего, классификацию, частично потому, что он не подпадает под старые индустриальные категории, а частично потому, что он формируется в виде пакетной информации, несвязанной, непостоянной, логически не сформированной. Подавленные тем, что они называют сумасшедшим домом отраженной (виртуальной) культуры,

¹ Инглегарт Р. Указ. соч.

² Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М., 1999. – С. 67–90.

люди индустриальной эры чувствуют ярость против средств массовой информации. Поколение культуры третьей волны, наоборот, прекрасно себя чувствует среди всей этой бомбардировки сигналами: девяносто-секундный клип новостей, прерванный тридцатисекундной рекламой, фрагмент песни или поэзии, заголовок, карикатура, коллаж, компьютерная распечатка. Ненасытные читатели рекламных объявлений и специальных журналов, они поглощают огромное количество информации в короткие сроки, но также успевают следить за тенденциями, которые позволяют организовать все эти виртуальные образы в нечто целое. Они выстраивают данные в стандартные категории и рамки, учатся выстраивать свои собственные пути из всего этого мерцающего материала, несущегося к ним из электронных СМИ. Вместо простого получения нашей ментальной модели реальности мы вынуждены изобретать ее вновь и вновь. Это достаточно тяжело, но ведет к большей индивидуальности, демассификации личности и культуры»¹. Человек использует знания для наиболее эффективного применения имеющейся информации в целях получения необходимых результатов, что позволяет открывать новые формы управления и принимать нестандартные решения проблемных ситуаций. Освободившийся от необходимости постоянного поиска средств для удовлетворения насущных потребностей, человек получает возможность приобщения ко всему многообразию ценностей, накопленных цивилизацией. Но это не означает немедленного и автоматического использования им открывающихся возможностей и уж тем более быстрого становления новой иерархии ценностных ориентиров в масштабах общественного целого.

Иной стороной формирования новой мотивационной системы и в определенной степени ее основой становится **возрастающий уровень образованности** современного человека². В зрелом постиндустриальном обществе залогом получения высоких доходов является не просто качество профессиональной подготовки, а такой уровень образования, который значительно выше характерного на тот или иной момент для большинства граждан, составляющих совокупную рабочую силу.

¹ Тоффлер А. Третья волна. – С. 182.

² Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. – URL: <http://www.culturalmanagement.ru/books/209>

Именно интеллектуальные способности человека и его образованность в значительной степени определяют в постиндустриальном обществе как уровень его доходов, так и социальный статус. Слой высокообразованных людей составляет наиболее состоятельную страту постиндустриального общества и способен к устойчивому воспроизводству. Умение работать с базами данных, объем и качество освоенной информации, способность производить новое знание становятся сегодня столь же важным источником социального признания и столь же необходимым условием включенности человека в состав доминирующих социальных групп, каким были в условиях индустриального общества собственность на средства производства и другие материальные блага. При этом современный образованный человек стремится войти в новый господствующий класс не столько ради повышения благосостояния, сколько с целью приобщения к более интересной и насыщенной жизни. А. Бард и Я. Зодерквист говорят о формировании такого рода привилегированного класса «нетократов», к которому стремится современное информационное общество. В свою очередь общество является сферой деятельности «нетократов». «Настоящий буржуй и капиталист получает удовольствие от развлечений, которые можно продать всем. Настоящий нетократ получает удовольствие от развлечений, недоступных широкой публике... Нетократу не нужны деньги, они уже не в моде. Уже сегодня на них нельзя купить любви. А место в Сети вообще ни на что нельзя обменять. В Сеть пускают тех, кто нашел тайный лаз. Сеть интерактивна, это заряжает нетократов энергией.

Оставшийся за бортом низший класс потребителей, консумериат, считает, что интерактивность – это программа Word, чаты в Интернете и возможность позвонить в «горячую линию» новостной программы... В нетократическом обществе всегда включена дезинформационная дымовая завеса. Консумериат погружен в туман бесконечного количества информации, в котором невозможно разглядеть знание. Разумеется, знание доступно только нетократам: это их валюта, их топливо, их адреналин. Нетократы – новая правящая элита, они управляют консумериатом»¹. Рассматривая особенности нового класса, авторы также

¹ Бард А., Зодерквист Я. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – URL: <http://www.content.net.ua/thesaurus/methodology/concept/netocratia.html>

отмечают ключевую роль знаний и владения информационными потоками, где значимым качеством работника становится его способность усваивать информацию и продуцировать новое знание, ему приходится постоянно совершенствовать искусство диалога (очного или заочного) с другими людьми, развивать свои коммуникативные функции. Эти способности отдельных людей делают коммуникацию наиболее плодотворной и дают возможность создавать сетевое взаимодействие для получения личной выгоды либо в целях развития организации, предприятия.

Анализ основных особенностей процесса формирования и развития информационного общества позволяет дать общее представление о характере изменений в культуре. Плюрализм, фрагментарность, антиинституционализм, антиномичность формируют концепцию современной культуры. Принципы плюрализма и фрагментарности предполагают создание нового способа организации действительности, где, с одной стороны, стираются грани, разделяющие классы, расы, нации, государства, появляются новые классы информационного общества, с другой – действительность актуализируется в виртуальной реальности, где культурные доминанты могут предстать в многообразии форм и процессов. Освоение новых информационных технологий позволяет создать новое символическое пространство, благодаря чему в культуре появляются новые символы и знаки, которые участвуют в становлении современного мышления и мировоззрения, что проявляется в создании новых языковых форм и появлении новых ценностей. Возникает новый тип личности, основным ресурсом которой становятся информация и знания. Ценность знаний в информационном обществе порождает новую мотивационную систему, что способствует становлению системы непрерывного образования и росту уровня образованности современного человека.

Распространение сетевой формы коммуникации и управления.
«Сначала ничего не было, потом было слово, после появилась письменность, затем изобрели книгопечатание, и сейчас наступает коммуникационный способ общения – Сеть»¹. Неоднозначность и сложность сети как объекта изучения проявляется в одновременном существовании нескольких теоретических подходов, созданных в различных областях научного знания (экономика, социология, социаль-

¹ Бард А., Зодерквист Я. Указ. соч.

ная психология, биология). Это свидетельствует о том, что само изучаемое явление производно из различных источников. Именно это и вызывает к нему интерес представителей разных отраслей научного знания и порождает многообразие точек зрения. Кроме того, сетевое направление развивается очень быстрыми темпами и в основе своей является не закостенелой, а скорее «жидкой» структурой, обладающей определенными характерными чертами. Традиционная иерархическая система характеризуется следующими чертами: является устойчивой; оказывает индуктивное давление на все системы, с которыми взаимодействует; легко восстанавливается; обеспечивает последовательное движение информации; определяет принципы коммуникации, дисциплины, субординации; нормирует обязательства, определенность компенсаций и наказаний. В то же время иерархическая структура имеет низкую степень управляемости и высокое информационное сопротивление, что ведет за собой медленное, неадекватное реагирование на ситуацию, а также при необходимости воспроизведения своих подсистем захватывает большую долю ресурсов всей системы, кроме того, способствует росту числа иерархических ступеней, что затрудняет движение информационных потоков, а следовательно, принятие решения и действие в режиме реального времени. Отличие сетевой формы организации как «жидкой» структуры (от закостенелой иерархической) проявляется в связанности и непрерывной коммуникации; горизонтальной организации – отсутствие единого центра, или полицентричность; включенности, где каждый участник сети должен постоянно восполнять и доказывать свою целесообразность; равноправии; относительной открытости входа-выхода; ориентации на результат и высокую эффективность; мутагенности – адаптивности к изменениям внутренней и внешней среды; способности к самоорганизации и саморегуляции; низкой информационной сопротивляемости.

Исследователи сетевого общества рассматривают проблемы виртуализации в культуре; новой организационной парадигмы в условиях смены ведущего типа коммуникации, где понятие «сеть» становится универсальным; открытости сети; идеологию «сетей» применительно к культурному контексту; феномен культурных сетей как нового принципа организации и управления; сетевые организации в политических и социальных сферах.

В. Емелин утверждает, что проблема виртуализации в современной культуре рассматривается как следствие внедрения новых гибких коммуникационных технологий во все сферы общественного производства. Акцентируя внимание на конфликтности форм перехода от индустриального общества к информационному, часто упускают из виду тот факт, что информационное общество в том его программном сценарии, который был выработан в 60–70-х гг. XX в., во многом не состоялось¹. И сегодня общество имеет дело с определенной модификацией информационного социума – сетевым обществом.

Известный исследователь сетевой идеологии К. Келли отмечает, что великая ирония наших дней состоит в том, что эра компьютеров уже прошла². Теперь сетевые формы электронного взаимодействия создают реальные перспективы обновления и развития культурных практик и отношений.

По признанию М. Кастельса, сетевой базис информационализма имеет собственную культурную интерпретационную модель, влияющую на способы и характер социальной эволюции³. Речь идет о **формировании новой организационной парадигмы** в условиях смены ведущего типа коммуникации, где само понятие «сеть» приобретает универсальный характер (предпринимательские, иерархические, семейные, деловые...) ⁴. С одной стороны, процесс формирования сетевого сообщества вызывает утрату культурной автономии многих элементов традиционной системы социальных связей. С другой – открывается возможность критического пересмотра традиций, исторически сложившихся критериев оценки культурных ценностей и формирования нового мировидения. В силу утраты традиционных культурных ориентиров под давлением нового опыта в коммуникационной среде возрастает необходимость конструирования новых социальных смыслов и отношений.

¹ Емелин В. Глобальная сеть и киберкультура. – URL: [http:// www. geocities.com/ emelin_vadim/ciberculture.htm](http://www.geocities.com/emelin_vadim/ciberculture.htm). – С. 6.

² Келли К. Новые правила для новой экономики // Знание – сила. – 1998. – № 4. – С. 20–29.

³ Кастельс М. Информационная эпоха... – С. 43.

⁴ Там же. – С. 195.

Ю. Хабермас считает **«открытость» сети** одной из ее фундаментальных характеристик, предполагающей «установление широких, многомерных связей коммуникации», а также «спонтанность» – «свободное формирование, текучесть, постоянное изменение» структуры. Термин «открытость» приобретает несколько вариантов интерпретации:

- открытость элементов сети по отношению друг к другу, отсутствие внутренних перегородок между ее частями;
- открытость границ по отношению к внешней среде.

В основе своей сеть является открытой по определению, но реализуется эта характеристика по-разному. Примером сетей первого типа служат локальные сетевые структуры со свободным общением, «коммуникативным действием» (по Хабермасу) внутри них, но фиксированной внешней границей. Примерами такой сетевой организации могут служить многообразные замкнутые на себя тайные децентрализованные общества. Второй тип сетей представлен делокализованными сетями. В социуме это глобальные сетевые организации, а также современные коммерческие предприятия «без границ». Последние столь активно сотрудничают с агентами вне формальных рамок своей организации – с поставщиками, клиентами, даже конкурентами, что ставят под вопрос само существование своего предприятия как самостоятельной структуры. В подобных случаях сеть фактически ориентирована на собственную экспансию, распространение в среде, на привлечение новых элементов, что и обуславливает подвижную, проницаемую, порой неотчетливую границу со средой. Такая нефиксированность компенсируется непременным существованием у сети прочной внутренней организации.

Сама природа сети с ее информационной прозрачностью и открытостью для обсуждения может рассматриваться как механизм предварительной критики, учета и анализа ближайших и отдаленных последствий любого частного проекта. В этом смысле любой проект, реализующийся в рамках сети, не равен самому себе, а его потенциал прямо пропорционален многообразию единиц и ареалов, называющих себя сетью.

Сеть, таким образом, есть особый общественный механизм ограничения и критики проектных предложений, но одновременно она же обеспечивает развитие и поддержку инициатив, обогащает их

содержанием и смыслом, которые отсутствуют в первоначальном варианте.

Открытость сети имеет деструктивные компоненты, которые могут вызвать ее распад, это чрезмерная «рыхлость» организации и статичность основы сети, что приведет к иерархии и бюрократизации. Только динамизм и устойчивость активных центров, дополненные плюрализмом внутренних сетей, обеспечат сетевой структуре многовариантность стратегий развития и решения тех или иных задач, проблем. Скорость как одна из характеристик сетевого взаимодействия принципиально снижает издержки передачи информации, упрощает и стремительно ускоряет процесс создания географически распределенных социальных групп (сетей), характеризующихся преобладанием неиерархических «горизонтальных» коммуникаций, возможностью общения «всех со всеми»¹.

Сети имеют преимущество перед традиционными иерархически организованными морфологическими связями. Они децентрализуют исполнение и распределяют принятие решения, но унаследовали от иерархии высокую степень связанности (взаимозависимости) в группе. Сети как социальные формы являются свободными, нейтральными². Кроме того, это наиболее подвижные и адаптивные формы организации, способные развиваться вместе со своим окружением и эволюцией отдельных частей, которые составляют сеть и предполагают равноправное положение всех участников группы по отношению друг к другу. Отдельные части сети могут являться более важными, чем другие, но они все необходимы до тех пор, пока находятся в сети. Значимость отдельной части сети зависит от накопления большего количества информации и более эффективного ее использования, а также от специфических черт, присущих отдельно взятому элементу сети, и его способности к распределению информации. Если с функциональной точки зрения часть сети перестает быть эффективной, то она может отторгаться либо реорганизоваться в зависимости от потребностей. Здесь выявляется еще одна важная черта сетевой организации – возможность своевременной и

¹ Чучкевич М.М. Основы управления сетевыми организациями. – М.: Изд-во Ин-та социологии, 1999.

² Кастельс М. Материалы для исследовательской теории сетевого общества...

функциональной реорганизации, что обеспечивает подвижность и мобильность. Однако у них имеются сложности в координировании функций, в сосредоточении ресурсов на определенной цели, в управлении решением сложных задач за рамками определенного размера сетей. Тем не менее эти технологии разрешают проблему координации и сложности в интерактивных системах с обратной связью и коммуникацией внутри сети.

Они создают беспрецедентное сочетание подвижности и возможности выполнения задачи, скоординированного принятия решения и децентрализованного исполнения. «Созданием лучших коммуникаций, чем это может сделать рынок, сетевые формы организации облегчают лучшую координацию перед лицом изменений, значимость которых не может быть полностью передана или понята через ценовые сигналы. В это же время, поскольку границы сетевых форм организации обычно более легко управляемы, чем границы иерархий, более легкими являются модификации композиции сетевых организаций как ответная реакция на эти изменения»¹, что обеспечивает в высшей степени сложную социальную морфологию и самый высокий уровень организации для всех социальных действий.

Д. Подольны и К. Пейдж описывают сетевые изменения, происходящие в последние годы во внутренней среде традиционных иерархических фирм и организаций, следующим образом²:

- одно из основных отличий сетевой формы организации от традиционной заключается в этических или ценностных ориентациях ее участников;

- центральным элементом является «дух доброй воли» (*spirit of goodwill*), который означает использование «голоса» вместо «силы» для разрешения проблем, а также высокий уровень доверия между участниками;

- нормы взаимности лежат в основе сетевой организации (в отношениях между участниками преобладают чувства взаимных обязательств и ответственности, а не желание извлечь выгоду из имеющего место доверия);

¹ *Podolny J.M., Karen L.P. Network Forms of Organization // Annual Review of Sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 57–76.*

² *Ibid. – P. 8.*

– члены сетевой организации составляют «моральное сообщество», в котором предполагается доверительное поведение, понимание нормативных стандартов, а оппортунизм предрешен.

Следовательно, «сетевая форма управления может давать лучшее обучение, расширенную легитимность и престиж, лучший контроль над внешней средой и лучшие экономические результаты»¹. Информационные сети в огромной степени определяют изменение отношений производства, потребления, власти, опыта и культуры.

Культурная сфера представляет собой схожий образец подвижной сети и эфемерной символической коммуникации в культурной области, организованной преимущественно вокруг интегрированной системы электронных средств связи. Культурные продукты имеют форму электронного гипертекста, поскольку культура исторически продуцируется символическим взаимодействием в данном пространстве и времени. Когда время перестает существовать, а пространство становится пространством потоков, в котором сосуществуют все символы без соотнесения с опытом, культура становится культурой реальной виртуальности. Она принимает форму интерактивной сети в электронном гипертексте. Через активное распространение сетевых структур культурный гипертекст, опираясь на широкое использование современных информационных и коммуникационных технологий², становится явленным.

«Идеология сетей» применительно к культурному контексту учитывает два основных компонента. С одной стороны, это установка на сохранение локальной специфики (всех сторон и участников проекта или программы). В связи с этим постепенно меняется концепция культурной работы: ориентация, связанная с представлением о необходимости «социального продвижения» культурных образцов в «массы», создания условий для приобщения и доступа к культурным ценностям, заменяется в ряде случаев все более явным осознанием «культурных прав» как права на собственную, пусть и локальную, культурную специфику, обусловленную особенностями исто-

¹ Podolny J.M., Karen L.P. Op. cit. – P. 8.

² Дриккер А.С. Электронный музей и взаимодействие посетитель – компьютер. – URL: <http://www.elbib.ru/index.phtml?page=elbib/rus/journal/2002/part4/drikker>

рической эволюции. Сфера культуры в отличие от более жестких социальных технологий наиболее предрасположена к появлению личных и локальных инициатив, а потому «культурные сети» становятся своеобразной площадкой эксперимента на постиндустриальном европейском пространстве.

Феномен культурных сетей стоит рассматривать как новый принцип организации деятельности учреждений культуры и форму управления¹. Сегодня только в Европе насчитывается более 150 культурных сетей, объединяющих культурные организации, арт-менеджеров, творческие личности и коллективы. Сетевые организации являются основным ресурсом международных партнерских проектов в сфере культуры.

Устав Форума Европейских сетей 1998–1999 гг. так определяет их специфику и назначение:

– Сеть можно определить как собрание личностей и автономных организаций, использующих все методы и средства коммуникации между музейными работниками, посредниками и публикой, преодолевающие географические, интеллектуальные и социальные границы.

– Сеть может быть определена и по ее позиции солидарности, взаимообмена, демонстрирующей огромные возможности и широту кругозора, совершенно отличные от тех, которыми обладают иерархические структуры и процессы.

– Сети заботятся о географическом и тематическом разнообразии входящих в них культурных партнеров. Они работают в духе самокритичности, сопоставления и обмена идеями.

Каждая сеть имеет собственные методы и особый устав для достижения своих целей, в которых отражается формальная и неформальная структура. Сеть отличается особой, гетерархичной организационной структурой координационного характера. Ей свойственна и адекватная организационная культура в целом. Жесткие субъектно-объектные связи в сфере управления распадаются и заменяются

¹ Чарльз С. Менеджмент пятого поколения: предприятие как сеть людей. – М.: Диджитал пресс, 1990; Шадрин А. Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d5fc3c8cd67370adc32568be004772f3>

связями, имеющими характер субъектно-субъектных отношений. Ю. Хабермас считал, что гражданское общество построено по сетевому принципу и опирается на «...бессубъектные формы коммуникации, которые управляют потоком дискурсивного образования мнений и воли»¹. Это не означает полного отказа от иерархического контроля, но он сохраняется не на содержательном уровне, не на уровне реализации идеи, а на уровне добровольно принятых коллективных самоограничений. Таким образом, социальные сетевые структуры можно конституировать как многоцентровые системы: со смягченной и расщепленной должностной иерархией (принцип многоначалия), с широкой взаимоперекрывающейся специализацией всех членов сети, со специальными мерами по максимальной стимуляции неформальных, личностных взаимоотношений между этими членами на базе симпатий, сантиментов, спонтанно складывающихся социальных статусов. Многоцентричность сети не препятствует ее целостности. Сеть как целое больше суммы своих частей. Целостность сети обеспечивается быстрым (в пределе – мгновенно действующим) эффективным внутрисетевым каналом коммуникации, который позволяет синхронизировать процессы, происходящие в различных частях сети. В то же время, по мнению А. Богданова, даже наличие двух центров чревато подрывом устойчивости всей системы: «...определяющее влияние одного центра на его периферию сталкивается с определяющим влиянием другого, и получаются неустойчивые системы»². Тем не менее многоцентровые сети – социальные, клеточные, нейронные и др. – весьма устойчивы в реальности. Более того, они менее уязвимы, чем строго пирамидальные системы (представленные в современном социуме бюрократиями), которые часто гибнут при уничтожении центрального звена.

В этом смысле развитие сетевой формы организации способствует в экономической сфере росту эффективности внутрифирменного менеджмента и межорганизационных взаимодействий. Использование сетевых форм организации и взаимодействия позволяет обеспечить существенную гибкость фирм, индивидов и стран. К приме-

¹ Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Academia, 1995. – 74 с.

² Богданов А. Очерки всеобщей организационной науки. – Самара, 1921. – С. 200.

ру, медиасети применяются в деловом общении, а также в глобальном обмене информацией, звуком и изображением. Предприятия и организации информационной эпохи являют собой новый тип сетевого устройства, основанного на сети политических институтов и органов принятия решений национального, регионального, местного и локального уровней, проявляющихся во взаимодействии при принятии решений. В целом имеет место индивидуализация работы и сетевая децентрализация рабочих мест в противовес социализации работы, вертикальной интеграции, а также крупномасштабности производства, что было характерно для индустриального общества. Крупные организации осуществляют внутреннюю децентрализацию, что придает их внутренней структуре характер сетей, взаимодействующих с другими организациями в рамках отдельных проектов. Малые и средние предприятия формируют свои собственные сети, поставляя себя в качестве сетевого элемента для более крупных сетей партнеров. Подобные сети связаны между собой на основе специфических бизнес-проектов и прекращают свое существование вместе с прекращением проекта. Работники получают разнообразные задания и обязанности в зависимости от конфигурации сетевой организации работы, что индивидуализирует трудовые отношения, ставя их в зависимость от потенциального склада, накопленного мастерства и развитых способностей (см., например, работы С. Парина¹, Ч. Севиджа² и ряда других³).

¹ *Паринов С.* Онлайн-сообщества: методы исследования и практическое конструирование: автореф. дис. ... д-ра техн. наук. – URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/~parinov/autoref.htm>

² *Копылов Г.* Сеть как организационный принцип. Рец. на кн.: *Charles M. Savage.* 5th generation management: integrating enterprises through human networking, 1990). – URL: <http://www.isn.ru/econ/netorg.doc>

³ *Рюгзг-Штюм Й., Ахтенхаген Л.* Сетевые организационно-управленческие формы – мода или необходимость? – URL: http://www.ptpu.ru/issues/6_00/12_6_00.htm; *Патюрель Р.* Создание сетевых организационных структур. – URL: http://www.ptpu.ru/issues/3_97/15_3_97.htm; *Вютрих А., Филлипп Х.* Виртуализация как возможный путь развития управления. – URL: http://www.ptpu.ru/issues/5_99/19_5_99.htm; *Райсс М.* Границы «безграничных» предприятий: перспективы сетевых организаций. URL: http://www.ptpu.ru/issues/1_97/17_1_97.htm; *Зиббер П.* Управление сетью как ключевая компетенция предприятия. – URL: http://www.ptpu.ru/issues/3_00/18_3_00.htm

В политической и социальной сфере развитие сетевой формы коммуникации создает предпосылки развития институтов и организаций гражданского общества, обеспечивающих наращивание социального капитала, рассматриваемого в работах Дж. Колемана¹, Р. Патнэма², Ф. Фукуямы³. Процесс глобализации позволяет использовать опыт различных стран и сфер деятельности для решения поставленных задач организации или института, поскольку успешность наиболее крупных проектов зависит от глобальных финансовых рынков, международных связей, производства, управления и распределения товаров и услуг. Кроме того, стремление к максимальной эффективности труда проявляется в конструировании все более совершенных технических средств коммуникации и обмена информацией между людьми. Череда технических инноваций в средствах коммуникации и обмена информацией постепенно меняет среду, расширяя границы возможных взаимодействий. Развитие средств коммуникации в настоящее время проходит как процесс модернизации двух различных типов технологий: 1) совершенствование средств географического перемещения людей для персонифицированных контактов и взаимодействий (в первую очередь развитие транспортных систем и соответствующей инфраструктуры); 2) развитие средств так называемых виртуальных контактов, виртуального перемещения и присутствия в нужных точках экономического пространства. Второй тип технологий в современный период базируется на таких электронных средствах коммуникаций, как телефон, факс, Интернет и т.п. Широкое применение этих принципиально различных технологий для коммуникаций в современном обществе формирует как бы два параллельных пространства (среды) для взаимодействий людей. Новые средства коммуникации изменяют способы обмена и перераспределения информации, определяя новое понимание действительности. Окружающий мир раздваивает-

¹ James S.C. Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology. – 1988. – Vol. 94: Supplement. – P. 95–120.

² Патнэм Р. Чтобы демократия сработала: Гражданские традиции в современной Италии. – М., 1996. – URL: http://www.msps.ru/libr/pub/putnam_rv.html

³ Fukuyama F. Social Capital and Civil Society // The Institute of Public Policy, George Mason University. – 1999. – Oct. 1. См. также: Грицаенко В. Социальный капитал и гражданское общество. Рец. на ст.: Francis Fukuyama. Social Capital and Civil Society. – URL: <http://scd.centro.ru/dover.zip>

ся, кроме основной реальности, появляется виртуальная интерпретация жизни людей. Интернет позволяет человеку проецировать себя в виртуальный мир. Это средство, благодаря которому практически любой человек после относительно небольших инвестиций в оборудование и при помощи нескольких простых действий может стать одновременно и создателем, и потребителем текста, образов и звуков.

Начало Интернету было положено еще в 1960-е гг., когда разные организации военной промышленности США приняли решение о создании компьютерных сетей, чтобы децентрализовать важную информацию оборонного значения посредством соединенных между собой, но при этом значительно удаленных друг от друга терминалов. Целью было снизить негативные последствия ядерной войны с Советским Союзом. После того как подобные сети прекрасно зарекомендовали себя в исследовательских проектах, многие американские и европейские университеты создали единую сеть. Именно использованием сетей в научных проектах объясняется тот факт, что принцип «всемирной паутины», позднее ставший основой построения Интернета, в его нынешнем виде был разработан не в США, а в Швейцарии учеными Европейского института исследований в области физики элементарных частиц.

Однако только в конце 1980-х гг. в результате прорыва в области технологий персональных компьютеров и средств связи между ними (модемов) Интернет перестал быть инструментом исключительно военных и научных кругов и перешел в общественное пользование. Но даже в начале 1990-х гг. о существовании Интернета знали немногие. Только в декабре 1995 г. глава Microsoft Билл Гейтс объявил, что его компания намерена серьезно изменить приоритеты в пользу развития сетевых коммуникаций. С тех пор распространение Интернета стало феноменальным.

Массовое распространение глобальных интернет-технологий существенно усилило позиции виртуального пространства в обслуживании взаимодействия людей. Во-первых, происходит расширение границ взаимодействий, что открывает новые возможности для извлечения выгоды от углубления специализации и разделения труда. Во-вторых, в виртуальном интернет-пространстве есть возможности для радикального снижения издержек, так как затраты на использование интернет-технологий уже сейчас относительно невели-

ки и продолжают снижаться. Кроме того, последствия от развития виртуальной среды в сетевой форме могут быть двойки: 1) традиционные формы управления поменяют в ней свои привычные черты; 2) появятся условия для широкого применения одной или нескольких новых форм управления.

Благодаря технологиям все виды и формы культуры оказываются сплетенными в единое целое, в котором каждый человек получает возможность выбрать то, что подходит ему индивидуально. В данной трактовке развитие современной культуры обретает принципиально новые формы выражения, благодаря которым человек получит недоступную ранее возможность творческого саморазвития. При этом характерной чертой формирующейся новой личности является сознательность как по отношению к себе, так и по отношению к обществу: ориентация на личностное и социальное развитие, потребность в самореализации.

Выводы

Итак, подводя итоги, необходимо еще раз подчеркнуть неоднозначность и сложность сети как объекта теоретического исследования, а также выделить междисциплинарный характер исследований этого феномена: в различных областях знания (экономика, социология, социальная философия, социальная психология, биология) существуют свои концептуальные версии осмысления сети.

Автор данного исследования фиксирует основное внимание на изучении сети как интегрированной в культуру. Сеть представляет собой новый этап развития социальных и культурных структур, сменяющий иерархическую организацию такого рода структур. Историко-культурная реконструкция, проведенная рядом исследователей (А. Негри, М. Хардт и др.), показывает, что сеть существовала в разные исторические эпохи (например, власть Римской империи базировалась на сети римских легионеров), однако только в современную эпоху сеть приобретает глобальный и виртуальный характер, в связи с чем изменяется характер теоретических интерпретаций: исследователи (А. Бард, Я. Зордерквист, К. Келли, М. Кастельс, Ю. Хабермас, М. Чукевичи, М. Райсс и др.) фиксируют формирование организационной парадигмы в условиях смены типа коммуникации. Преимущества сети по сравнению с традиционной иерархической структурой заключаются в том, что сеть представляет собой «жидкую» структуру, в отличие от «закостенелой» иерархии, что

обуславливает такие характеристики сети, как связанность и непрерывная коммуникация, децентрация, открытость и информационная прозрачность, адаптивность, способность к самоорганизации, мобильность и т.д.

Новые технологии создают беспрецедентное сочетание подвижности сети и возможности выполнения задач, скоординированного принятия решений и децентрализованного исполнения, что обеспечивает создание лучших коммуникаций в границах информационного общества по сравнению с традиционным обществом. Сеть в отличие от более жестких иерархических структур может обеспечивать лучшее обучение, расширенную легитимность и престиж, лучший контроль над внешней средой и лучшие экономические результаты.

Обращаясь к культуре, необходимо еще раз подчеркнуть, что она представляет собой образец подвижной сети и символической коммуникации. Исследование сетей применительно к культурному контексту учитывает два основных компонента: 1) установка на сохранение локальной специфики, изменяющая концепцию культурной работы: концепция необходимого «продвижения» культурных образцов в «массы» сменяется концепцией «культурного права» как права на свою собственную, пусть и локальную, позицию в освоении культуры; 2) рассмотрение феномена культурных сетей как нового принципа организации деятельности учреждений культуры и как новой формы управления: сетевые организации становятся основным ресурсом международных проектов в сфере культуры. Использование сетевых форм организации позволяет обеспечить существенную гибкость субъектов культурного процесса (индивидов, фирм, стран). В политической и социальной сферах сетевая форма организации обеспечивает развитие институтов и организаций гражданского общества, наращивающих социальный капитал. Технические инновации в развитии средств массовой коммуникации приводят к модернизации двух типов технологий: 1) совершенствование средств географического перемещения людей; 2) развитие средств виртуальных контактов и перемещения.

На основе вышеизложенных взглядов можно выделить ряд специфических черт, присущих культуре информационного общества, которые найдут отражение в дальнейшем исследовании процесса изменений музея: виртуальность, образность, плюрализм, децентрализация,

мобильность, открытость. Говоря о том, что культурная реальность всегда была виртуальной, поскольку она переживалась через символы, можно дать определение музея как предельно виртуальной структуры, задачей которой является трансляция общечеловеческих ценностей через поколения, что способствует объединению человеческого рода на основе исторически выработанных образцов и норм. В то же время музей репрезентирует материальную культуру на основе сохранения и представления оригинальной и подлинной вещи, которая, с одной стороны, противостоит виртуальности, как противостоит она и художественному образу и симулякру; с другой – несет глубинный символический смысл, по которому можно реконструировать особенности развития целой эпохи (что само по себе является виртуальным воспроизводством). В подлинности вещи, с ее особой исторической и художественной энергией, состоит особая ценность музеев в сегодняшнем мире. Создавая культуру «реальной виртуальности», музей расширяет символическое пространство, сформированное и структурированное как подвижный и диверсифицированный гипертекст, из которого социум черпает символы и знаки, формирующие, наряду с другими феноменами, современную культуру.

На основе выделенных в теоретико-дескриптивном подходе принципов децентрализации, плюрализма, сетевого взаимодействия во второй главе исследования разрабатывается концепция музейной сети как эффективной формы развития данной отрасли. Сетевой принцип избран как наиболее адаптивная форма организации, способная развиваться вместе со своим окружением и эволюцией отдельных частей, которые составляют сеть и имеют равноправное положение среди всех участников группы, что является немаловажным при рассмотрении особенностей музея и разработке системы управления музеем.

1.2. Критическая теория развития современного общества и культуры под воздействием новых технологий

Теоретико-дескриптивный подход описывает культуру в информационном обществе с точки зрения грядущих изменений, опираясь в основном на позитивные процессы и прогнозы и оставляя в стороне негативные последствия трансформаций. В связи с этим для создания более полного представления о культуре в информационном

обществе автором были проанализированы критические теории информационного общества.

Критическая теория берет начало в работах постмодернистских теоретиков. Теоретики данного направления Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Ж. Бодрийяр, А. Крокер, А. Кутырев и др. критикуют современное развитие общества в различных аспектах: культура, социальная структура, семейные институты и ценности и др. В данной главе представлены лишь те аспекты, которые касаются критики развития современной культуры.

С увеличением количества «культурных машин» у многих деятелей культуры возникла волна беспокойства и неприятия по отношению к вторжению технологий в мир искусства. Это беспокойство связано с осознанием того, что современная **культура посредством массированного внедрения технологий коммерциализируется**, появляются такие термины, как **«культурный продукт»** и **«культура как объект потребления»**. Теоретики считают, что настоящий подрыв значения классической культуры совершился в 60-е гг., а переосмысление понятия «культура» произошло в 80-е с появлением электронных СМИ, которые дали потребителю продукты поп- и контркультуры. В настоящее время единственным ценностным стал критерий обменной стоимости, конвертируемости, т.е. возможность продать данный продукт на рынке, а согласованность эстетических ценностей, столь характерная для традиционной культуры, отошла на второй план. Возможность совмещения культурного наследия и предпринимательского подхода к культуре весьма спорна. Бесспорно то, что к настоящему моменту в культуре сосуществуют два направления: предпринимательская культура и культурное наследие, которые можно рассматривать как социальный цемент, связующий существующий социальный порядок.

Термин **«индустрия культуры»** был введен Т. Адорно и М. Хоркхаймером в их совместной работе «Диалектика просвещения»¹, опубликованной в 1947 г., затем более детально разработан Т. Адорно в

¹ Андрианова Т.В. Культура и технология [Электронный ресурс] // Истина / Центр информатизации, социальных технологических исследований и науковедческого анализа. – Электрон. дан. – [Б. м.], 1996 – 2003. – URL: http://www.istina.inion.ru/HTML/R_ANDR_SB.htm

статье «Телевидение и образец массовой культуры»¹. Первоначально термин вызывал возмущение в среде деятелей культуры, употреблялся в негативном смысле, так как культура воспринималась творческой интеллигенцией как собрание вечных и нерушимых эстетических ценностей, как нечто, что не может меняться или стареть. Более того, европейской гуманистической культуре всегда было чуждо признание зависимости культуры как проявления высот человеческого духа от технологии и тем более рынка. Однако, считают исследователи, следует понять, что индустриальное общество не могло не создать присущей ему культуры и, следовательно, культурной реальности. А. Джирард в статье «Культурная индустрия: препятствие или новая возможность» пишет, что «культурные индустрии, возникшие в последнее время, внесли больше изменений в повседневную жизнь людей, чем все культурное наследие за столетия»². В статье «Культурные индустрии: происхождение идеи»³ А. Маттеларт и Дж. Пьемм, сторонники критического подхода в исследованиях культуры в информационном обществе, обращают внимание на развитие индустрии культуры, что само по себе влечет деградацию данной сферы и еще большую коммерциализацию. Поскольку теперь сфера культуры имеет значительную коммерческую составляющую, она приобретает массовый характер и направлена на удовлетворение потребностей среднего класса, что приведет к развитию псевдоиндивидуальности. Культурный продукт приобретает черты **стандартизации, сериализации**. По мнению М. Хоркхаймера и Т. Адорно, черты стандартизации проникли во все сферы культуры через кино, именно оно, обладая способностью копироваться и репродуцироваться, индустриальным способом производства втянуло в орбиту индустриализации все другие искусства.

Новые средства коммуникации «уплощают» общение и ведут «социальную форму к безразличию»⁴. Исследователи обра-

¹ Андрианова Т.В. Указ. соч.

² Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. – P.: UNESCO, 1982. – P. 24–40.

³ Mattelart A., Piemme J.M. Cultural industries: the origin of the idea // Cultural industries: a challenge for the future of culture. – P.: UNESCO, 1982. – P. 51–63.

⁴ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000.

щают внимание на то, что в мире компьютерных технологий общение теряет собственную ценность для человека и рассматривается как элемент действительности, средство достижения результата. Подавляющее число отношений между людьми опосредуется вещами. «Жизнедеятельность редуцируется к деятельности, духовность – к ментальности, понятие счастья заменяется понятием комфорта и благосостояния»¹. При этом коммуникация выступает формой замещения пустоты, которая окружает человека как внутри него самого, так и на экране. Произведения искусства тиражируются и эксплуатируются средствами массовых коммуникаций. Характеристиками искусства становится не чтение, а расшифровка смыслов, которые находятся в состоянии «сверхскоростной циркуляции и невозможного обмена»². А поскольку все эти тенденции не обладают собственной ценностью, они и сосуществуют на одной параллели в необычайном количестве, и наше сознание способно их все воспринимать одновременно. Технологии способствуют **эстетизации всех форм искусства**, и в результате все формы оказываются достойными называться произведениями искусства. Каждая вещь, пропущенная через средства массовой коммуникации и рекламу, приобретает свой символ, претендуя при этом на вещь, достойную музея. Ситуация усугубляется отсутствием серьезных институтов критики и высоких идеалов, которые художники выражали бы в своих произведениях. Процесс исчезновения и уменьшения искусства длится, по мнению Ж. Бодрийяра, в течение последнего столетия. И, как все исчезающие формы, искусство прикрывается симуляцией, которая в изобилии представлена на экранах наших телевизоров и компьютеров. Все формы проявления современного искусства находятся по ту сторону безобразного и прекрасного, вызывая у нас безразличие.

Коммуникация людей во многом стала опосредованной информационными технологиями, причем в фокусе внимания оказывается зачастую сама технология, способность хранить и передавать информацию, в то время как содержание коммуникативного действия вызывает относительно небольшой интерес. Человек посвящает

¹ Кутырев В.А. Культура и технология: борьба миров. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 38.

² Бодрийяр Ж. Указ. соч.

больше времени процессу обмена информацией, не уделяя должного внимания содержательной стороне сообщения. Это говорит о преобладающем внимании к новым технологическим усовершенствованиям, где вещи и технологии становятся преобладающими и подменяют содержательную составляющую, где, по определению М. Маклюэна, «посредник и есть послание». Безусловно, изменения в информационном менеджменте и развитие коммуникационных технологий являются важными составляющими социального и культурного прогресса, но при этом нельзя не видеть различия в понятиях «информация» и «знания». Насыщенность информационными потоками разной смысловой наполненности ставит современного человека в положение, когда он нуждается не столько в информации, сколько в смысловом и контекстуальном наполнении. Эту проблему подробно рассматривали А. Бард, Я. Зодерквист, отмечая, что «плюрализм и разнообразие являются величайшей честью новой парадигмы, путеводной звездой культа информации. Но эта множественность и плюрализм внутренне противоречивы. Как мы должны выбирать? Как мы отличим полезную информацию от вводящей в заблуждение пропаганды? Во времена диктатуры аппарат власти перекрывает поток информации с помощью цензуры, таким образом делая себя недоступным. Но заполнив все каналы потоками бессвязной информации, властная элита демократии – прекрасно организованные лоббистские группы и влиятельные медиа-конгломераты – может эффективно добиваться того же результата. Каковы бы ни были факты, тут же появляются факты, их опровергающие. Любой научный отчет, представляющий тревожные данные, тут же опровергается другим, более обнадеживающим. И так далее. В конечном итоге все это возвращается к обычному бизнесу. Это выглядит как жизнеспособная демократия, но это не более чем спектакль для масс. Так что этот поток информации вовсе не является непредсказуемым явлением и ни в коем случае случайным выигрышем в лотерею, выпавшим на долю граждан и потребителей. В действительности это сознательная стратегия по поддержанию контроля над обществом. Заинтересованные властные группы сливают на нас сбивающую с толку информацию для обеспечения секретности определенного существенного знания»¹. По их мнению, переизбыток инфор-

¹ Бард А. Нетократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма

мации и недостаток контекста тесно связаны, являясь сторонами одной медали. Это порождает неуверенность человека в любого рода знании, знание становится временным, истинность мира может быть пересмотрена.

Под воздействием технологий происходит не только трансформация искусства, но и самого человека. Результатом развития технологий становится появление **нового типа личности – «одномерного человека»**, деятельность которого определяется через **технократический образ мышления**¹. Современный человек существует в рамках тотальной несвободы. Причем чем более рациональным, технически оснащенным будет общество, тем труднее представить себе средства и способы, которыми человек мог бы сокрушить рабство. Одно из проявлений этой несвободы – в представляемом характере информации, которую человек вынужден потреблять в течение дня. Эта информация приобретает необходимый, с точки зрения производителя, характер, и человек поставлен перед выбором набора товаров и услуг (в том числе культурных благ), которые ему предоставляются. Содержание же этой информации остается где-то на грани очевидного и несущественного. Ситуация усугубляется огромным количеством информации, каждодневно мелькающих образов, ускользающих смыслов, что формирует так называемое «клиповое сознание». В результате не только не происходит развития творческих способностей личности, но и, наоборот, насаждение интеллектуальных и материальных потребностей посредством массовых коммуникаций. Личностное поведение становится все менее нужным, результат – формирование нового типа личности – постличности, «актера». В.А. Кутырев полагает, что еще рано говорить о конце человека, происходит лишь конец культурного, духовного человека: «Актор сохраняет важнейшие сущностные черты человека – субъективность, активность, самостоятельность, свободу выбора. Он не мертвый, он живой, механический»².

В современном обществе акцентируется ограниченность человека, поэтому выдвигаются проекты его физического усовершенство-

[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.content.net.ua/thesaurus/methodology/concept/netocratia.html>

¹ Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Real-book, 1994. – С. 115.

² Кутырев В.А. Культура и технология: борьба миров...

вания. «Наука и технология подошли к тому порогу, когда они не в состоянии изменить природу человека. Человек при этом перейдет из класса млекопитающих в совершенно новый класс технородящих, куда, кроме человека, могут попасть и новые виды животных, мозг которых может быть увеличен, за счет вживления супер чипов они получают возможность общения как с Искусственным интеллектом, так и с человеком»¹.

Технологии способствуют **гомогенизации культуры, стиранию уникальности и специфических черт**, пожиранию более мелких культур крупными, насаждению чужих ценностей и смыслов за счет более устойчивого экономического положения. Происходит даже своеобразная трансформация традиционных взглядов на культуру. За весьма короткий промежуток времени то, что когда-то являлось культурой, превратилось сначала в традиционную культуру, а затем и в культурное наследие. Так, программы ЮНЕСКО в области защиты культуры были сформулированы как защита культурного наследия². Ностальгию по культурному наследию в настоящее время используют как основной стимул туризма, который отражает экономические интересы имущих слоев и политические интересы правительства, поскольку ностальгия и консерватизм помогают сохранить культурную идентичность.

Изложенный подход принципиально отличается от теоретико-описательного, так как акцентирует внимание на негативных последствиях происходящих изменений: дегуманизация культуры, формирование потребительской культуры, коммерциализация культуры, стандартизация, технологизация, трансформация человека, опосредование коммуникации новыми технологиями, технократическое мышление, клиповое сознание. В то же время, описывая грядущую (или уже ставшую настоящей) культурную реальность, теоретики данного подхода зачастую отрываются от действительности. Слишком далеко углубляясь в критику технологического общества, они упускают из виду позитивные изменения, а также не дают рекомендаций и прогнозов относительно того, как в реальности можно было бы повлиять на происходящие процессы. В то же время крити-

¹ Косарев В.А. Укротитель людей // Лит. газ. – 1996. – 18 сент. – С. 14.

² Монтивиллов В. Культурные различия в обществе знаний: доклад на 6-й Международной конференции EVA, 2003. – URL: <http://www.eva2003.ru>

ческий анализ взаимодействия новых технологий и социума дает достаточные методологические основания для анализа негативных последствий взаимодействия музейной деятельности с нововведениями современной эпохи, что будет использовано автором во второй главе. Критический подход позволяет более целостно рассматривать перспективы развития музейной деятельности с учетом вышеизложенных факторов.

1.3. Ресурсная модель исследования культуры на основе электронных и компьютерных технологий информационного общества

Эмпирические исследования современной культуры в условиях формирования информационного общества в большей своей части направлены на изучение формирования единого коммуникационного пространства культуры. Культура в данном случае выступает как сфера, интенсивно включающаяся в виртуальное пространство сети Интернет. Многие российские исследователи, такие как Н.С. Рузанова, Е.Ю. Холодкова, С.А. Шлыкова, И.А. Николаев, Е.С. Сологуб, обращают внимание именно на виртуализацию сфер и институтов культуры.

В данном разделе не рассматривался программно-аппаратный комплекс, поскольку технологическая часть не входит в цели работы.

Отличие этого подхода от двух предыдущих в том, что он позволяет выработать практические шаги к реализации культурной политики в информационном обществе. Ресурсный подход дает возможность зафиксировать происходящие изменения не в статике, а в динамике, «в движении», результаты подобных исследований позволяют выработать новые механизмы к управлению культурной реальностью с учетом специфических черт региона.

Использование электронных ресурсов в сфере культуры можно разделить на два больших блока: 1) изучение имеющихся ресурсов по культуре и создание новых; 2) интеграция имеющихся ресурсов в единое целое, работа по оцифровке и представлению культурного наследия в едином общем для всех виртуальном пространстве.

Прежде чем перейти к характеристике этих подходов, следует определиться с тем, что понимается исследователями под виртуальным пространством культуры.

Виртуальная реальность понимается как новая сфера бытия, а информационное пространство – форма существования виртуальной реальности. Информационное пространство предполагает технологию информационного взаимодействия, которое с помощью современных операционных средств мультимедиа создает иллюзию непосредственного присутствия в «экранном» мире. Электронная культура (Digital Culture, или E-culture) – это новая область деятельности. Она связана с электронными версиями объектов культурного наследия: с изобразительным искусством (живописью, графикой, скульптурой), с перформативными искусствами (музыкой, театром, танцем и др.), с недвижимым культурным наследием (архитектурой, культурным ландшафтом), с кино, телевидением и др. Электронная культура также включает в себя произведения, которые сразу создавались в электронной форме (born digital objects), например сетевое искусство, реконструкции в виртуальной и расширенной реальности, новые интерактивные рассказы. В электронную культуру входят также электронные версии учреждений памяти (библиотек, музеев, архивов)¹.

В 1996 г. Еврокомиссия начала разрабатывать идею создания сети центров перспективных проектов и передового опыта в области электронной культуры (centres of excellence) в контексте Меморандума о взаимопонимании по мультимедиадоступу к европейскому культурному наследию (Memorandum of Understanding for Multimedia Access to Europe's Cultural Heritage) в рамках программы MEDICI².

В начале 90-х гг. были инициированы многочисленные проекты оцифровки коллекций музеев, библиотек (например, программа DELOS) и архивов.

¹ Электронная культура как одно из основных направлений модернизации ФЦП «Электронная Россия». – URL: <http://www.cpic.ru>

² Браккер Л.В., Куйбышев Л.А. Обзор политики Европейского союза в области электронной культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cpic.ru/Publicat/43-02.htm>

Культура в виртуальном пространстве предстает как огромный конгломерат, скопление всего культурного опыта, накопленного за многие столетия культурами разных государств. В то же время подобное смешение культур ведет к исчезновению культурного многообразия. Проблема состоит в том, что сегодня культурные меньшинства не обладают нужными ресурсами для использования Интернета, чтобы их голоса были услышаны. Это ведет к унификации культур, к распространению одной культуры, доминирующей над всеми остальными. В связи с этим ЮНЕСКО принята программа по поддержке культурных меньшинств в обществе знаний: «Содействие расширению на справедливой основе доступа к информации и знаниям в интересах развития. Использование преимуществ информационных и коммуникационных технологий в интересах образования. Поощрение проявлений культурного и языкового разнообразия с помощью коммуникации и информации». Все эти проекты направлены на обеспечение более широкого отражения в Интернете языкового и культурного многообразия путем поощрения совместного использования информации.

Культурные ресурсы в Интернете имеют статус культурного наследия, что подтверждается хартией ЮНЕСКО¹. Основные принципы этой хартии звучат следующим образом:

- информационные ресурсы и творческие произведения, в большей степени, создаются, распространяются, становятся доступными и сохраняются в цифровой форме, образуя тем самым новый вид наследия – цифровое наследие;
- существует опасность утраты цифрового наследия и его сохранение в интересах нынешнего и грядущих поколений является насущной проблемой общемирового значения.

Хартия, как ожидается, окажет государствам помощь в разработке политики и будет способствовать принятию продуманных мер в вопросах сохранения цифрового наследия и обеспечения доступа к этому документальному наследию.

Все эти действия со стороны ЮНЕСКО должны способствовать формированию информационного общества, основанного на принципах равноправия, правосудия, справедливости и взаимного уважения и понимания.

¹ Монтвиллов В. Указ. соч.

Ресурсы по культуре, представленные в Интернете, приобретают статус культурного наследия, которое, как и традиционное, требует охраны, в связи с этим принимаются программы по его охране.

Часть исследований в этой области, как уже говорилось выше, направлена на изучение имеющихся ресурсов по культуре. К такому можно отнести исследования сайтов по культуре и искусству в Саратове¹, изучение российских интернет-ресурсов по культуре². Основная цель этих исследований – выяснить количественные и качественные показатели электронных ресурсов по культуре. Эти исследования предоставляют возможность вести работы по интеграции российского культурного наследия в единую виртуальную общепланетарную сеть.

Другая часть исследований этой области направлена на оцифровку культурного наследия и интеграцию имеющихся ресурсов в единое целое.

Виртуальная среда способна не только стать средством коммуникации и презентации информации о культуре, но и одним из средств культурной политики региона. Культура – это живое пространство, и сфера Интернет позволяет ей формироваться еще в процессе становления. Огромная роль принадлежит сети Интернет в организации широкого общения в реальном времени. Так, в Карелии одной из самых востребованных коммуникационных площадок культуры является форум сервера «КомАрт»³, контент-администрирование которого ведет агентство⁴. Ни одно серьезное событие или явление в области культуры и туризма, находящееся в любой стадии развития, не проходит без активного обсуждения на этом форуме с использованием, когда это необходимо, открытых голосований, опросов и других инструментов. Таким образом, у не-

¹ Информационные ресурсы и технологии в культурной политике Саратовской области // 6-я ежегодная Международная конференция EVA, 2004, Москва. – URL: <http://www.cpic.ru>

² Давыдов И. Информационные ресурсы на тему культуры и искусства в сети // Взгляд с Востока. – М., 2000. – С. 228–244.

³ КомАрт – культурные маршруты Карелии в Интернете. – URL: <http://www.komart.karelia.ru/forum>

⁴ Николаев И.А., Сологуб Е.С. Информационно-ресурсные центры культуры и культурная политика [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cultivate.ru/mag/issue3/cul_resources.asp

посредственных участников события появляется возможность не только во времени отслеживать ту или иную ситуацию, но и своевременно реагировать на нее, а общественность и СМИ могут постоянно находиться «в информации», быть сопричастными культурно-политическому процессу и влиять на него.

Ресурсная модель в исследовании культуры информационного общества позволяет изучить имеющиеся электронные ресурсы в сфере культуры. На основе применения этого подхода во второй главе исследования анализируется возможность формирования единого коммуникационного пространства музея, изучаются возможность и перспективы оцифровки музейных фондов и представления в интернет-пространстве. Применение электронных и компьютерных разработок позволяет создавать виртуальные музеи, а также разнообразить и гармонично дополнить экспозиционные приемы современного музея и реконструировать культурные исторические объекты. Кроме того, на основе эмпирического подхода автор во второй главе исследования формирует ресурсную модель музея, где намечены некоторые из направлений развития с учетом использования музеем компьютерных инноваций: оснащение музея программно-аппаратным комплексом; создание информационных магистралей для доступа к глобальной информационной сети; мобилизация фондовых ресурсов; разработка современных форм музейной продукции и услуг по их продвижению на информационный рынок; формирование профессиональных коммуникативных сетей и т.д.

Подводя итоги, следует еще раз подчеркнуть различия современных исследований культуры в информационном обществе. Первые два подхода по большей части теоретичны и опираются на прогнозы (оптимистические или пессимистические) относительно роли и характера культуры в новом обществе. Эти подходы носят описательный характер, и зачастую прогнозы оторваны от реальной действительности и не фиксируют характер текущих изменений. Ресурсный же подход, как уже было указано выше, позволяет выработать ряд практических рекомендаций в сфере культурной политики, однако его недостаток – отсутствие или небольшое количество концептуальных исследований. В современных же условиях необходимо уделить наибольшее внимание условиям формирования культуры информационного общества на локальном уровне. В частности,

применение ресурсного подхода находит отражение в ресурсной модели развития музея, основа которой состоит в развитии новых способов коммуникации, экспозиционирования, систематизации и т.п.

Все три подхода будут использованы автором в качестве основы для дальнейшего исследования. Представленные подходы позволяют сформулировать ряд вопросов относительно характера формирующейся культуры в информационном обществе.

На основе проведенного в первой главе анализа культуры в теориях информационного общества выделены:

- особенности формирующейся в этих теориях посттрадиционной философии информационного общества, в контексте которой конституируется авторская концепция функционирования современного музея;

- концептуальные направления исследования культуры информационного общества (теоретико-дескриптивное, критическое, ресурсное), в русле которых проводится анализ эмпирического материала развития современного музея и делаются теоретические выводы.

Поскольку посттрадиционная философия находится в стадии становления, неизбежны сложности исследования, проводимого в границах данного направления. Для исследования важны следующие ключевые моменты формирующегося нового типа философии:

1. Исследование опирается на методологию, категориальный аппарат, терминологию постфилософии, которая формируется в теориях информационного общества.

2. Постфилософия информационного общества отличается от классической философии: посттрадиционной эпистемологией, утверждающей переход от дискурсивного мышления к образному (С. Лэш); посттрадиционной социальной философией, базирующейся на идеях становления нового социального порядка, основанного на телекоммуникациях и знании (Д. Белл), переходе от иерархизированного общества к сетевому, децентрализации; посттрадиционной философией культуры, утверждающей плюрализм, открытость, инновационное развитие, виртуальность, сетевую культуру.

3. Постфилософия информационного общества отличается от других направлений современной философии, особенно от постмо-

дернистской, конструктивным, а не деконструктивным потенциалом.

4. В исследовании современного музея используются идеи философии сети, формирующиеся в постфилософии информационного общества.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ МУЗЕЯ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Во второй главе исследования разрабатывается конструктивная концепция преобразования музея в информационном обществе. Такая постановка проблемы фиксирует обоснование значимости музея для современного общества, поскольку встает вопрос о безальтернативном выборе: либо утрата изжившего себя института, либо сохранение музея как особой формы культурной памяти человечества.

Центральным методологическим принципом авторской концепции является принцип сетевой коммуникации, в связи с чем в данной главе современный музей рассматривается в контексте традиционных форм и новых форм, направлений коммуникации. Исследуются также проблемы специфики становления и развития музея как социального института; социально-культурные функции музея; модернизация методов, приемов и способов музейной работы (не столько в технологическом, сколько в социокультурном аспекте); создание новой системы коммуникации музея, а также организации музейной работы на основе сетевого взаимодействия; исследуется сеть как способ организации внутримузейной деятельности, немузейной деятельности и отношений с разнопрофильными организациями-партнерами. В границах авторской концепции выделяются модели понимания музея как социального института, выполняющего определенные социальные функции:

1. Музей как научно-исследовательское и образовательное учреждение (Й. Бенеш, И. Неуступный).

2. Музей как специфическое отношение человека к действительности, осуществляемое посредством наделения объектов реального мира качеством «музейности» (З. Странский, А. Грегорова).

В концепции З. Странского рождение музея происходит из специфического музейного отношения к действительности, «мотивирован-

ного определяющим для человека фактором памяти»¹. А. Грегорова говорит, 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 (значит, исторической проекции самого себя), т.е. исторического смысла собственно “Homo sapiens”»².

3. Музей как коммуникативная система (Д. Камерон, Н. Федоров).

В философской концепции «всеединства» Н.Ф. Федорова музею отведено особое место³. В статье «Музей, его смысл и назначение» Н.Ф. Федоров пишет: «Гробовая тишина, безмолвие кладбища есть общий признак нынешнего музея, делающий из него глубокую противоположность шумному промышленно-торговому городу, среди которого он обычно находится». Если говорить о понятиях классического экзистенциализма, музей – это фрагмент подлинного бытия в неподлинном пространстве города как открытого, обыденного пространства (антимузея). Музей – это нарушение обыденного течения жизни, место, где человек обретает свое подлинное бытие и раскрывается в своей подлинной сущности. «К музею имеет отношение не столько экспозиция, сколько наша внутренняя потребность восстанавливать и трансформировать связь со стареющим, проходящим, но непреходящим. Поколения не вытесняют, а восполняют друг друга, и эту функцию в культуре выполняет музей»⁴. Музей – это объединение интеллектуальных, духовных и физических усилий всех поколений в борьбе против смерти, которая становится по-настоящему необратимой только с утратой памяти о человеке. А память остается, поскольку живы вещи, оставленные человеком, несущие след личности и создателя, и владельца. Они могут, в отличие от недолгой памяти отдельного человека, и через века и страны

¹ Странский З. Понимание музееведения // Музеи мира. – М., 1991. – С. 25.

² Грегорова А. К основным проблемам музееведения // Музеи мира. – М., 1991. – С. 26–29 (Музееведение / М-во культуры и туризма Рос. Федерации; Рос. акад. наук; НИИ культуры).

³ Федоров Н.Ф. Собрание сочинений: в 4 т. – М., 1995.

⁴ Федоров Н.Ф. Музей, его смысл и назначение // Соч.: в 4 т. – М., 1995. – Т. 2. – С. 370–434.

служить напоминанием, а с развитием знаний о мире – и необходимым элементом физического воскрешения, так как, «воссоздавая других, мы воссоздаем себя»¹.

Музей – медиум между человеком и культурой, важнейшей задачей которого является трансляция общечеловеческих ценностей через поколения, способствующих объединению человеческого рода на основе исторически выработанных образцов и норм. Именно мифологизированный культ предков вызывает к жизни Протомузей – медиальное пространство между миром живых и миром умерших. Духовной предпосылкой такого рода музея служит сознание человеком специфического культурного пространства, которое концентрируется, репрезентирует наличный родовой опыт и несет «ответственность» за передачу другим поколениям эталонов целостности: через идеи, чувства и эмоции, т.е. как опыт практический, экзистенциальный и сакральный. Историческая социальная память является критерием совершенства и гарантом бессмертия².

4. Музей как особая «культурная форма» (Т.П. Калугина), как механизм культурного наследования (М.С. Каган, З.А. Бонами, В.Ю. Дукельский), как рекреационное учреждение (Д.А. Равикович, К. Хадсон, Ю. Ромедер).

Музей предстает инициатором посвящения в тайны познания, а также выражением определенной системы знаний об обществе и мире, хранителем национального прошлого и «специфическим инструментом хранения и передачи культурной информации»³.

Вариативность интерпретации говорит о широкой культурной значимости музея, возникновение и функционирование которого в социокультурной среде отличает его от всех других явлений культуры. И прежде всего это отличие заключается в сохранении и представлении вещи, вещи оригинальной и подлинной для своего времени. Подлинная вещь противостоит виртуальности, как противостоит она и художественному образу и симулякру. В подлинности вещи с ее особой исторической и художественной энергией и состоит особая цен-

¹ Федоров Н.Ф. Собрание сочинений. – С. 329.

² Ломако О.М. Образ музея как реализация идеи целостности в истории культуры: философско-антропологический анализ. – URL: <http://ideashistory.org.ru/pdfs/12lomako.pdf>

³ Каган М.С. Общение и коммуникация // Мир общения. – М., 1989. – 321 с.

ность музеев в сегодняшнем мире. Среди моря виртуальности, лжи, иллюзий и навязывания точек зрения и вкусов музеев с подлинной вещью дает человеку прочную основу для собственных ощущений, суждений и размышлений. Особенностью музейной вещи является то, что, попадая в музей, она вырывается из контекста своего бытования, становится символом и знаком этого контекста, но одновременно включается и может включаться во множество других контекстов, что противостоит фрагментарности знания, дает системное и относительно полное представление о прошлом. В этом смысле музей действительно является специфической организационной формой определенных социокультурных отношений, сложной саморазвивающейся системой, осуществляющей внутрисистемные и экстрасистемные функции. Внутрисистемные функции обеспечивают жизнедеятельность самого музея как целого. Они связаны с такими видами музейной деятельности, как сбор, учет, хранение, изучение, систематизация и экспонирование музейных ценностей.

Ю. Зиновьева считает, что музей осуществляет следующие социальные функции¹:

– комплектование (документирование) реалий социокультурного окружения. Эта функция создает базис музея, его фонды, она наиболее консервативна, открыта традиционной сфере взаимодействия с обществом. Смысл комплектования состоит в том, чтобы в соответствии с идеями времени осуществлять контакты с представителями общества с целью сбора для сохранения наиболее ценных, эмоционально и когнитивно значимых культурных (природных) образцов, подтверждающих те или иные общественные представления, традиции, ориентации, идеологемы. Это функции создания овеществленной исторической памяти;

– моделирование действительности. Музей производит и доносит до общества новые значения и смыслы, выявляет дополнительную информацию о предметах. Сохраненные, изученные, отреставрированные предметы отбираются в соответствии с определенной концепцией (научной, художественной), по определенному принципу (идея, тема, классификация; репрезентативность, аттрактивность, информативность) для презентации публике в новом, рукотворном

¹ *Зиновьева Ю.В.* Взаимодействие музея и общества как социокультурная проблема: автореф. дис. ... канд. культурологии. – СПб., 2000. – С. 14.

контексте, в специфически сотворенной среде, образуя из исходных знаков оригинальный текст для ознакомления. Подобное происходит в музейных печатных публикациях и в публикациях в виде докладов на музейных конференциях и других встречах профессиональных и научных обществ, при выступлениях в средствах массовой информации. Эта функция является трансмутационной, и, осуществляя ее, музей рассчитывает на подготовленную аудиторию, способную к сотворчеству, самостоятельной интерпретации, публику, обладающую определенными знаниями и опытом и неким общим с предполагаемым музеем набором значений и смыслов;

– функция коммуникативной интерпретации реальности осуществляется музеем на базе существующей экспозиции и нереализованных моделей (музейных коллекций и фондов). Трансляция культурных смыслов идет через интерпретацию музейных текстов, меняющихся в зависимости от ситуации, – общей социокультурной ситуации и ситуации конкретного общения. Вербальная интерпретация более мобильна, нежели визуальная, и идет в помощь последней, поскольку языку музея нужно учиться. Отсюда эту функцию иногда считают образовательно-воспитательной, между тем как это понятие в некоторой степени можно применить лишь к циклическим формам общения с посетителями музея.

Опираясь на три основные функции во взаимодействии с современным ему обществом (Ю.В. Зиновьева считает, что сохранение и изучение – имманентные цели и условия существования музея), музей осуществляет свои метасистемные функции, определяющие роль и место этого образования в системе культуры общества, в данном соотношении на данном историческом этапе формирующие смысл его существования для живущих поколений и поэтому существенно важные для самого бытия системы в отношении к ней общества. Эти социально-культурные функции формируют функциональное предназначение, «миссию», дают телеологическое объяснение существования музея в обществе. Основной метасистемной функцией и миссией музея в обществе является трансляция культурного и природного наследия, определенного в виде музейных подлинников и их коллекций, ведущая функция системы, работающая на все «входы» и «выходы» кибернетической модели музея, оплодотворяющая все виды музейной деятельности и все внутримузейные функции;

– латентная функция музея является культурной ориентацией и идентификацией, проявляющейся как на общественном уровне (идентификация на этническом, национальном и общечеловеческом уровне), так и на групповом (профессиональная, территориальная, классовая, конфессиональная и др.) и личностном уровнях. Эта функция служит объединению и самопознанию обществ, групп, личностей при осмыслении своего наследия как негенетического кода, переданного предками и вписывающего освоившего его в единый исторический процесс;

– аксиологическая функция ориентирует личность и общество в мире ценностей, формирует и расширяет представления об идеалах, нормах, канонах. Связанная с ней латентная идеологическая функция музея постоянно осознавалась и использовалась властью, хотя сегодня о ней предпочитают не говорить. Через селективность, избирательность материала при осуществлении основных функций, оценочное к нему отношение музеев способен воздействовать на человеческое сознание и мышление, способствовать их регуляции, содействовать в создании определенного мировосприятия и мировоззрения. Ограниченность и направленность воздействия музейной экспозиции и ее интерпретации способны формировать определенные установки и стереотипы;

– эстетическая, этическая и когнитивная функции содействуют формированию картины мира, представлению о реальности бытия, личности и общества, целям воспитания и образования человека и общества;

– коммуникативная функция позволяет обогатить круг общения новыми «знакомыми» – вещами, событиями, лицами и служит основой «диалога культур», происходящего в музее, – возможности инокультурного общения и диалога с самим собой, «внутрикультурной рефлексии» (А. Кузьмина, Е. Кузьмина).

Осуществлению вышеупомянутых социализирующе-инкультурирующих функций музея способствуют социокультурные функции музея: эмотивная, обретения «иного опыта», имажинаторная, коммуникативно-личностного диалога, личностной идентификации, нормативно-статусная. Эти функции обладают более направленным воздействием на конкретного человека, члена общества, и самооценную личность.

В рамках культурологического понимания функций музея они проявляются в удовлетворении потребностей человека через общение с культурным наследием. Отсюда следует общая схема функций: «формирование мировоззрения и системы ценностей, консолидация и демократизация общества, социализация и развитие творческой активности личности, обеспечение исторической преемственности, расширение возможностей человеческого познания»¹. Благодаря такому функциональному разнообразию музей решает не свойственные другим учреждениям задачи:

1. Представляет собой центр научного документирования региона. Именно в музее сосредоточены материальные свидетельства развития истории культуры или природы, которые, став музейными предметами, несут в себе подлинную (аутентичную) информацию, имеющую большое научное и культурное значение.

2. Является одним из центров научно-исследовательской деятельности региона, так как отбор, исследование и использование музейных предметов в качестве экспонатов требуют серьезной исследовательской деятельности и полученные результаты часто являются научными открытиями.

3. Музей – это учреждение культурного представительства региона, поскольку представленные в экспозиции музейные экспонаты являются образцами культурного наследия. В свою очередь, музейные экспозиции есть новая культурная реальность, в которой оказываются аккумулированными культурные нормы, доминирующие в данном обществе в данное время, а деятельность музейных сотрудников осуществляется с учетом их профессиональной культуры.

4. Документальная, научная и культурная ценность музея дает возможность считать его и образовательно-воспитательным центром, осуществляющим передачу культурных норм, лучших традиций, опыта поколений с учетом тех требований, которые общество выдвигает в различные исторические периоды.

¹ Дукельский В.Ю. Музей и культурно-историческая среда // Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – М., 1989. – С. 107–116 (Музееведение / М-во культуры РСФСР; АН СССР; НИИ культуры).

2.1. Теоретическое обоснование необходимости изменения современного музея

Х. Гадамер в работе «Истина и метод» говорил, что новая эпоха задает свои способы интерпретации культурного предания¹, так, становление информационного общества определяет не только новые формы интерпретации культурного наследия, но и принципы его организации. Рассмотрение деятельности современного музея в этом контексте является наиболее актуальным, так как посредством музеев культурная интерпретация приобретает социально приемлемую форму, фундирующую понятийные механизмы в обществе. Эволюция общества предполагает изменение деятельности музея и его функций, хотя в историческом контексте функции музея стабильны: документирующие и образовательно-воспитательные значения музея остаются неизменными на протяжении значительных исторических эпох, определяя смысл существования музея как социокультурного феномена. Таким образом, они находятся в постоянном развитии, поскольку общественные запросы к музею меняются в конкретной политической, экономической или культурной ситуации. Музей по своей природе идеологическое учреждение. Поэтому его концепция, лежащая в основе документирования и образования, определяется, прежде всего, социальными условиями и идеологией, господствующими в данном обществе на том или ином этапе его исторического развития. В зависимости от конкретной ситуации в обществе и профиля музея может доминировать та или иная функция и соответственно по-разному могут быть расставлены акценты на различных аспектах его деятельности. Динамика и особенности развития социальных функций ярко проявляются и в современных условиях. Это выражается как в формировании новых задач, так и в изменении направления деятельности музеев во всем мире.

В условиях становления информационного общества, в круговороте информационных потоков музей должен найти своего потребителя, становясь гибким и мобильным, вбирать в себя новые достижения научно-технического прогресса. Музей стоит на пороге пре-

¹ Гадамер Х.-Г. Истина и метод : основы философской герменевтики. – М.: Прогресс, 1988. – 700 с.

вращения его в динамично развивающуюся отрасль науки, искусства, бизнеса и культуры. Специалисты-музеологи должны чутко улавливать и учитывать интересы аудитории, как институциональное явление музей должен служить одним из ключевых факторов системы социального воспроизводства, «помогать конструировать, синтезировать различные аспекты и понятия реальности»¹. Музей должен стать частью единого информационного пространства, когда информация приобретает всеобщий характер.

Оставаясь достаточно закостенелой структурой, не желающей видеть положительные стороны в реорганизации своей деятельности в условиях формирования новой потребительской среды, музей сталкивается с необходимостью технологической модернизации, обусловленной существенным усложнением условий функционирования и развития музеев. Диверсификация социальной среды, изменения в восприятии культурных ценностей современным человеком, появление новых категорий взаимодействующих с музеями органов управления, социальных групп, организаций и учреждений, формирование с некоторыми из них достаточно сложных партнерских, а иногда и конкурентных отношений, межпрофессиональные и межмузейные коммуникационные проблемы, информационный голод, отток из музейной сферы части высококвалифицированных специалистов, обострившийся как никогда ранее дефицит финансовых ресурсов – все это поставило перед музеями новые задачи, без решения которых их будущее представляется проблематичным. Эти задачи в значительной мере обусловлены необходимостью пересмотра и модернизации многих сформировавшихся за предыдущие десятилетия методов, приемов и способов музейной работы, ее организации и обеспечения необходимыми ресурсами. Некоторые направления технологической модернизации касаются освоения новых технических средств (электронные средства коммуникации, вычислительная техника), что позволяет значительно облегчить, ускорить или удешевить традиционные виды музейной работы. Другие направления связаны не столько с техническими новшествами², сколь-

¹ Розин В. Виды научных работ и критерий их оценки // *Alma Mater*. – 2002. – № 9. – С. 43.

² Кальницкая Е., Киссель О. Современные компьютерные технологии в изучении и реставрации памятников архитектуры (на примере Михайловского зам-

ко с новыми методами управления, способами организации взаимодействия подразделений музейного коллектива, музея и его партнеров, а также с музейной аудиторией.

Сегодня музей столкнулся с множеством проблем, без решения которых не представляется реальная возможность и перспектива его дальнейшей деятельности. Выделение и рассмотрение проблематики современного музея позволит в дальнейшем исследовании создать оптимальную модель развития музейной отрасли в условиях становления информационного общества.

- Неэффективное распределение финансирования. Данная проблема возникла еще в период зарождения и развития музея. В 1921 г., когда Главмузей влился в Главнауку при НКП РСФСР, музеи подчинялись отделам народного образования. Бурный рост числа музеев требовал уточнения их профилей и состава отделов. Шли дискуссии о придании вновь открываемым музеям краеведческого направления. На заседании ЦБК обсуждалось положение местных музеев, которые декретом ВЦИК и СНК РСФСР (1925 г.) передавались на баланс местных исполкомов¹. Из материалов «Известий ЦБК» видно, что передача ряда местных музеев на местный бюджет вела к ухудшению их материального положения, так как местные власти старались сэкономить на музее, сократить или вовсе лишиться музей сметы. Подобная ситуация имеет место и в настоящее время, когда финансирование музея делится на бюджетное и внебюджетное. Государство в лице Правительства РФ рассматривает бюджет как инструмент выполнения своих обязательств не перед организациями и учреждениями культуры, а перед населением. Бюджетная политика ориентируется на повышение доступности и качества культурного обслуживания². В фокусе оказывается потребитель услуг. Бюджет – это общественное благо, он формируется за счет сбора налогов и других неналоговых источников дохода с тем, чтобы

ка) // Электронный потенциал музея: стимулы и ограничения, достижения и проблемы: тез. докл. XXX Междунар. конф. СГООС/АДИТ-2003, 1–5 сент. 2003 г. – СПб., 2003. – С. 14–15.

¹ Декрет о музеях (от 14 сентября 1925 г.) // Изв. ЦБК. – 1925. – № 5. – С. 133–134.

² Абанкина Т.В. Некоторые комментарии к грядущему реформированию бюджетного сектора в России // Культура на границах. – М., 2004. – Вып. 2. – С. 33–39.

обеспечить гражданам доступность социальных услуг и социальные гарантии. В такой логике учреждения являются исполнителями, обеспечивающими реализацию государственных (муниципальных) обязательств по предоставлению услуг населению. Это очень важный фактор для музейного финансирования. Существующее внебюджетное финансирование учреждений культуры ориентировано не на потребителя, а на содержание сети учреждений. Именно такое положение приводит к неэффективности бюджетных расходов и должно быть пересмотрено.

Реформа местного самоуправления ориентирована на укрепление властной вертикали, бюджетная же политика выводит учреждения в рынок.

Таким образом, рассмотрев исторические предпосылки данной проблемы, можно сказать, что недостаток средств, выделяемых бюджетом, приводит к неправильной ориентации музейной и культурной отрасли. Выход из этого положения видится либо в дополнительном государственном финансировании, что мало вероятно, либо в переосмыслении целей внебюджетного финансирования и ориентации управления музейной деятельности на новые инновационные системы управления, формирующиеся в рамках посттрадиционной философии.

- **Несовершенство законодательной базы.** Для дальнейшей работы необходимо кратко охарактеризовать исторические корни данной проблемы, поскольку не представляется возможным создание оптимального пути развития музея в информационном обществе без понимания особенностей законодательной базы, на которой зиждется музейное дело.

Организация музейного дела далека от совершенства, осознания этой проблемы пришло в начале XX в. Необходимо было решать назревшие проблемы музеев: разобщенность, необеспеченность денежными средствами и помещениями, отсутствие государственной заботы о многих из них. До 1917 г. в России не существовало единого государственного ведомства, которое занималось бы проблемами всех музеев и осуществляло охрану исторических памятников. Между тем в умах многих людей, имевших отношение к музейному делу, уже сформировалась мысль о том, что музеи и памятники старины являются общенародным достоянием и требуют государственной опеки. При этом ряд музеев, а также ценных для отечественной

культуры дворцов, усадеб, предметов искусства и старины находились в частных руках.

Многие проблемы музейного дела и охраны памятников так и не были решены в дореволюционные годы. За эту работу после октября 1917 г. взялась советская власть: царские дворцы, многие особняки знати были превращены в музеи; частные коллекции сперва были взяты на учет, а в конечном итоге оказались национализированными и поступили в общественные хранилища. Был создан единый государственный орган управления музейным делом и охраной памятников. Возникли сотни новых музеев, пополнялись ранее существовавшие. Но при этом многие музеи были закрыты, так как и при советской власти музейное строительство и сотрудники музеев не получали необходимых финансовых средств. Государство требовало от них активного участия в строительстве социализма и постепенно к середине 1930-х гг. низвело их до уровня культурно- и политико-просветительных учреждений – за счет свертывания научной работы до уровня проводников в массы очередных постановлений партии и правительства.

До революции так и не был принят закон об охране памятников, который начал разрабатываться еще со второй половины XIX в. В стране не было единого государственного органа по охране памятников. Ею занимались государственные (Министерство внутренних дел, Императорская археологическая комиссия в Петербурге, Синод, Академия художеств, Министерство народного просвещения, ученые архивные комиссии на местах), научные и общественные (археологические общества и съезды, съезды художников и зодчих, различные общества) организации и частные лица (например, коллекционеры). Все эти комиссии и общества часто просто не успевали предупреждать поломки, перестройки или неумелые реставрации, а часто у них не было материальных возможностей для спасения памятников, тем более что они находились в частном владении.

В журнале «Старые годы» описаны выступления Н.К. Рериха, И.А. Фомина, С. Маковского против разрушения и искажения памятников культуры в Москве, Киеве, во многих городах и местечках России и за необходимость муниципальной охраны памятников. По словам С. Маковского, исчезновение и порча красоты Петербурга шли «под охраной немудрых законов, под наблюдением невежественных комиссий и учреждений, под шум бессильных печатных протестов и при равнодушном соизволении власть имущих устрой-

телей городского хозяйства»¹. Здесь могла помочь частная инициатива.

Примером этого стало создание в Петербурге в 1909 г. Общества защиты и сохранения в России памятников искусства и старины. П.П. Вейнер, один из его членов, так излагал его цели: «Вступаться за памятники искусства и старины, будь то церковь или картина, здание или рукопись, изваяние или мебель, если их не охраняют от разрушения или содействуют их гибели неумелой реставрацией, или вывозят из России. Все доступные и законные средства хороши: можно устыдить беспечного хранителя, убедить законодателя, разоблачить «реставратора», воздействовать на общественное мнение словом и пером, выкупать вещи от безразличного владельца и обогащать ими музеи»².

И все же стало очевидным, что усилий всех обществ и комиссий недостаточно: необходимо было законодательство по охране старины. Очередной законопроект, разрабатываемый ведомствами, в конечном итоге подвергся критике.

После того как думские комиссии внесли в проект ряд изменений, оставалось множество нерешенных проблем, которые сводили на нет эффективность законодательного проекта. Это, например, изъятие Думой из действия закона всех «древностей», находящихся в частной собственности. П. Вейнер считал, что не нужно вносить в список подлежащих охране все принадлежащие частным лицам старинные дома и предметы искусства и старины, так как «это было бы опасным вмешательством в частную собственность». Но есть некоторое количество предметов и построек, потеря которых является, на его взгляд, невозполнимой. Необходимо составить их список. Комитет, по мнению Вейнера, должен обладать правом «воспрепятствовать растрате народного достояния». В ряде иностранных законодательств уже были приняты постановления, ограждавшие сохранность частновладельческих предметов художественного и исторического значения, и Вейнер считал опыт Запада в этом отношении удачным.

¹ *Маковский С.* Тщетные вопли // *Старые годы.* – 1909. – Июнь. – С. 318–319.

² *Вейнер П.* Охрана памятников старины // *Старые годы.* – 1909. – Апр. – С. 203–204.

Проблемы охраны старины в период Первой мировой войны только обострились. Они начали получать свое разрешение только после Октябрьской революции: были приняты необходимые законы и возник единый центральный государственный орган, в чьем ведении было сосредоточено управление музейным делом и охраной памятников. В 1918 г. при НКП (Наркомпрос) был создан музейный отдел с подотделами: национального музейного фонда (руководитель И.Э. Грабарь), охраны памятников в столице и провинции, центральных музеев (П.П. Муратов), провинциальных музеев (Н.Г. Машковцев).

24 апреля 1996 г. Государственной думой РФ был принят Федеральный закон «О музейном фонде РФ и музеях в РФ», где музейный фонд делится на государственную и негосударственную часть. В состав государственной части входят музейные предметы и музейные коллекции, находящиеся в федеральной собственности и в собственности субъектов РФ, независимо от того, в чьем владении они находятся, музейные предметы и музейные коллекции, приобретаемые после вступления настоящего федерального закона в силу государственными музеями, иными государственными учреждениями за счет средств учредителей либо за счет собственных или иных средств.

В федеральной собственности находятся музейные предметы и коллекции, которые находились в федеральной собственности (собственности бывшего СССР и РСФСР) до принятия федерального закона независимо от источников поступления, а также приобретены за счет средств федерального бюджета (бюджетов бывшего СССР и РСФСР) и закреплены в оперативном управлении или переданы в пользование музеям и другим организациям независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности; приобретены государственными федеральными музеями, иными государственными федеральными учреждениями за счет средств их учредителей, либо за счет собственных средств, либо посредством иной формы приобретения.

В состав негосударственной части музейного фонда входят музейные предметы и коллекции, включенные в состав Музейного фонда РФ и не относящиеся к его государственной части.

До настоящего времени закон не был пересмотрен, внесение частных поправок не решает всех трудностей, связанных с законода-

тельной базой функционирования музея. Один из примеров такой несогласованности – то, что музейная коллекция, являясь неделимой, становится раздробленной, когда часть коллекции входит в государственный фонд, а часть – в негосударственный.

■ Сохраняется ориентация музея в основном на накопление и обеспечение хранения фондов, которое призвано обеспечить потребности будущих поколений. В области сохранения наследия сложилась устойчивая ситуация, которая предполагает, что результатом «культурной» услуги можно считать саму сохранность памятников истории и культуры. Словосочетание «культурная услуга» в данном случае берется в кавычки, так как главным ее потребителем является будущее поколение. Тем самым вопрос реальной востребованности услуги и ее эффективности выносятся за скобки. Но как только мы обращаемся к потребителю из дня сегодняшнего, ситуация становится более сложной. Так как прошлое поколение музейных работников потенциально сохраняло и собирало коллекции, предназначенные для будущего поколения (т.е. нашего поколения), а современные музейеведы пытаются переадресовать то, что делалось для нас, продолжают собирать и хранить уникальные экспонаты для следующего поколения. Теперь, чтобы решить эту укоренившуюся в музейной сфере проблему, необходимо посмотреть на нее с другой стороны. Музей должен расширить систему своих целей и задач при работе с потребителем. Необходимо не только собрать и хранить экспонаты и коллекции, но и уметь реализовывать свою услугу на культурном рынке.

■ На современном этапе основным показателем в культуре по-прежнему является процесс, а не результат. В соответствии с постановлением Правительства РФ учреждения и организации культуры должны ориентироваться на конкретные результаты и только под них будут получать свою долю бюджетного финансирования. Но в данном случае необходимо понимать, что же такое результат в культуре. В существующей практике бюджетного финансирования (и к учреждениям культуры это относится в полной мере) за «результат» услуги часто выдается сам процесс ее предоставления. Но если рассматривать результат в культуре и в музейной деятельности в полной мере, то в первую очередь он должен отражать изменения, которые произошли после проведения того или иного мероприятия, знак и степень влияния, широту охвата аудитории, а не то, что данное мероприятие проведено в соответствии с планом, выделенным объемом финансирования, было

рассчитано на определенную группу населения и т.д. Но в сфере культуры основными показателями остаются параметры процесса. Результат же описывается в неизмеримой форме: «патриотическое воспитание», «эстетическое удовольствие», «повышение культурного уровня». Поэтому очень важным становится развитие службы мониторинга, социальных опросов, исследований, статистики и т.д. Преодоление данной проблемы будет способствовать более глубокому пониманию потребностей посетителя.

■ Традиционная практика ведения экскурсий нацелена на односторонний диалог с посетителем¹. Современному потребителю, ориентированному на всестороннюю коммуникацию, в музее приходится замыкаться на самом себе, находясь один на один с экспонатами. Монолог и соответствующая ему репродуктивная форма передачи знания экскурсоводами должны уступить место живому диалогу с посетителем как равноправным партнером. В ином случае посетитель не сможет воспринимать коллекцию или экспозицию как наиболее современную информативную сферу, а также не найдет в своей душе отклика на «магическое» воздействие старинных раритетов.

Рассмотрение музея с позиций коммуникационного подхода, который используется автором в анализе музейной деятельности в информационном обществе, кажется наиболее перспективным, поскольку позволит существенно формализовать схему взаимоотношения музея и посетителя. Проведенное исследование показывает, что станет возможным строить различные модели коммуникации для разных типов музеев, а также применительно к разным категориям посетителей в одном музее с учетом новых технических возможностей. В рамках коммуникативного подхода изменится представление о критерии оценки эффективности работы музея. Оцениваемая по посещаемости эффективность работы музея должна включать учет реакции посетителя, а она определяется лишь при условии диалога с ним. До настоящего времени продолжают сохра-

¹ Сотникова С.И. Музеология как междисциплинарное знание // Музейные фонды и экспозиции в научно-образовательном процессе: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 18–20 марта 2002 г. – Томск, 2002. – С. 5–17; Волкова Е.В. Зритель и музей. – М.: Наука, 1989. – С. 23–56; Пищулин Ю.П. Посетитель и музейная информация // Актуальные проблемы музейного строительства: Музей и посетитель. – М., 1979. – Вып. 4. – С. 41–49.

няться раритетные формы диалога – книга отзывов. Пристальный интерес к посетителю как к главной фигуре музейной коммуникации позволит ускорить процесс коренного пересмотра общей концепции музея как социального института.

- Необходимо понимание всего спектра задач, которые стоят перед музеями. Зачастую музейные работники не формулируют четко задачи и цели будущего мероприятия и не дают четкой ориентации, на какого рода посетителя оно будет рассчитано и какого уровня ожидается воздействие (сельский, городской, региональный, международный). Любая услуга должна быть ориентирована на результат и описываться по трем параметрам – нормативному, стоимостному и потребительскому. Но для культурных услуг этих параметров оказывается недостаточно, так как их необходимо анализировать и со стороны содержания. Культурные услуги бывают как минимум четырех типов:

- 1) услуги, ориентированные на формирование личности (стиля и образа жизни);

- 2) услуги, ориентированные на формирование сообщества (культурно-досуговые);

- 3) услуги, ориентированные на повышение качества городской (сельской) среды;

- 4) услуги, обеспечивающие самовоспроизводство сферы культуры (подготовка кадров, охрана и реставрация памятников и др.).

Очевидно, что доля этих услуг в работе организаций культуры разных уровней финансирования может существенно различаться, но все уровни власти без исключения обязаны обеспечивать самовоспроизводство сферы культуры. Кроме того, результаты всех четырех типов услуг могут быть краткосрочными и долгосрочными. И если технологией мониторинга краткосрочных результатов (опросы, анкетирование, статистика) музеи в какой-то степени владеют, то анализом долгосрочных никто не занимается.

- «Непрезентабельность» на информационном рынке. Речь идет не об информационной составляющей музейных фондов, а о форме, способах, средствах ее реализации, низком качестве дизайнерского и полиграфического обеспечения (рекламной продукции, буклетов, дисков и т.д.). Нередко план рекламной и информационной поддержки составлен без учета специфики проводимого мероприятия, часто такого рода информация появляется во время работы музей-

ных экспозиций и отличается несодержательностью и кратковременностью.

Традиционный подход к музею как к хранителю прошлого наследия, несомненно, отражает определенный принцип музееведения, однако с точки зрения автора он должен быть расширен, что созвучно мнениям других исследователей: «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»¹. Сегодня встает проблема дополнения или изменения привычной деятельности музея, где идет переосмысление способа коммуникации, управления, функционирования как в локальном (с посетителями музеев), так и в глобальном пространстве (между музеями, государственными, международными структурами). С точки зрения автора, необходима разработка стратегии дальнейшего развития музея в условиях тотальных преобразований в обществе: когда образы доминируют над реальностью или симулируют действительность, сохранение глубинной связи времен посредством расширения музейной практики выступает одним из смыслообразующих элементов человеческого сознания и аксиологической мерой деятельности. Деятельность музеев в информационном обществе должна строиться на взаимодействии музеев друг с другом и выработке общей стратегии. Условия развития музея предполагают взаимосвязь внешних и внутренних факторов развития:

- определение четкой и ясной цели развития музея и постепенную, развернутую программу по ее достижению;
- создание условий, которые предполагают развитие. Постоянное повышение профессиональных качеств сотрудников и специалистов с привлечением новых гуманитарных, информационных и телекоммуникационных технологий. Создание специализированных отделов по информатизации, маркетингу и развитию в музейной и туристической деятельности;

¹ Винсон И. Музеи и наследие: важная проблема в Докладе о всемирной культуре, 2000 (ЮНЕСКО) // *Museum*. – М., 2001. – № 3. – С. 61–64.

- открытость музея и постоянное взаимодействие с партнерами по различным направлениям деятельности, что предполагает использование новых форм и методов работы;

- использование в деятельности музея информационных технологий и новейших средств коммуникации, что предполагает освоение нового информационного пространства и создание информационных музейных ресурсов в целях дальнейшего сохранения и продвижения;

- последовательное планирование развития музейной деятельности в новых условиях, где определяется партнерский круг, складываются долговременные союзные отношения, обновляется техническая база, укрепляется корпоративная культура, формируется адекватная современным условиям управленческая культура.

Все вышеизложенное позволяет сказать, что назрела необходимость решения проблемы совершенствования деятельности современного музея. В первую очередь эти изменения диктует становление нового социокультурного порядка, основанного на инновационных тенденциях информационного общества. Музей, являясь социальной организацией, отвечающей за сохранение культурного наследия и представление его потребителю, должен адекватно и целостно воспринимать тенденции современного общества. Для решения задач дальнейшего развития музея автором выделены проблемы современного музея и их исторические предпосылки (неэффективное распределение финансирования, несовершенство законодательной базы, ориентация на накопление и обеспечение хранения фондов, основной показатель результативности – процесс, традиционная практика ведения экскурсий, непонимание сотрудниками музеев и управленцами всего спектра задач, «непрезентабельность» на информационном рынке). Понимание спектра назревших проблем музея и проведенное в первой главе исследование изменений в культуре информационного общества позволяют автору наметить пути совершенствования музейной деятельности и определить стратегию внешнего и внутреннего коммуникативного развития на основе построения сети взаимодействия. Данный путь развития автор определяет как наиболее перспективный на данном этапе, поскольку он не опровергает основной деятельности музея, но привносит новые возможности развития в современном информационном обществе.

2.2. Построение новой системы управления и коммуникации музея на основе сетевого взаимодействия

Центром авторской концепции музея является сетевая концепция этого феномена. Для понимания данной проблемы необходимо обратиться к рассмотрению следующих вопросов: философская концепция сети; феномен культурных сетей; концепция сети в условиях информационного общества. Наиболее продуктивным методом организации музейной работы становится сетевая деятельность, дополняющая традиционную иерархическую организационную структуру музея, вследствие чего автор в проведении дальнейшего исследования современного музея будет использовать идеи философии сети, формирующиеся в постфилософии информационного общества.

Необходимо отметить, что исследование сети современного музея с позиции постфилософии осуществляется впервые, так как современные философские исследования сетевой структуры проводятся в рамках политической философии и направлены на изучение трансформации феномена власти в обществе «пост» (Э. Канетти, К. Браун, Ж. Делез, Ф. Гваттари и др.).

В исследовании термин «сеть» понимается как форма социальной организации, которая в эпоху становления информационного общества усилена информационными и коммуникационными технологиями, что принципиально снижает издержки передачи информации, упрощает и стремительно ускоряет процесс создания географически распределенных социальных групп, характеризующихся преобладанием неиерархических «горизонтальных» связей. Сеть – это особая структура взаимодействия, которая позволяет партнерам решать какие-либо задачи за счет взаимовыгодного сотрудничества, совместными усилиями осуществлять общие проекты, создавать экспериментальные условия для лучшего функционирования каждой из сторон на информационном рынке, в результате чего появляются новые формы деятельности, используются современные инструменты в работе на рынке. Все это способствует культурному обмену на

различных уровнях, благодаря которому формируется особое информационное пространство культуры¹.

Сети как системы человеческого взаимодействия были известны задолго до начала компьютерной эры, но лишь с созданием новых технических средств они стали явленными. Описывать сетевые отношения и рефлексировать по их поводу исследователи стали только с появлением сети Интернет².

Феномен культурных сетей стоит рассматривать как новый принцип организации деятельности учреждений культуры и как новую форму управления³. Сфера культуры, в отличие от более жестких социальных технологий, наиболее предрасположена к появлению личных и локальных инициатив, поэтому «культурные сети» становятся своеобразной площадкой эксперимента на постиндустриальном европейском пространстве. Активное распространение сетевых структур и их эффективность опираются на широкое использование современных информационных и коммуникационных технологий⁴. Внедрение сетевой системы в музейную отрасль, как показывает проведенное автором исследование, будет означать начало процесса обогащения метода управления музейной отраслью элементами современных партнерских технологий, ориентирующихся не столько на узлы и центры взаимодействий, сколько на ресурсные потоки, векторы движения и обеспечивающую их инфраструктуру. Такая позиция предполагает совершенствование взаимодействия внутри музея и участие в совместных проектах других субъектов и организаций, которые будут оценивать ситуацию со своих позиций. В этой связи можно говорить об улучшающем вмешательстве, которое улучшает ситуацию либо способствует достижению целей одной или более сторон и не ухудшает ее с точки зрения всех остальных. Взаимо-

¹ Загоскин Д.В., Пономарев А.А. Информационные технологии как способ расширения музейной аудитории // Музейные фонды и экспозиции в научно-образовательном процессе: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 18–20 марта 2002 г. – Томск, 2002. – С. 396–399.

² Эко У. От Интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 5–14.

³ Чарльз С. Менеджмент пятого поколения: предприятие как сеть людей. – М.: Диджитал пресс, 1990.

⁴ Дриккер А.С. Электронный музей и взаимодействие посетитель-компьютер [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elbib.ru/index.php?page=elbib/rus/journal/2002/part4/drikker>

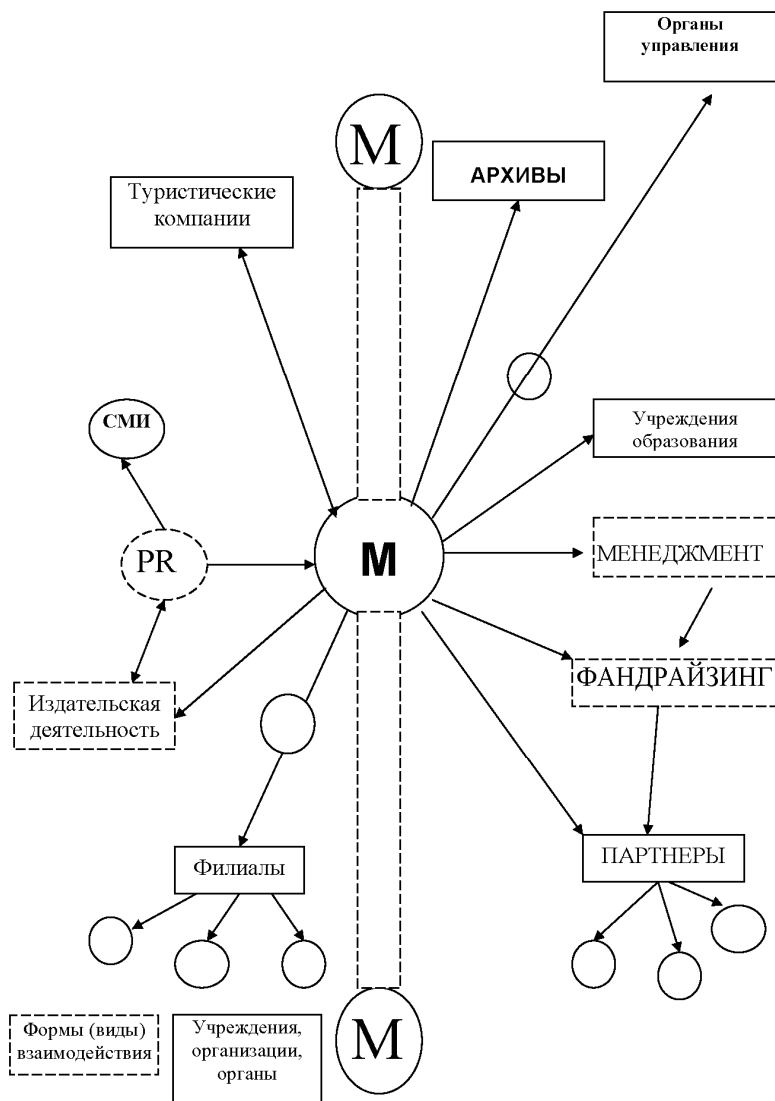


Рис. 1. Сетевая организация музейной отрасли

действующими с музеем сторонами могут оказаться различные инфраструктуры как внутри музея, так и вне его. Взаимодействие со всеми структурами общественного развития, по нашему мнению, должно осуществляться за счет партнерства и коммуникации на основе сетевого взаимодействия.

Анализируя все возможности и перспективы сетевого взаимодействия для музейной сферы, мы попытались (имея сетевой опыт в других сферах) спроектировать перспективную музейную сеть (рис. 1). Далее на основе этой сети можно проследить неразработанность какого-либо направления и отследить эффективность взаимодействия как с определенной ветвью, так и функционирование системы в целом на примере одного из музеев. Данная схема разработана для применения не только на региональном уровне, но и на российском в целом, а следуя законам сетевого взаимодействия, она постепенно будет развиваться до международного уровня.

Сеть как способ организации внутримузейной деятельности

Говоря о преодолении замкнутости музея, о его дальнейшем плодотворном развитии, необходимо обратиться не столько к внешнему технологическому аспекту развития, сколько углубиться во внутреннюю организацию музейной деятельности. Корпоративная культура музейных работников требует более подробного рассмотрения, поскольку особенности ее функционирования предопределяют направленность изменений и возможность таковых.

Коллектив музейных работников определяет особые правила поведения, не характерные для других корпоративных культур (нечто общее можно заметить у библиотекарей), где господствуют свои ценностные установки. Данное отличие находит объяснение в мощном внешнем воздействии, которое оказывалось на всех этапах становления музея, это воздействие отразилось на музейном сообществе. С одной стороны, это привело к особому роду сплочения музейного коллектива, с другой – давало возможность достижения своих интересов, в большинстве случаев научных, так как музей создавал комфортную обстановку и наличие условий для проведения в жизнь своих идей. Музеи как учреждения и как общественные институты дают максимально широкие возможности для формирования наиболее свободной и творческой атмосферы. «В отличие от частного сек-

тора в них не существует норм ежедневной выработки; в отличие от государственного сектора их не заставляют следовать непопулярной правительственной политике. В этом смысле в музеях действительно складывается особая рабочая обстановка»¹.

Современный музей во многом остался коллективом, основанным на личных побуждениях и стремящимся замкнуться на них, но сплоченным общими возможностями и сферой, называемой музеем. В этот круг людей не всем возможно попасть в силу господствующих там «мифов» о жизни культурной элиты. Музей как специфическая культурная организация, основной функцией которой является сохранение культурного наследия, наложил отпечаток на музейных работников, которые по сей день пытаются сохранить гриф «секретности» и особой важности данного вида деятельности. Эта замкнутость в условиях современной информационной картины мира, где человек каждодневно получает огромные массивы информации из разнообразных источников, ставит музей в ситуацию невостребованности современным потребителем, несмотря на уникальные и неповторяющиеся коллекции, дающие знание и информацию из первоисточников (ни одна книга не может передать ощущения и смысл картины, как то, что увидеть оригинал и дать свою, независимую от чужого взгляда интерпретацию шедевра). Во многом понимание этой функции музея и ведет к закрытости музейного социума от преобразований и воздействий окружающего мира. Возможность прикасаться ко времени и ощущать тактильно и на эмоциональном уровне подлинники культуры вызывает острое непонимание и неприятие виртуальных ценностей современной культуры. Сотрудники музея вообще с трудом могут говорить о виртуальности объектов культуры, поскольку таковыми их не считают. У этой проблемы есть несколько сторон.

Во-первых, музеи, которые на протяжении длительного времени создавали богатейшие фонды, слабее включились в новую информационную среду из-за недооценки государственными структурами роли музеев в обществе и слабого финансирования².

¹ Джейнз Р.Р. Музеи и перемены: некоторые соображения о созидании, разрушении и самоорганизации // *Museum*. – 1999. – № 4. – С. 6.

² Сафиуллина З.А. Потребители информации как субъекты информационной культуры // *Информационная культура личности: прошлое, настоящее, бу-*

Во-вторых, в современных музеях работает очень малый процент молодых сотрудников, большинство работников выросло во времена индустриальной эпохи, где превалировали материальные, а не виртуальные ценности. При сокращении государственного финансирования и штатов основной акцент в организации музея делается на творческом потенциале сотрудников. Важно не только то, чтобы в музее были талантливые люди, но чтобы из них был сформирован коллектив единомышленников, способных задавать тон музейной деятельности, предлагать неординарные решения, чутко реагировать на требования окружающей социокультурной среды музея. Многим квалифицированным работникам музея не хватает технической подготовки, поскольку реализация перспективных сетевых проектов требует новых специалистов, понимающих законы транслирования информации в сетевом обществе и владеющих самыми разнообразными приемами коммуникации с широкой пользовательской аудиторией. Кроме того, в системе гуманитарного образования не существует программ подготовки и переподготовки специалистов, ориентированных на использование сетевой коммуникации, понимающих аксиологию и идеологию Сети, правильно оценивающих ее значимость как для современной культуры, так и для музейной теории и практики. Важным требованием к профессиональному управлению музеем являются разработка и осуществление стратегии обучения и развития каждого сотрудника музея, от работников администрации до обслуживающего персонала. Эта стратегия должна определить общую 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.

В-третьих, музейный социум считает, что музей – это собрание оригинальных артефактов культурных эпох, а современная культура, пропущенная через технические средства производства, не является культурой как таковой, а лишь требованием времени.

Музейные организации относятся к той категории социальных систем, которые сегодня особенно нуждаются в партнерских технологиях внутреннего управления. Трудно представить себе иной подход к снятию противоречий, объективно существующих между блоком хранения и сервисным блоком музейной структуры. Если разнонаправленные виды музейной деятельности получили бы возможность развиваться независимо друг от друга, то неминуемо возник бы конфликт. Безопасность коллекций, их сохранность и учет удобнее всего обеспечивать в закрытом для посетителей здании, в то же время задачи изучения и показа коллекций, а также распространения о них информации могут увести в другую крайность, в сторону максимально широкого доступа публики к ярко освещенным экспонатам в открытых экспозициях, включая, по возможности, и программы прямого контакта с экспонатами. Музей лишь тогда является музеем, когда он одновременно 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 ею.

В целях дальнейшего исследования совершенствования музея, в основе которого будет лежать сетевое взаимодействие, стоит проанализировать способы современного управления музейной отраслью. Поскольку музей – это организация закрытого типа, где базовые функции остаются неизменными в течение длительного времени, основным предметом управления является эффективность, которая определяется заданными критериями в зависимости от функции организации. Эффективность определяется внешними критериями, а

задается внутренним управлением. Так как музей – это административно-бюрократический аппарат, основанный на строгой иерархии, то ему 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 призван не дискутировать и обсуждать, а исполнять принятые руководящими органами решения. Административный метод управления идеально подходит для организации хранительской деятельности именно потому, что исходит из представления о музее как о режимном предприятии с жестко заданными должностными обязанностями, отработанными процедурами, фиксированной номенклатурой и качеством результатов работы. Этот способ управления, безусловно, имеет преимущества, поскольку музей владеет уникальными артефактами и требует строгой отчетности, организации хранения предметов культуры и пользования ими. Достоинствами административного метода управления в данном случае выступают:

- 1) единая и устойчивая во времени целевая ориентация;
- 2) слабые горизонтальные и сильные вертикальные связи, обеспечивающие независимость от изменений внешней среды;
- 3) высокий уровень ответственности за выполнение нормативов и распоряжений;
- 4) стабильная специализация производственных и управленческих функций;
- 5) дедуктивное влияние на свои подсистемы;
- 6) последовательное движение информации;
- 7) жесткие принципы коммуникации, дисциплины, субординации;
- 8) нормирование обязательств, определенность компенсаций и наказаний;
- 9) упорядоченность.

Все это делает возможным высокий уровень учета и контроля со стороны руководства музея и вышестоящих организаций.

Доминирование административного метода управления вполне обосновано, когда речь идет о хранении музейного собрания, но имеет свои издержки:

- чрезмерная степень изоляции фондовых отделов от остальных подразделений и служб музея (это часто затрудняет или делает невозможным оперативное обращение к предметам из фонда музея даже для сотрудников музея);

- невозможность прямого негосударственного контроля за хранительской деятельностью музея;

- закрытость музея или его части, в то время как общество становится все более и более открытым. Именно здесь кроется один из мотивов конфликтности, свойственной современной фазе развития музейной сферы.

Если обратить внимание на параллельную хранительской ветвь функционирования музея, которая вносит существенный вклад в решение общегосударственных задач, к числу которых можно отнести пропаганду идеологии (к примеру, «диктатура пролетариата»), то административно-командный метод управления стал для музеев привычным и естественным, держа его в строго иерархичной системе. Так, классификация музеев по административному принципу начинается с систематизации музеев по видам или по их подчиненности.

На первом уровне выделяются государственные музеи, общественные и частные. Определенные на основе вышерассмотренного классификационного принципа виды музеев различаются, прежде всего, с точки зрения уровня их профессиональной деятельности, т.е. их способности выполнять стоящие перед музеем задачи. В этом случае выделяются музеи, подчиненные Министерству культуры и массовых коммуникаций РФ. Специфика деятельности ведомственных музеев определяется задачами, которые ставит перед ними руководство вышестоящих ведомств. Их отличает высокий уровень исследовательской работы по профилю той научной дисциплины, которой посвящен музей.

Помимо иерархии подчиненности музея тому или иному ведомству, выделяется внутренняя иерархическая система (пирамида вла-

сти). Каждое из направлений заведует определенными подразделениями и т.д.¹

В другом варианте административная система может существовать в виде матрицы, т.е. схемы, по которой функции музея организованы по направлениям взаимодействия².

В том и другом случае правление должно:

1. Обеспечить последовательное выполнение музеем его миссии, полномочий и целей.

2. Пропагандировать деятельность музея с целью привлечения широкой общественности к сотрудничеству с ним.

3. Обеспечивать безопасность и сохранность коллекций, безопасность персонала и посетителей в соответствии с миссией музея и его полномочиями.

4. Способствовать привлечению в музей как можно более широкой аудитории.

5. Обеспечивать проведение музеем исследований, направленных на получение и распространение точных и объективных знаний в его подлинной области.

6. Пересматривать и утверждать общую политику музея в соответствии с его миссией и полномочиями, контролировать проведение ее в жизнь всеми сотрудниками музея.

7. Определить планы на будущее, включая пересмотр и утверждение генерального плана, конкретизирующего цели музея и способы их достижения, а также контролировать выполнение планов.

8. Обеспечивать стабильность финансового положения музея: рассматривать и утверждать бюджет музея, контролировать его исполнение, регулярно проводить аудиторские проверки.

Таким образом, сегодня перед руководителем музея встает вопрос оптимального использования коллекций, помещений, знаний и умений, персонала музея, денежных средств и т.д. Помимо этого, при выполнении основных задач необходимо учитывать особенности организации музейной деятельности и сложившуюся корпоративную культуру, которая представляет собой в своем роде сумму

¹ Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле: пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю.И. Турчаниновой; под ред. А.Б. Голубовского. – М.: Логос, 2002. – С. 35.

² Лорд Б., Лорд Г.Д. Указ. соч. – С. 40.

индивидуальностей, где комфортность собственных научных занятий и наличие условий для проведения в жизнь своих идей – важнейшее требование, предъявляемое к этому учреждению работниками. Поэтому внутреннее управление данной сферой требует особых навыков организации корпоративной культуры. Управление должно быть основано не только на жестком контроле, планировании, четкой организации деятельности, но и на значительном внимании по отношению к мотивации персонала. Как отмечает социолог-постмодернист З. Бауман, время начальственных кабинетов, в которых рождались всеобъемлющие планы, во имя которых от каждого можно требовать послушания и согласованности действий, уходит в прошлое вместе с эпохой модерна. Мир больше нельзя моделировать как объект администрирования, обозреваемый с высоты стола генерального директора. Принцип единоначалия, который символизировал индустриальную эпоху, становится неуместным в постиндустриальном обществе. Децентрация охватывает практически все сферы общества наших дней: в производстве наблюдаются процессы демассификации и разукрупнения предприятий, в сфере управления происходит перераспределение властных полномочий центра в пользу регионов, а базисное планирование переносится на локальный уровень, а что касается доступа к информации, то новейшие электронные технологии предлагают невиданные доселе возможности для пользователей самостоятельно получать необходимые им сведения независимо от цензуры центра¹.

Организационный принцип работы предприятий основывается на сетевом взаимодействии, имеющем значительные преимущества перед традиционными административными структурами. Введение сетевого принципа организации в музее имеет свои трудности, к примеру, необходима личная заинтересованность элементов сети, что на начальных этапах может быть спровоцировано увеличением материальных компенсаций, но финансовые возможности современного музея зачастую не позволяют воспользоваться данными благами. Перед современным руководителем встает задача заинтересовать разноликий музейный социум. Мотивация музейного социума к развитию должна выражаться в предостав-

¹ Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. – М., 1995. – № 4. – С. 133–154.

лении некоторой автономии. Расширение прав и 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. Сетевая организация и отвечающие ей сетевые принципы функционирования должны создаваться в музейном сообществе вокруг перспективных и актуальных направлений развития, в области информатизации музейного дела, научно-исследовательской проблематики, по организационно-правовым вопросам. Это сложная система одноуровневых связей, особая форма взаимодействия, имеющая организованную структуру, в основе которой лежат корпоративные ценности и интересы, ведущие к выполнению поставленной цели. В теории сетевых организаций говорится об отсутствии единого центра управления, но поскольку музей является особой структурой с уникальными функциями, наиболее перспективный путь развития автор видит 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.

Сетевой принцип организации позволил бы конкретному отделу выполнять максимально успешно свои частные задачи, но в то же время он должен быть подчинен общему управляющему органу, который координирует деятельность разных отделов и задает общезначимые, стратегические и общекультурные цели и задачи. В этом смысле развитие сетевой инфраструктуры можно рассматривать как отдельное направление деятельности, общее для всех участников сети, вне зависимости от природы их конкретных целей и проектных ориентаций. В условиях же иерархической организации теряется многообразие целей отдельных участников и нередко возникает парадокс «инфраструктуры как са-

моцели». Сетевые коммуникационные структуры, в отличие от тех, что построены на иерархических принципах, пригодны не только для свободного информационного обмена на всех уровнях, но и для координации деятельности, для ее осуществления на основе управленческих сигналов нового типа. Эти сигналы исходят оттуда, где наблюдается реальная инновационная активность. Ее источники, генерируя направленные во внешнюю среду сообщения, начинают выступать субъектами управления, вызывая реакцию в виде встречных инициатив и ответных предложений. Любое организационное решение в условиях сетевой идеологии имеет «два измерения»: решение, необходимое для данного конкретного проекта, но в то же время создающее основу возможного будущего действия и проектов иного типа и с иными партнерами. Управленческое действие должно сохранять оба ориентира (ближайшего шага и дальнейшей перспективы), а само управление превращается в искусство игры со многими целями на одном проектном материале. В результате введения такой системы управления:

- роль государственного регулирования будет уменьшаться и в конечном итоге полностью сконцентрируется на области учета и хранения музейных фондов. При этом в той же самой области усилится роль прямого общественного контроля, причем не только за деятельностью музеев, но и за государственными органами, управляющими музеями;

- рыночным механизмам, претендующим на универсальность, не удастся захватить ключевую роль в музейном менеджменте, но не потому, что этому будет препятствовать высокая степень жизнеспособности административных методов управления. Причина в том, что наиболее эффективным методом привлечения ресурсов, формирования долгосрочных стратегий и оперативного регулирования музейной деятельности станут партнерские, проектные и сетевые технологии;

- мегатехнологией, на основе которой будут далее развиваться названные системы управления и координации деятельности, станет технология информационного менеджмента.

По мнению автора, сочетание административного (иерархического) и сетевого способов внутримузейного управления позволит создать кооперативную модель, когда в принятии решений, поста-

новке проблем и целеполагании достигается компромисс, основанный на взаимопонимании сотрудников и руководителей коллектива. Этот способ управления требует особых качеств руководителя и высокой квалификации подчиненных, что позволит в определенной степени снять накопившееся напряжение и приостановить уход из музеев наиболее квалифицированных кадров, расширив права сотрудников и руководителей среднего звена, т.е. предоставив автономию основным подразделениям. Поставленные перед необходимостью принятия самостоятельных решений, музейные работники будут вынуждены стряхнуть груз накопившихся предрассудков и взглянуть на себя со стороны. Этот путь в конечном счете реально приведет к самоорганизации музейных коллективов, к возрождению изначально присущих музейному социуму черт неформального объединения.

В итоге, обратившись к опыту организации деятельности музея и корпоративной культуре, автор создает внутримузейную коммуникативную структуру, где основой выступают профессиональные качества сотрудников и управленцев. Внутримузейная сетевая структура, по мнению автора, должна определять общую политику музея в развитии кадрового потенциала с учетом индивидуальной программы переподготовки или прохождения дополнительных курсов сотрудниками и снять противоречие между разноплановыми функциями музея. Кроме того, введение сетевого способа управления позволит сделать музей более открытым, но в то же время автор учитывает учрежденческие особенности и создает синтез управленческих технологий, органично сочетая сетевые технологии управления с традиционными иерархическими, в основе которого открытое информационное взаимодействие отделов музея и руководящих структур.

Межмузейная коммуникация как основа плодотворного сотрудничества и функционирования музея

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 плодотворно для каждой из сторон, поскольку они имеют сходные цели и общую

заинтересованность, что ведет к созданию новых партнерских организаций, называемых сетевыми, которые могут органично дополнять и функционально развивать вертикально структурированные, иерархические системы. В данной вариации вместо дозированной информации и преимущественно вертикальных управленческих сигналов в сетевых партнерских организациях будут циркулировать разнонаправленные информационные потоки. Подчеркнем, что сетевые коммуникационные структуры, в отличие от тех, что построены на иерархических принципах, пригодны не только для свободного информационного обмена на всех уровнях, но и для координации деятельности, для ее осуществления на основе управленческих сигналов нового типа. Эти сигналы исходят оттуда, где наблюдается реальная инновационная активность. Ее источники, генерируя направленные во внешнюю среду сообщения, начинают выступать субъектами управления, вызывая реакцию в виде встречных инициатив и ответных предложений. Преодоление информационной закрытости и инертности административной системы будет способствовать появлению региональных и межрегиональных информационно-ресурсных центров, общих для музеев и их партнеров.

Объединение происходит не только на региональном (например, Нижегородский центр поддержки и развития музеев, Псковский информационно-ресурсный центр, Содружество музейных работников Поволжья, Верхневолжский центр по автоматизации, Смоленский региональный корпоративный ресурсный центр «Культура» и др.), но и на межрегиональном уровне (например, Псковский ИРЦ инициировал создание Ассоциации менеджеров культуры Северо-Запада, объединяющей четыре региона (Псковскую, Вологодскую, Ленинградскую области и Республику Карелия), сотрудничество музеев Ярославской области – Верхневолжский ресурсный центр), существует немало профессиональных музейных объединений, выполняющих, по сути, функции информационно-ресурсных центров, обслуживающих региональную проектную деятельность в культуре, где формируются базы данных по наследию территорий, разрабатываются инновационные модели подготовки и обучения менеджеров культурных проектов, создаются корпоративные информационные ресурсы. Главное предназначение ресурсного центра для современного преобразования музея видится в решении важных для участников партнерства проблем, которые не могут быть разрешены ими

самостоятельно. Чаще всего это проблемы, лежащие несколько в стороне от основной деятельности партнеров: переподготовка кадров, экспертиза, консалтинг и т.п. Ресурсный центр, ориентированный на информационное обеспечение деятельности сетевого партнерства, может быть назван информационно-ресурсным центром.

Создавать информационно-ресурсные центры могут не только всякого рода ассоциации, но и рыночные структуры, и органы государственного управления. Но при этом создатели должны отдавать себе отчет в том, что вступают в новую, сетевую систему взаимоотношений, передают часть своих ресурсов и управленческих полномочий в общее пользование. Если областной комитет по культуре инициирует рождение подобного центра, то его чиновники должны понимать, что это не их новое подразделение, а самостоятельная структура, имеющая собственные цели и задачи. Учитывая все аспекты, была разработана стратегия действий института «Открытое общество» по созданию Российской сети культурного наследия (РСКН)¹.

Для начала определим проблемные зоны:

– В России отсутствует система равного и свободного доступа граждан к информации об общем достоянии, именуемом национальным культурным наследием.

– Ресурсы культурного наследия слабо вовлечены в сферу социального и экономического развития страны и ее отдельных регионов.

– Организации, ведущие работы в области культурного наследия, разобщены, не развита система обмена информацией, согласования позиций, координации действий и кооперации.

¹ Документ был разработан группой экспертов (руководитель – А.В. Лебедев; эксперты: А.В. Дремайлов, А.С. Колупаева, К.А. Наседкин, Н.А. Никишин, Л.Я. Ноль, В.И. Плужников, Е.А. Шорбан) весной 1999 г. по заданию института «Открытое общество» и утвержден Правлением программы «Культура» ИОО 8 июля 1999 г. Несколько месяцев спустя руководством сервера «Музеи России» была создана автономная некоммерческая организация с тем же названием: «Российская сеть культурного наследия». Институт «Открытое общество» рассматривает эту организацию как одного из потенциальных партнеров по реализации своей Стратегии. Стратегия ориентирована не на оказание помощи отдельным институтам, а на поддержку определенных типов деятельности.

– Размыты многие ключевые понятия и термины, налицо дефицит общения и взаимопонимания между различными социальными субъектами, действующими в сфере изучения, сохранения и использования наследия.

– Руководство и коллективы многих организаций, ведущих работы в сфере культурного наследия, не имеют или почти не имеют мотивации к предоставлению доступа к своим информационным базам данных.

– Социальные институты, ориентированные на предоставление доступа населения к информационным ресурсам по культуре, крайне немногочисленны.

– Технологии, используемые для создания баз данных по культурному наследию, многообразны, не всегда совместимы друг с другом; отсутствует эффективный технический инструментарий, обеспечивающий возможность дистанционного доступа к информации.

Наиболее перспективным решением этих задач по предложенной нами схеме является создание единой сети культурного наследия. Возьмем за объект рассмотрения и проектирования Российскую сеть культурного наследия (РСКН). Основными компонентами РСКН как целостной системы являются:

– массив информации, состоящий из рассредоточенных электронных баз данных, прямо или косвенно связанных с историей российской культуры, памятниками, музейными коллекциями, специализирующимися в данной области организациями и т.п.;

– коммуникационная среда, состоящая из каналов связи и специальным образом программно и технически обустроенных терминалов (мест доступа к информации);

– проекты и реальные действия, ориентированные на сохранение, приумножение и вовлечение ресурсов культурного наследия в современные социальные процессы;

– субъекты коммуникации (организации и частные лица), вступающие, благодаря наличию каналов связи, в значимое для судьбы культурного наследия взаимодействие друг с другом и с массивами соответствующей информации.

Таким образом, авторский проект предполагает формирование системы, сочетающей в себе черты распределенной базы данных, коммуникационной среды и ориентированной на практическую деятельность сетевой организации. Деятельность сети позволит:

- создать механизмы свободного и эффективного доступа граждан к информации о культурном наследии, предоставить широкий спектр информационных услуг на базе современных телекоммуникационных технологий;
- содействовать развитию образования, культурного туризма, сохранению памятников истории и культуры России;
- вовлекать государственные, частные и общественные организации, отдельных граждан в работу по сохранению, исследованию и популяризации культурного наследия страны, используя возможности современных информационных технологий;
- содействовать формированию единого мирового культурно-информационного пространства путем включения в него информации о памятниках истории и культуры России.

С нашей точки зрения, экономические и социальные выгоды, ожидаемые от предлагаемой работы, будут едины для России и мирового сообщества. Они связаны с перспективами интеграции России в общеевропейские культурные процессы, в том числе в процессы развития образования и культурного туризма.

В числе ожидаемых нами результатов реализации проекта – внедрение новых информационных технологий в практику разработки и согласования национальных и региональных культурных политик, программ и проектов, что скажется на оптимизации затрат как со стороны отдельных государств, так и со стороны международных организаций.

Оценив реальные возможности такого рода сети, можно с уверенностью сказать, что в полном объеме Российская сеть культурного наследия будет включать:

- электронные каталоги на основе систем связанных баз данных;
- электронные путеводители по музеям, памятникам истории и культуры, виртуальные экспозиции и выставки;
- аннотированную подборку ссылок на российские и международные культурные ресурсы в сети Интернет;
- новости и информацию о культурных событиях в стране и мире, календари событий;
- музейные и иные подсети, ссылки на другие сетевые проекты;
- ресурсы для профессионалов;
- электронные форумы, дискуссионные группы и чаты для общения;

- различные обучающие курсы, тренинги и семинары по применению информационных технологий в сфере культуры;
- электронные публикации по культурному наследию;
- информацию по охране авторских прав и интеллектуальной собственности.

Перечисленные тематические блоки в совокупности составляют масштабную программу государственного уровня, которая еще не утверждена, но необходимость которой осознана как субъектами культурной деятельности, так и органами государственного управления.

Более того, Министерством культуры России предпринят ряд шагов в направлении создания Государственного каталога, являющегося составной частью любой системы культурного наследия. Однако тяжелое экономическое положение сферы культуры не позволяет МК РФ активизировать эту работу. Первоочередные задачи уже частично реализованы, и дальнейшее развитие этого проекта поможет создать полноценный информационно-ресурсный центр как для профессионалов, так и для любителей.

Для эффективной работы на рынке туристских и издательских услуг, успешного запуска выставочных проектов формируются совместные издательские, выставочно-презентационные центры. Создание таких центров, обеспечивающих развитие партнерских технологий, – один из важных признаков становления в нашей стране новой системы организации и координации музейной деятельности.

Информационный центр ориентирован на создание виртуального способа коммуникации и выставочной деятельности. С ноября 1998 г. агентство при поддержке того же института «Открытое общество» (фонд Сороса) начало реализацию нескольких проектов, направленных на создание современной межмузейной инфраструктуры.

В результате были созданы центры-подразделения агентства:

- Информационно-издательский центр и межмузейная сеть электронных коммуникаций, интегрированная в глобальную сеть Интернет.
- Культурный центр – выставочно-презентационная площадка для реализации инновационных музейных проектов.

– Профессионально-консультационный центр – консультационная служба для содействия распространению профессиональных знаний.

Естественно, что работа профессионально-консультационного центра (ПКЦ), по нашему мнению, в первую очередь должна быть ориентирована на районные музеи, сотрудники которых испытывают наиболее острый дефицит профессиональной информации.

Первый этап деятельности ПКЦ предполагает создание собственных информационных ресурсов и проведение тренингов – зарубежной стажировки и проектного семинара регионального уровня для музейных работников. Предполагалось, что опыт этой работы должен был стать основой для перспективной программы ПКЦ.

Немаловажно, как показывает опыт зарубежных коллег, при создании такого рода центра сформировать мощную техническую базу, которая бы включала все необходимые технические инновации (компьютеры, принтеры, ксерокс, диктофон, фотоаппарат, видеокамеру, демонстрационное оборудование, флип-чарт, для обеспечения стационарных и выездных образовательных программ и т.д.). Полученные технические возможности позволят центру:

– Регулярно обновлять новости музейной жизни в Интернете.

– Получать и предоставлять оперативную информацию. При помощи обычной и электронной почты производить регулярную рассылку сообщений о планируемых семинарах, деятельности благотворительных фондов, культурной жизни и музейных событиях.

– Повысить качество и эффективность консультаций за счет использования возможностей профессиональных интернет-ресурсов.

– Обеспечить (совместно с другими подразделениями агентства) техническое оснащение проводимых агентством и музеями конференций, семинаров, стажировок.

Основными направлениями работы ПКЦ являются:

1. Сбор и распространение профессиональной информации по музейному делу. Но в то же время существует множество проблем с оперативной поставкой информации из музеев и информационным обменом. Мешают локальность мышления музейных работников, недооценка значения информационного обмена как ресурса развития музейного дела. Есть проблемы и с техническим оснащением. Основным каналом распространения оперативной информации сей-

час является Интернет, а доступ к нему в большинстве районных музеев отсутствует.

2. Организация стажировок и семинаров. В задачи стажировок в первую очередь входит знакомство с характерными для западных стран элементами туристской и музейной инфраструктуры, с методами организации музейной деятельности в условиях дефицита ресурсов и конкурентного рынка – при наличии ряда лимитирующих географических и климатических факторов, аналогичных тем и др. Далее проводится отчетная конференция, по итогам которой принимаются рекомендации по решению актуальных проблем музеев, ориентированные в первую очередь на музейных работников и органы управления¹.

3. Консультирование и проектная деятельность. Основными клиентами центра стали сотрудники музеев и других учреждений культуры и образования, участники общественных организаций, частные лица. Тематика запросов довольно широка: проектирование, благотворительные фонды и организации, подготовка заявок для обращения в тот или иной фонд, экспозиционно-выставочная работа, подготовка полиграфической продукции, компьютерные технологии в музее, менеджмент, маркетинг, работа по связям с общественностью, культурный туризм.

Немаловажным дополнением к основным направлениям работы ПКЦ является постановка более общих и долгосрочных целей, которые должны присутствовать в любой организации, связанной с перспективой развития музейной отрасли:

1. Обмен специалистами разного профиля.
2. Распространение информации не только по музейному делу, но и функционированию и ориентации сетевой организации в целом.
3. При совместном взаимодействии необходимо расширение интересов в форме новых форм деятельности и сотрудничества. Это должно привести к созданию нового типа культурных организаций.
4. Формирование единого пространства культуры за счет непрерывной коммуникации и обмена профессиональным опытом.

¹ *Музеи Карелии: Новости: Рекомендации участников проектного семинара «Музей и новые технологии».* – URL: <http://www.museums.karelia.ru/news/181099/recom.shtml>

В настоящее время центр не ставит перед собой данные цели, и поэтому сегодня Музейное агентство не является полноценным информационно-ресурсным центром, а лишь обладает некоторыми чертами названной структуры.

Выше были рассмотрены отдельные программы, целью которых является улучшение музейного функционирования в условиях сетевой организации. Недостаток этих программ – неполное рассмотрение всех проблем, стоящих перед музеем, и попытка разрешить данную ситуацию с определенной точки зрения, будь то информационная (в смысле технических программ) или ориентированная на определенный регион область.

Если с практической точки зрения рассматривать сеть, разработанную автором в данной работе, то наиболее подходящей и развивающейся в этом направлении оказывается Ассоциация по документации и новым информационным технологиям в музеях (АДИТ).

В мае 1996 г. по инициативе трех крупнейших московских музеев – Московского Кремля, Пушкинского и Третьяковской галереи – была учреждена Ассоциация по документации и новым информационным технологиям в музеях (АДИТ).

Это событие заложило основы формирования в России партнерской сети в области культурного наследия. Ассоциация – это еще не сеть. Подобная общественная организация может развиваться на основе сетевых принципов, т.е. на основе равноправного сотрудничества разномасштабных и самостоятельных субъектов, но может, как и любая организация, превратиться в иерархическую формально-бюрократическую структуру.

Предложение создать Ассоциацию было обнародовано на конференции «Компьютеризация в музеях» (Государственный Дарвиновский музей, 9–13 апреля 1996 г.), которая, по сути, явилась первым широким форумом в области музейной информатики. В конференции впервые приняли участие не только специалисты из Москвы и Петербурга, но и представители нескольких региональных музеев.

Существенным был также факт публичного признания новой общественной организации со стороны ICOM России. В официальном заявлении было отмечено, что «Российский комитет Международного Совета музеев заинтересован в активном участии России в деятельности международного комитета CIDOC. В третье тысячелетие Россия должна войти с развитой музейной информационной инфраструктурой.

Для достижения этой цели, прежде всего, необходимо объединить российские профессиональные силы в области музейной информатики. Российский комитет Международного Совета музеев приветствует несомненно своевременную инициативу создания АДИТ. Ассоциация должна объединить профессионалов музейной информатики в России, проводить ежегодную национальную конференцию и активно участвовать в деятельности международного комитета CIDOC. Российский комитет Международного Совета музеев надеется, что результатом деятельности АДИТ станет активное освоение российскими музеями новейших достижений в области информационных технологий, создание единого информационного пространства музеев России, а также активное вхождение в мировые музейные сети»¹.

Деятельность ассоциации ориентирована на информатизацию сферы культуры. Ведущие специалисты в данной области получили трибуну для продвижения своих идей и результатов работы, а также обсуждения их с заинтересованной профессиональной аудиторией.

В дальнейшем состоялся еще ряд конференций, в отличие от предыдущих, в состав участников вошло значительное число представителей малых и средних музеев, делавших первые шаги в сфере информатизации. Было принято важное для создания общероссийской музейной сети решение – проводить дальнейшие конференции в регионах.

Предмет деятельности АДИТ:

- массив информации, состоящий из рассредоточенных электронных баз данных, прямо или косвенно связанных с историей российской культуры, памятниками, музейными коллекциями, специализирующимися в данной области организациями и т.п.;
- коммуникационная среда, состоящая из каналов связи и специальным образом программно и технически обустроенных терминалов (мест доступа к информации);
- субъекты коммуникации (организации и частные лица), вступающие, благодаря наличию каналов связи, в значимое для судьбы культурного наследия взаимодействие друг с другом и с массивами соответствующей информации.

¹ Из выступления президента ICOM России И.А. Родимцевой на Учредительной конференции АДИТ (Москва, 14 мая 1996 г.).

Основные цели АДИТ:

- создание механизмов свободного и эффективного доступа граждан к информации о культурном наследии, предоставление широкого спектра информационных услуг на базе современных телекоммуникационных технологий;
- содействие развитию образования, культурного туризма, сохранению памятников истории и культуры России;
- вовлечение государственных, частных и общественных организаций, отдельных граждан в работу по сохранению, исследованию и популяризации культурного наследия страны с использованием возможностей современных информационных технологий;
- содействие формированию единого мирового культурно-информационного пространства путем включения в него информации о памятниках истории и культуры России.

Для достижения названных целей АДИТ будет осуществлять деятельность по следующим направлениям:

- формирование и развитие АДИТ как сетевой организации культуры, призванной оказывать содействие развитию инновационных и модернизационных процессов в музейной сфере;
- создание справочно-информационных баз данных и материалов, связанных с ходом процесса информатизации музеев;
- осуществление научных исследований и проектных разработок, связанных с изучением и использованием научных закономерностей, передовых методов, оригинальных концепций, новых принципов и технологий в сфере информатизации культурного наследия;
- популяризация новых теоретических оснований, принципов, концепций, методов и технологий в сфере информатизации культурного наследия;
- информационная, интеллектуальная, правовая, техническая и иная ресурсная поддержка перспективных начинаний и поисковых работ в сфере информатизации культурного наследия;
- развитие системы партнерских связей и укрепление творческого взаимодействия между организациями, учреждениями, проектными группами и отдельными специалистами, иницирующими и осуществляющими модернизационные и инновационные процессы в сфере информатизации культурного наследия;

– разработка и реализация собственных и совместных с другими организациями и учреждениями музейных проектов, связанных с внедрением в музейную практику информационных технологий;

– разработка и реализация образовательных программ, ориентированных на распространение в среде музейных работников организационно-управленческих и проектных навыков в сфере информационных технологий, обучение основам информационного менеджмента.

Осуществляя эту деятельность, АДТИ отстаивает и объединяет интересы музеев, правительства, бизнеса и общества. Становится очевидным, что с развитием профессиональной музейной сети (информационно-ресурсные центры, профессионально-консультационные центры, ассоциации) сотрудничество приобретает взаимовыгодный и плодотворный характер, ведет к созданию партнерских организаций, что способствует преодолению информационной закрытости, инертности административной системы и привлечению дополнительного финансирования.

Сетевое взаимодействие музея и разнопрофильных организаций на основе взаимовыгодного сотрудничества

Развитие музейной деятельности в последние десятилетия постепенно наполняется новым содержанием, которое предполагает развитие внешней сетевой структуры музея (см. рис. 1). Это развитие функциональных связей музеев с организациями, не являющимися «единицами» музейной сети: учебные заведения, готовящие специалистов для музеев; исследовательские, аналитические, инновационные, информационные, методические, консалтинговые, координационные центры; объединения музеев типа союзов, содружеств и ассоциаций; общественные организации музейных работников, друзей музеев и т.п.

Они являются неотъемлемой частью музейной сферы как объекта музеологических исследований, музейного проектирования, музейного менеджмента, музейной 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. Чаще всего это обретает организационное оформление в виде совместных программ и проектов, иногда – в виде партнерских объединений. Участвующие в них немuseumные организации и предприятия попадают в рамки музейной сферы¹, но при этом, конечно, не являются единицами музейной сети. Такие отношения между музейным учреждением и непосредственными потребителями музейных услуг действительно имеют место.

Среди услуг, предлагаемых музеем, можно отметить:

- доступ к музейному собранию;
- ориентацию в системе культурных ценностей;
- условия для самообразования, общения, творчества, развивающего досуга, развлечений;
- помощь в образовательной и просветительской деятельности;
- услуги информационные, справочные, рекламные, представительские, имеджеформирующие, туристские, экскурсионные и др.

Этот далеко не полный перечень показывает, что музей оказывается субъектом нескольких потребительских рынков. Значительная часть музейных услуг востребована и может быть оплачена различными категориями покупателей: научными организациями, учебными заведениями, органами местного самоуправления, благотворительными фондами, коммерческими компаниями, средствами массовой информации и др. Но в данном случае 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 используют их для достижения собственных или общих целей. Благодаря расширенному взаимодействию музеи могут получить некоторые дополнительные преимущества, например на рынке туристских услуг, если они научатся действовать согласованно со смежными субъектами коммуникации (другими музеями, предпри-

¹ *Никишин Н.А.* Музейная сфера в эпоху сетевых технологий // Сайт Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии. – 2001. – URL: <http://www.adit.ru/rus/publication/web/paper.asp?no-mer=A2001068>.

тиями туристской инфраструктуры, туристскими агентствами и т.п.) и формировать с ними не конкурентные, а союзнические отношения. Это позволит каждому из партнеров использовать возможности, которые им по отдельности недоступны. Примером может служить опыт взаимодействия музеев и туристских фирм Ярославской области по согласованию цен на входные билеты и другие услуги, предоставляемые круизным туристам.

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. А использование новых информационных технологий влечет за собой качественные улучшения коммуникационных параметров этой среды, вследствие чего происходит изменение межмузейных связей и отношений.

Необходимость позитивного взаимодействия музеев с органами управления (административными и правительственными учреждениями)

Музеи по своей сути являются «политическими» учреждениями: исторические музеи раскрывают смысл прошлого; художественные музеи представляют произведения искусства, которые нередко проясняют значение или ценности личной и общественной жизни; научные музеи рассказывают об окружающем мире и т.д. Музеи глубоко вовлечены в распространение ценностей и идеологических представлений, связанных с их коллекциями. Эти представления обычно не выражены явно, но их можно обнаружить в любой временной экспозиции, содержание которой касается политически значимого вопроса.

Кроме того, музеи входят в структуру государственной организации и ею же финансируются, вследствие чего музей зависит от политических и финансовых программ правительства, в частности, от множества сложных налоговых правил.

Для успешного управления музеем важно понимать его положение относительно городской, областной или государственной адми-

нистрации не только в части министерств или отделов, отвечающих за культуру и историческое наследие, но и тех, которые занимаются туризмом, образованием, налогами; если полномочия музея связаны с наукой (обороной, транспортом, сельским хозяйством и т.д.), оказываются важными контакты с соответствующими ведомствами. В этом смысле поддержание партнерских отношений музея с государственными органами составляет одну из основных забот директора и администрации музея, поскольку многие государственные учреждения (департаменты), занимающиеся музеями, имеют достаточно высокий профессиональный уровень и могут оказывать музеям квалифицированную помощь.

Во многих странах правительства, столкнувшись с финансовыми трудностями, вынуждены изменить свою политику в отношении музеев, стремясь к росту их самостоятельности. Так, музеи, прежде являвшиеся для посетителей бесплатными, могут ввести входную оплату. Другие открывают магазины, кафе, сдают свои помещения в аренду или активно работают в партнерском отношении, стремясь к росту объемов пожертвований и спонсорства. Управлять такими изменениями нелегко, тем не менее они происходят гораздо более эффективно, если музей поддерживает хорошие отношения с государственными учреждениями, поскольку во многих случаях от них можно получить весьма существенную помощь.

Другая постоянная забота администрации – отношение государственных органов к расширению музея. Собрания постоянно растут, это вызывает обеспокоенность государственных служащих, особенно во времена финансовых трудностей; тем не менее в периоды высокого уровня безработицы и в тех регионах, где всегда трудно найти работу, развитие музеев или культурно-исторических заповедников, привлекательных для туристов, может оказаться политически целесообразной и значимой инициативой, которую правительство может поддержать.

Взаимовыгодное сотрудничество музеев с организациями и предприятиями

Одним из примеров взаимодействия может быть сотрудничество с «партнерами». Партнерами музея могут быть различного рода организации, предприятия, частные фирмы, заводы, юридические лица

и т.д. Под словом «партнерство» в данном случае понимается взаимовыгодное сотрудничество, инициатором которого может выступать любая из сторон. На практике это может воплотиться в создании музея при каком-либо предприятии с помощью регионального или местного музея, который может правильно организовать пространство, предоставить некоторые из экспонатов, предложить профессиональные услуги по созданию коллекций, правильной обработке, экспонированию, представлению посетителю. В свою очередь, предприятие или какая-либо организация оплачивает профессиональную подготовку заказанной выставки или части экспозиции в залах музея, оказывает содействие музею в виде взаимопомощи и рекламного менеджмента и т.п. Примером такого же сотрудничества может служить организация совместных выставок. К примеру, кондитерская компания, сотрудничая с музеем, делает экспозицию, где представлена продукция кондитерского предприятия. Причем выставки могут иметь различную тематику, начиная от создания организации, ее расширения и продукции, заканчивая представлением сладостей различных культур и эпох, специально приготовленных производителем. Данная экспозиция может закончиться аукционом или продажей различных изделий. От этого сотрудничества как музеев, так и кондитерская фабрика получают взаимовыгодное положение. При хорошей организации мероприятия финансовые вливания, популярность как кондитерской продукции, так и музейной организации, увеличение спроса на продукцию и услуги обеих сторон значительно возрастают. Выставки такого плана могут проводиться с различными предприятиями: нефтяными, ликероводочными заводами, обувными фабриками и т.д.

При музеях все чаще создаются организации содействия музею, программы которых открыты для коллективного членства и привлекательны для компаний такими, например, преимуществами, как бесплатный вход для служащих организации, скидки в музейном магазине или существенное снижение платы за аренду помещений для проведения мероприятий компании совместно с музеем.

Сотрудничество музея с партнерами важно как источник финансирования. По данным Американской ассоциации музеев, бюджет всякого музея складывается из трех частей¹:

1) государственных поступлений на федеральном уровне, уровне штата или муниципалитета;

2) спонсорских пожертвований от благотворительных фондов, промышленных компаний или частных лиц;

3) доходов от собственной деятельности.

Эти три части бюджета должны быть примерно одинаковыми.

Современные условия развития музейной деятельности в России показывают неравнозначность данных способов финансирования, а зачастую отсутствие той или иной части. Партнерские же отношения могут способствовать получению финансовой выгоды за счет спонсорства либо в некоторых случаях под видом благотворительности. Спонсорство понимается шире, чем просто филантропия или поиск денег на конкретную программу. В отличие от благотворительности (разовой финансовой помощи), спонсорство воспринимается оказывающими услуги как программа долгосрочного сотрудничества.

Организации или частные лица, оказывающие музею финансовую помощь, ждут от подобного сотрудничества реализации каких-либо собственных целей и интересов. Прежде всего, оно предоставляет дополнительные возможности для рекламы деятельности и товаров или услуг фирмы. Это может оказаться гораздо более выгодным и эффективным, чем затраты на покупку эфирного времени или рекламных площадей в печати. Создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов и программ и демонстрация собственной самостоятельности, а значит, социальной значимости.

Спонсирование может осуществляться как в виде выделения финансовых средств при оплате счетов, так и в виде закупок оборудования, инвентаря, учреждения премий, стипендий, гонораров и т.д.

В роли спонсоров могут также выступать политические организации. В этом случае результатом для данной политической организации будет поддержка публики – посетителей музеев, которые одновременно являются

¹ Гнедовский М.Б. Что такое музейный маркетинг? // Мир музея. – М., 1995. – № 4–5. – С. 44–46.

избирателями. И здесь спонсоры используют тот позитивный имидж музея, который сложился у потенциальных избирателей тех органов власти, чьи административные решения могут повлиять на экономическое положение спонсоров.

Развитие цивилизованного спонсорства и благотворительности находится у нас на стадии становления. В поисках такого рода поддержки музеев важно придерживаться определенной политики в отношении спонсорства, не допуская отклонения от своих стандартов научности и объективности в интересах спонсоров. Необходимость такой политики видна на примере научных центров, привлекающих коммерческих спонсоров для проведения выставок, влияющих на предпочтения потребителей.

Можно привести в пример и целый ряд задач, которые современные музеи решают на основе партнерских отношений с другими организациями:

- формирование и продвижение новых гуманитарных ценностей в частности, ценностей открытого общества;
- преодоление стереотипов тоталитарного мышления;
- формирование привлекательного образа региона и улучшение инвестиционного климата;
- внедрение в сферу социальных коммуникаций;
- привлекательность для современного потребителя.

Партнерские отношения имеют особую исполнительскую структуру. С учетом этого формируются основные принципы партнерских сетевых отношений:

- Возможность каждой сети открыть другие сети.
- Содействие обмену информацией, касающейся ориентации сетей, их целей и характера деятельности.
- Отражение практических проблем и философских вопросов, связанных с культурным развитием России и Европы.
- Осуществление контрольных совместных проектов в этой области.
- Разработка новых форм деятельности.
- Создание экспериментальных площадок (новый тип культурных организаций).
- Создание службы мониторинга социальных последствий работы организаций культуры.

- Создание современных рыночных инструментов работы (маркетинг, PR).
- Культурный обмен.
- Формирование информационного пространства культуры.
- Внедрение новых технологий.

Однако наличие многих партнеров, причастных к принятию такого рода решений при подготовке и реализации проектов, усложняет, даже бюрократизирует саму процедуру принятия решений. В этих условиях решающее значение имеет взаимная открытость участников: пояснение собственных целей, мотивов и оснований, публичность обсуждений, внимание к проблемам внутренней и внешней коммуникации. Зачастую это затрудняет течение проекта, но в то же время дает несомненные преимущества, поскольку компенсируется взаимным доверием. В более отдаленной перспективе практика такого рода обретает и педагогический смысл, поскольку за счет означенной «прозрачности» позволяет участникам разных уровней и квалификации наблюдать «внутреннее устройство проектной деятельности», что делает сетевую организацию прототипом модели «непрерывного образования». «Сеть как непрерывное образование» вообще является ключевым понятием для этого способа организации, берущего свое начало в природе игры, поскольку указывает на основной и общий для всех смысл, не имеющий прямого отношения к сиюминутным прагматическим потребностям, а служащий средством накопления интеллектуального и духовного ресурса для недетерминированного, т.е. свободного будущего.

Работа в сетевом режиме с партнерами и различного рода организациями может оказаться достаточно трудной для попечителей и музейных профессионалов, потому что они будут обязаны заботиться об удовлетворении интересов публики. Однако это направление предоставляет музею новые возможности, в частности принимать участие в экономическом развитии региона. Дисциплинируясь разумной политикой, музеи могут находить самые разные способы сотрудничества без ущерба для своей деятельности и удовлетворения общественных интересов.

Создание системы продуктивного взаимодействия музея и образовательных учреждений

Образовательная деятельность является важной составляющей институциональной роли музея и почти всегда ведется в соответствии с собственными представлениями о своей миссии. Поэтому отношения музея с университетами, колледжами и школами всех уровней образуют еще одно важное измерение его институционального контекста, также требующее квалифицированного управления. Организуя отношения музея с образовательными учреждениями, директор музея (руководитель образовательных программ) должен помнить, что музей – прекрасное место для неформального взаимодействия с культурой, а школы и университеты лучше приспособлены для формального образования. Осознание этого различия обычно способствует тому, что музей и образовательное учреждение делают каждый свое дело, не пытаясь подменить друг друга.

Понимание образовательной специфики музея и школы закладывает фундамент их успешного сотрудничества, внутренняя структура которого определяется двумя взаимодействующими блоками¹.

Школа в пространстве музея. Данный блок включает в себя образовательные мероприятия (экскурсии, циклы занятий в музейной аудитории и на экспозиции), на которых учащиеся постигают смыслы культуры и искусства на музейной экспозиции – по плану, заданному музеем с учетом тематики школьного образования, или в ходе занятий, строящихся на базе собственно музейных образовательных методик.

Преподавание традиционных и новых школьных курсов по изобразительному искусству все в большей мере опирается на музейные экспозиции. При этом очевидно качественное изменение отношения к музейной экспозиции со стороны учителей. Если раньше ее воспринимали почти исключительно как иллюстрацию к положениям школьного курса, то в настоящее время осознаются специфические возможности музейной экспозиции, благодаря которым не только расширяются и углубляются представления о предмете изучения, но также развиваются визуальное мышление, способности образного восприятия, эмоциональная культура, ценностные ориентации учащихся.

¹ *Музейная педагогика: История, теория, практика: учеб. пособие.* – М.: Высш. шк., 2004. – С. 149–177.

В этих условиях определяющую роль играет предлагаемый музеем широкий репертуар форм и тем взаимодействия со школой. Назовем в качестве примера специальные курсы по изучению истории отечественного искусства, музейные практики и т.д. Разнообразие программ и форм работы открывает перед учителем и школой возможность для выбора, учитывающего их конкретные педагогические интересы.

Музейная педагогика в школе. Данный блок включает в себя лекционную работу в школе, а также отдельные опыты ведения музейными сотрудниками факультативных учебных курсов, отражающих специфику конкретного музея.

Развитие процессов гуманизации и гуманитаризации образования, готовность педагогов к экспериментальной, инновационной работе в школе и понимание образовательной деятельности музея как части общепедагогического процесса позволили музею и школе перейти к интенсивному сотрудничеству в рамках данного блока. Все это убедительно свидетельствует о перспективности использования музейной педагогики в учебно-воспитательном процессе общеобразовательной школы, а также о значении многоуровневого сотрудничества музея и школы для инновационного процесса как в системе образования, так и для образовательной деятельности музея.

Важным и необходимым этапом углубленного взаимодействия музея и школы является создание единой программы художественно-эстетического образования, ориентированной на общегуманитарное развитие учащихся, в которой намечены тематико-понятийная координация и взаимодействие соответствующих учебных курсов и внеурочной деятельности.

Интенсивная практическая и научно-методическая образовательная деятельность музеев приведет к возникновению новых идейных установок на основе обобщения результатов многолетних поисков и экспериментов, осуществлявшихся на просветительском этапе их образовательной деятельности.

Для более полной реализации потенциала музеев необходимо наличие квалифицированных кадров, способных эффективным образом работать с наследием музейных фондов, а также уметь передавать свои знания будущим поколениям.

Музейная коллекция способна представить зрителю внутренние связи различных областей знания. Это обстоятельство во многом

определяет специфику профессионального мышления музейного сотрудника и школьного учителя.

В свете насущных задач модернизации музейной сферы в целях улучшения ее образовательно-воспитательной функции необходимо обеспечить подготовку как профессионального музееведа, так и музейного педагога в системе профильного обучения в вузах, имеющих непосредственные контакты в области образовательной деятельности с музеями. Разного рода курсы, стажировки и семинары в музее могут лишь частично выполнять эту задачу.

Еще совсем недавно опыт профессиональной подготовки музейных сотрудников и педагогов реализовывался только в США. Здесь названных специалистов готовят сразу в нескольких высших учебных заведениях (университеты Вашингтона, Лос-Анджелеса и Южной Каролины).

В настоящее время российские музеи в сотрудничестве с университетами имеют возможность располагать базой, позволяющей организовать подготовку таких кадров путем создания кафедры музееведения.

Эта база включает:

- Налаженное взаимодействие между университетами и музеями, опирающееся на богатый опыт сотрудничества и выражающееся в реализации совместных учебных, научно-исследовательских, выставочных и иных проектов.

- Наличие квалифицированных кадров, способных обеспечить подготовку специалистов в области музееведения.

- Наличие в университете квалифицированных специалистов и материальной базы для преподавания иностранных языков, информационных технологий, менеджмента, маркетинга и других необходимых современному специалисту предметов.

- Наличие в музее уникальных музейных предметов и условий для практического усвоения основ музейной деятельности путем работы с фондами и участия в разнообразных музейных проектах.

Программа обучения рассчитана на полное высшее образование, продолжительностью в пять лет. Это значит, что студенты по окончании университета получают фундаментальную общегуманитарную подготовку, будут досконально знать специфические музейные дисциплины, основы менеджмента, маркетинга, связей с общественностью, на высоком уровне овладеют иностранными языками и ком-

пьютерными технологиями. На новом этапе обучения студенты получают профессиональные знания в области психологии, социологии, теории и практики образования, приобретают навыки исследования и опыт музейно-педагогической работы. Таким образом, программа предусматривает подготовку специалиста, компетентного в своей области деятельности.

Возможности взаимодействия образовательных институтов и музея весьма разнообразны: от привлечения профессионалов к участию в музейных исследованиях или выполнению различных обязанностей в фондовом подразделении коллекций до подписания договора с руководством местных школ о проведении в течение года определенного числа экскурсий для групп школьников за фиксированную плату. Некоторые музеи считают выгодным делом заключение со школой соглашений об особом режиме работы, при котором музей, например, по утрам открыт только для школьных групп. Музеи могут также участвовать в программах повышения квалификации учителей, готовя их к проведению экскурсий для школьников. Перечень форм взаимодействия постоянно пополняется в связи с реорганизацией всей музейной отрасли в условиях формирования новой социокультурной действительности, так как происходит переосмысление содержания традиционных форм работы со зрителем и объединение их в рамках целостного музейно-педагогического процесса.

Сотрудничество музея с научными сообществами и фондами

Исследовательские программы музеев порой вырастают из взаимодействия музеев с университетами. В других случаях они возникают из сотрудничества с общественными группами, имеющими специализированные интересы, например с этнологическим обществом или местным историческим обществом. Программы, адресованные публике, могут разрабатываться с привлечением самых разных групп – от местных отрядов бойскаутов до местных ассоциаций национальных или социокультурных меньшинств. Руководители соответствующих музейных служб должны постоянно изучать возможности расширения спектра услуг, тесно сотрудничая в этом с самыми разными общественными организациями.

Иногда такое сотрудничество может сыграть весьма существенную роль в привлечении дополнительных средств. Это особенно справедливо для сотрудничества со специализированными фондами. Так, фонды Гетти (Getty) и Гюльбенкяна (Gulbenkian) имеют программы, прямо ориентированные на музеи, в то время как другие фонды ставят более широкие образовательные или исследовательские задачи, в решении которых музей мог бы принять непосредственное участие. В этом случае менеджеры музея должны хорошо знать возможности и особенности работы с соответствующими национальными и международными фондами.

Создание общих программ на основе взаимодействия музея с индустрией туризма

В рамках сетевого взаимодействия для музеев оказывается весьма перспективным сотрудничество с туристическими компаниями. Музеи осознают свою важную роль в привлечении туристов, все больше учитывают то обстоятельство, что к концу XX в. международный туризм стал в мире самым обширным сектором экономики, а культурный туризм – самой динамичной отраслью в этом секторе. Даже небольшие музеи могут внести свой вклад в увеличение срока пребывания туристов в регионе, не особенно привлекательном в других отношениях, и директор такого музея должен постараться объяснить политическим и деловым лидерам региона важное значение своего музея для развития туризма. Сотрудничество музеев с индустрией туризма жизненно необходимо для обеих сторон. Создание комплексных программ по культурному туризму оказывает влияние на такие области, как гостиничный бизнес, строительство, дороги, транспорт, издательское дело и т.д.

Особо привлекательной, с российской точки зрения, является область информационных технологий и связи, задействованная как на стадии подготовки программ (инвентаризация памятников, систематизация культурных маршрутов, распространение информации и т.д.), так и в ходе ее практической реализации. Такие виды деятельности, как культурный туризм и традиционные промыслы с их вниманием к местным обычаям, являются идеальной стартовой площадкой для развития малого бизнеса. Весь набор управленческих техник от стратегического маркетинга до управления персона-

лом становится в этом случае не данью времени, а элементарным условием выживания, поскольку существует ряд проблем, связанных с персоналом, задействованным в рамках данной коммуникации. Служащие культурных учреждений, в том числе и музеев, часто плохо понимают значение туризма и не слишком симпатизируют своим посетителям-туристам, в том числе и туроператорам. С другой стороны, гиды и туроператоры не часто понимают обстоятельства жизни музеев и других учреждений культуры, от расположения которых зависит множество факторов, влияющих на работу компании. Музеи должны использовать любую возможность для улаживания данной ситуации, научиться сотрудничать с организаторами туризма к взаимной выгоде обеих сторон. В рамках создания общих программ взаимодействия абсолютно уместны малые предприятия со своей собственной инфраструктурой, системой рабочих мест и потребностями в соответствующем экономическом образовании, что, кстати говоря, вполне укладывается в рамки множества проектов поддержки малого и среднего бизнеса, которые осуществляют многочисленные фонды на всем европейском пространстве.

Туризм означает для музея один из перспективных путей взаимодействия. Так как туристическая компания не владеет запасом экспонатов и визуальных примеров прошлых эпох, то сотрудничество с музеями значительно расширяет возможности экскурсионной и туристической деятельности. Хотя это сотрудничество основывается на взаимовыгодных условиях, все же наиболее органичным представляется организация туристической фирмы внутри самого музея, поскольку его представители являются хранителями традиций и номенклатурной истории, они значительно больше могут предложить посетителю, чем компания, отделенная от музея и не владеющая необходимым запасом информации.

Во многих центрах массового туризма в настоящее время широко распространена идея восстановительного туризма. В основе этой концепции лежит осознание того факта, что туризм порой оказывается разрушительным для тех самых объектов, которые его и привлекают, что наиболее ярко проявляется на примере крупнейших исторических и археологических достопримечательностей. Одним из способов сотрудничества индустрии туризма и организаций, занятых сохранением культурного наследия, является введение особого налога на гостиницы, рестораны и другие предприятия, извле-

кающие прибыль из туризма, и передача вырученных средств учреждениям, непосредственно несущим ответственность за сохранение культурного наследия, – это могло бы сделать туризм действительно ресурсовосстанавливающей индустрией.

Информационное партнерство музейных специалистов с архивными деятелями

Как для туристического бизнеса сотрудничество с музеями, так для музея сотрудничество с различного рода архивами – это поток информации. В музеях работает достаточно большое количество людей, и многие из них занимаются научной деятельностью. Также для профессиональной организации выставки или экспозиции, для описания коллекций необходимо обработать большое количество всевозможных материалов, и в таких случаях помощь архивов оказывается для музейного работника незаменимой. Такое информационное сотрудничество чаще является «невидимым». Посетитель видит только результат, но для музейных и архивных работников это взаимодействие необходимо и взаимовыгодно.

Привлечение организаций, занимающихся PR-деятельностью, с целью создания позитивного имиджа музея

Реализация какого-либо проекта на основе сотрудничества и взаимопомощи различных субъектов коммуникации приводит к созданию профессионально организованного коллектива, основанного на целеполагании. В процессе реализации проекта происходят временные, физические и психологические затраты специалистов различных отраслей, вследствие чего конечный продукт или результат деятельности будет востребован посетителем, принесет доход всем сторонам взаимодействия либо результат окажется невостребованным, принесет убыток. Зачастую так происходит, когда идет неправильная политика в области менеджмента организации и PR-деятельности¹. Задачей музейного менеджмента является презентация и

¹ Лебедева Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент. – М., 2001. – С. 8–22.

продвижение организации и ее деятельности, а также презентация и продвижение конкретных товаров и услуг. Менеджмент учит руководителя правильно ставить вопросы:

- Какова цель деятельности музея?
- Как определить эффективность деятельности музея?
- Кто является потребителем музейных услуг?
- В чем ценность специфических музейных услуг для потребителя?

PR-деятельность ориентирована на взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникаций, представлением товара посетителю. Так как внутри музея эти виды деятельности развиты недостаточно, то в общей схеме сетевого взаимодействия предлагается сотрудничество со специализирующимися в этой области предприятиями. Такое сотрудничество необходимо музею, так как новая социокультурная действительность максимально визуализирована, и опираться только на информационную составляющую в данном случае будет по меньшей мере неправильно. Здесь же стоит указать на сотрудничество с полиграфическими и издательскими фирмами. Современный посетитель реагирует на «красивую обертку», которая обещает ему много «вкусного». И у музея в этом направлении есть большие перспективы, поскольку в последнее время, пресытившись красивыми образами, посетитель не находит обещанной содержательности, а музей может дать ту информативность и глубину проекта, которая востребована современным посетителем.

Следовательно, такое профессиональное сотрудничество принесет ожидаемые результаты от совместной деятельности.

Взаимодействие музея с издательскими учреждениями может проходить со стороны PR-деятельности, а может осуществляться напрямую с музеями. Музейные фонды содержат богатый информационный потенциал, поэтому издание каталогов, альбомов и научно-художественной литературы по заказу музея очень ценится в научных кругах. При посещении экспозиции для посетителя очень важно и интересно иметь на руках качественно изготовленные путеводитель, буклет и части экспертизы, которые после посещения и просмотра экспозиции остаются на память и дают еще более широкое представление о выставке. Это сотрудничество, возможно, принесет некоторую финансовую прибыль, так как красочные буклеты или

справочные издания всегда будут востребованы посетителем и вызовут больший интерес к экспозиции.

Следствием развития внешнего сетевого сотрудничества музеев с организациями и предприятиями, не являющимися его структурными подразделениями, становится расширение функциональных возможностей сотрудников музеев, развитие долговременных и разноплановых деловых связей, влияние на развитие культуры в регионе, кроме того, повышение квалификации сотрудников, а также, в идеале, приток финансовых вложений. Развитие внешней коммуникативной и проектной сети, по мнению автора исследования, должно стать неотъемлемой частью музейного проектирования, музейного менеджмента и музейной политики, что позволит деятельности музея наполниться новым содержанием.

2.3. Использование современных информационных технологий для решения внешних и внутренних задач музея

Применение информационных технологий в музейной деятельности началось с середины 1970-х гг. Работу в этом направлении осуществляли ведущие музеи страны – Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Центральный музей Революции СССР и т.д. Это были первые попытки осмысления и практического использования возможностей новых информационных технологий. В провинциальных музеях этот процесс начался гораздо позже. Однако стремительное развитие компьютерных технологий заставляло музейных сотрудников всё чаще задумываться о возможности их использования для успешного выполнения музеем своих задач. Перспективы такого развития музейных информационных систем давали возможность создания единого российского музейного информационного пространства как составной части информационного пространства культуры России.

Уже с начала 1990-х гг. компьютеры стали широко внедряться в региональных музеях по всей России. В то же время существенно изменились и сами возможности, предоставляемые средствами вычислительной техники: использование технологии мультимедиа существенно расширило круг задач, решаемых в музее с помощью компьютера, автоматизированные рабочие места стали объединяться в локальные сети, появилась возможность подключаться к глобаль-

ным компьютерным сетям. Музеи начинают формировать свои базы данных, в основном проявляя собственную инициативу, находя сторонние источники финансирования этой работы, используя разное программное обеспечение, разрабатывая свои стандарты описания музейных предметов. Стремление осознать и проанализировать эти тенденции, сделать выводы и дать рекомендации, которые позволяют принимать более обоснованные решения развития музейной сферы, нашло отражение в программах конференций, семинаров и рабочих встреч. Разработка программы развития идет на всех уровнях регулирования деятельности музеев, поскольку информационные технологии позволяют автоматизировать процессы учета и хранения фондов, усовершенствовать процесс проектирования экспозиций, облегчить доступ к ресурсам, необходимым для научно-исследовательской работы. Информатизация может стать инструментом, который позволит создать предпосылки для успешного использования наследия, сохраняемого в музейных фондах. С учетом процесса информатизации разработаны основные направления развития и расширения музейной деятельности:

1. Оснащение музея программно-аппаратным комплексом.
2. Создание информационных магистралей для доступа к глобальной информационной сети.
3. Профессиональная подготовка специалистов, способных эффективно использовать возможности информационных технологий.
4. Мобилизация фондовых ресурсов. Сообщение этим ресурсам свойств, позволяющих использовать их на удалении от непосредственных мест хранения, избегая при этом дорогостоящей реставрации, транспортных издержек, огромных страховых взносов и т.д. Речь идет о разработке принципов, целей, организационных форм масштабной оцифровки фондов.
5. Разработка современных форм музейной информационной продукции и услуг, их продвижение с учетом потребностей (реальных и потенциальных), существующих в социуме (от поддержки источников базой научных исследований и образовательных процессов в высшей школе до удовлетворения потребностей органов власти в сувенирной и презентационной продукции).

6. Создание нетривиального изобразительного ряда благодаря огромному массиву информации, что важно для работы искусствоведа¹.

Первоначально применение компьютеров в музее было ориентировано на удовлетворение потребностей служебной деятельности музейного персонала, поскольку она должна выстраиваться на основе единой технологической цепочки, позволяющей комплексно решать внутренние производственные задачи². Изначальным и традиционным видом деятельности музея является учетно-фондовая работа, и именно с попытки ее автоматизировать в музеях начинается внедрение информационных технологий и создание на их основе информационной системы музея, которая включает музейную информационно-поисковую систему, предназначенную для ведения единой базы данных по экспонатам музея, содержащей полную текстовую и графическую информацию, оказания помощи в научной, реставрационной, экспозиционной и административной деятельности сотрудников музея с учетом особенностей хранения, оформления учетно-хранительских документов и описания различных музейных фондов и типов экспонатов, а также автоматизации процессов формирования основных типов учетно-хранительской документации, справок и статистических отчетов. Система должна обеспечивать комплексное решение задач музейного учета, научной каталогизации, реставрации и научно-технологической экспертизы в единой информационной среде. Кроме того, сегодня информационная система музея должна иметь механизмы подготовки информационных продуктов для глобальных информационных сетей (Интернет). В настоящее время созданием музейных автоматизированных информационных систем занимаются три системы: АС-«Музей», разработчик – Главный информационно-вычислительный центр Минкультуры РФ (<http://www.givc.ru/info/work/2.html>); КАМИС, разработчик – ОАО «Альтсофт» (www.kamis.ru); НИКА-

¹ *Музей будущего: информационный менеджмент* / сост. А.В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001.

² *Черкалин С.Д.* От кустаря-одиночки к корпорации: (влияние информационных технологий на различные виды деятельности музея) // *Музей и современные технологии: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 20–23 мая 2003 г., 20–24 сентября 2004 г., 19–22 ноября 2005 г. – Томск, 2006. – С. 60–65.*

Музей, разработчик – компания «Cognitive» (http://www.cognitive.ru/products/nika_museum1.htm). Функционально все три системы мало отличаются друг от друга: каждая декларирует способность обеспечить автоматизацию практически всего технологического цикла учета и научной обработки данных о коллекциях – с момента поступления предмета в музей до момента получения всех необходимых документов в электронном и бумажном виде, включая процедуры, связанные с движением музейного предмета внутри и вне музея.

Практически все три системы обеспечивают:

- Ведение сквозного учета приема, выдачи и движения музейных предметов.
- Оформление всей учетно-хранительской документации, в том числе книг поступления, инвентарных книг.
- Создание компьютерной базы данных о коллекциях музея.
- Быстрый поиск и сортировку данных по различным признакам и их сочетаниям.
- Представление на экране компьютера или в бумажном виде выходных документов в заданном виде (инвентарные карточки, списки, каталоги, этикетки и др.).
- Обеспечение автоматизации таких сложнейших технологических операций, как сверка коллекций.

Одним из основных недостатков, присущих любой из существующих АИС, является высокая трудоемкость формирования БД. Традиционно данные в систему вводят сотрудники музея с клавиатуры компьютера, для ввода данных по всей коллекции музея могут потребоваться годы и даже десятилетия. Поэтому многие музеи России стали искать пути решения этой проблемы. Оказалось, что можно использовать интенсивные методы ввода данных, в первую очередь – технологию ретроконверсии. Эту технологию предлагают музеям различные российские компании, наиболее известные из которых – ЭлАр¹ и Гипер². Суть технологии ретроконверсии заключается в том, что документы, содержащие исходные данные (книги поступления, инвентарные книги или карточки, научные паспорта), сканируются и переводятся в электронный вид. В дальнейшем

¹ URL: <http://www.elar.ru/retr/>

² URL: <http://www.giper.ru/retro.htm>

работу с отсканированными документами ведут специально подготовленные операторы-профессионалы, которые по специальным методикам (в разработке методик ведущее место занимают специалисты музеев) переводят данные с электронных копий исходных документов в записи полей стандартного описания БД. В результате скорость формирования БД возрастает в десятки (а то и в сотни) раз по сравнению с традиционной технологией; скорость зависит от количества рабочих мест для сканирования и от количества работающих операторов. При грамотной организации работы создается «заводской конвейер», где продуктом являются данные. Компании ЭлАр и Гипер предлагают свое деление цифровых изображений:

- для создания виньеток и Web-публикаций;
- для полиграфических целей;
- для научно-исследовательской работы (эта категория отсутствует в предложениях СНОЛ).

Эта позиция хорошо согласуется с предложениями Французской компании СНОЛ¹, специализирующейся на коммерческом распространении цифровых изображений музейных предметов.

Успехи в использовании информационных технологий отдельными конкретными музеями позволили поставить перед музейной общественностью более общую задачу – приступить к созданию электронной базы данных, которая в своем окончательном виде включала бы основные сведения о каждом музейном предмете и каждой музейной коллекции из музейного фонда страны – созданию Государственного каталога Музейного фонда Российской Федерации (ГК).

Если на первом этапе использование компьютеров решало внутренние задачи музеев (создание баз данных музейных коллекций, каталогов, обеспечение экспозиций, проведение сверок и т.д.), то сегодня новые возможности информационных технологий заставляют музейных специалистов задуматься о внешней стороне музейной деятельности, о новых методах работы с потребителем музейного продукта. При сохранении традиционных форм музейной деятельности (выставки, экспозиции) использование новых

¹ *Cultural Heritage on-line*. – URL: <http://www.museum-images.com/>

информационных технологий позволяет сформировать новый образ музея в меняющемся обществе и тем самым вовлечь в культурно-просветительский процесс те слои населения, которые ранее были от него далеки. Для современной эпохи характерен экранный тип культуры, в основе которого лежит теле-, видеоряд; уже сформировалось поколение, ориентированное на этот тип культуры, практически неспособное воспринимать и осваивать информацию в виде письменного и печатного текста и предпочитающее получать информацию, представленную виртуально. Информационные технологии позволят привлечь эту категорию публики в музей, через «виртуальные экспозиции» вызвать интерес к изучению истории своей страны, мировой истории, мирового культурного наследия; они могут стать импульсом для культурного развития, формирования личности человека. Телекоммуникационные технологии – это то, что открывает для российских музеев большие перспективы. Создание информационной системы музея, на первых порах решающей внутренние задачи, является фундаментом для внешней деятельности музея, для дальнейшей работы как с физическим, так и с «виртуальным» посетителем. Данная работа формирует новые функциональные подразделения музея:

- Подразделение, функции которого сводятся к обслуживанию средств вычислительной техники, установленных в музее, и к участию в разработке, внедрении и развитии АИС для музея (совместно со сторонними организациями-соисполнителями).
- Подразделение, ориентированное на создание мультимедийных электронных публикаций о музее: электронных каталогов, путеводителей, выставок; образовательных электронных публикаций и др. (имеется в виду выполнение всего комплекса работ – с момента разработки концепции и до получения конечного продукта на электронном носителе).
- Подразделение, ориентированное на выработку стратегии и тактики использования информационных технологий для развития музея и его продвижения в информационном пространстве, на работу в сфере информационного менеджмента, в сфере PR; к этому направлению работы все большее внимание проявляют региональные музеи (например, Смоленский музей-заповедник, Владимиро-Суздальский музей-заповедник, Саратовский государственный художественный музей им. А.Н. Радищева и др.).

- Информационный центр музея как подразделение, ориентированное на обслуживание посетителей. В соответствии с современными общемировыми представлениями ИЦ – это специально организованная в музее информационная зона, оснащенная современными компьютерными и телекоммуникационными системами, доступными пользователю; в штат ИЦ должен входить институт консультантов, отвечающих на запросы посетителей и оказывающих посетителям необходимую помощь. Больше всего продвинулись в направлении создания ИЦ ведущие музеи Европы и Америки (Музей древности и Музей этнологии в Лейдене; Художественный музей в Оттаве; Музей хоккея в Торонто; музей Ван Гога в Амстердаме; музей Виктории и Альберта в Лондоне и др.). Обращаясь к российскому опыту, можно сослаться на информационные центры, открытые недавно в Государственном историческом музее и в Государственном Дарвиновском музее.

Другим направлением использования современных информационных технологий музеем является включение в глобальное интернет-пространство. Еще в начале 1996 г. в российском Интернете практически не было ресурсов, отражавших информацию о культурных и исторических институтах России. Отдельные страницы музеев находились на справочных ресурсах территориальных сайтов (в основном Москвы и Санкт-Петербурга). Первичное присутствие музеев в Интернете сводилось к on-line буклетам. Именно в это время появились три первых спонсорских проекта, которые велись на средства частных российских и зарубежных компаний и фондов:

1. Проект Дарвиновского музея www.museum.ru
2. Сайт Эрмитажа <http://www.hermitage.ru>
3. Сайт Кунсткамеры <http://www.kunstkamera.lanck.ru>

Все три проекта решали разные задачи – от создания справочного портала (<http://www.museum.ru>) и организации электронного хранилища изображений (Эрмитаж), до ориентированного на образовательные цели и взаимодействие с посетителем сайта Кунсткамеры.

В настоящее время использование глобальной сети Интернет как новой среды для представления культурного наследия, хранимого музеями, оценивается по-разному. С одной точки зрения, размещение в сетевом пространстве высококачественных электронных изображений музейных экспонатов, организация ярких виртуальных выставок могут снизить интерес к посещению музеев, поскольку

публика в современном обществе утратила чувство подлинности и вполне удовлетворяется лицезрением хорошей копии. Мощный компьютер может в перспективе заменить музей в его нынешнем виде. Другая точка зрения состоит в том, что интернет-технологии дают уникальные возможности для привлечения новых посетителей в музей, поскольку позволяют представить музейные коллекции в новом свете и рассказать о них огромной аудитории.

Мотив размещения своих страниц в Интернете определяется текущим положением музея, его финансовыми и техническими возможностями. Однако универсальный мотив – желание рассказать о себе и привлечь внимание потенциальных посетителей. При этом содержание и форма Web-сайтов отличаются от краткой информации презентационного характера в виде обычной Web-страницы до разветвленных информационных систем, обеспечивающих полноценную коммуникацию посредством мультимедийных и интерактивных возможностей современных технологий. При этом основными критериями содержательности ресурсов будут: широкая целевая аудитория, интерактивная составляющая ресурсов, наличие коммерческой составляющей, наличие раритетов и уникальных памятников на ресурсе, связь сайта с базами данных и внутренними системами учета и хранения, оперативность обновления. Из этих критериев можно определить возможности представленности музея в виртуальном пространстве:

- Виртуальная версия посещения музея, максимально приближенная к реальности. В этом случае пользователь может увидеть музей практически в реальном воспроизводстве.
- Вербальное и визуальное описание существующих экспозиций и выставок, музейных коллекций, где главной является информация об их содержании и существующем культурно-историческом контексте.
- Организация доступа к базам данных на основе музейных коллекций, которые знакомят пользователя с изображениями и описаниями предметов без формирования особого экспозиционного пространства.

Все эти критерии должны соблюдаться при разработке интернет-сайта музея (более 500 музеев России имеют собственный сайт). Интернет-сайт должен стать основным инструментом работы и про-

движения политики музея. Для этого необходимо пройти несколько этапов.

Первый этап: 1. Подготовка и создание информационных ресурсов не одним, а различными подразделениями музея. 2. Разделение полученных информационных ресурсов для внутреннего (Инtranет) и внешнего (Интернет) потребителя. 3. Выбор программной оболочки для сайта или системы сайтов (портала) как инструмента постоянной работы музея в информационном пространстве. 4. Создание в данной оболочке не только интернет-сайта, но и интранет-сайта как инструмента работы и коммуникации внутри музея. Именно такой подход позволяет заложить определенный фундамент стратегии.

Второй этап: 1. Создание динамической системы наращивания интернет-ресурсов через систему постоянных разделов сайта (портала), интернет-журнал, тематические и новостные разделы, систему архивов, фотодокументов и т.д. 2. Продвижение новостных, событийных, аналитических, тематических, презентационных, образовательных и т.п. информационных ресурсов на собственном интернет-сайте (портале) и различных сайтах и порталах как в своем городе и регионе, так и за их пределами. 3. Выстраивание на сайте (портале) системы коммуникации с интернет-посетителями через включение в него функциональных механизмов коммуникации (контактных адресов электронной почты, гостевой книги, книги отзывов, форумов, систем рассылок и подписок на новости, информационного бюллетеня, дайджеста, систем анкетирования и голосования, организация досок объявлений, систем заказов билетов, литературы, постеров, сувениров и другой продукции, создание интернет-магазина и т.д.).

Третий этап: 1. Постоянное отслеживание, учет, анализ и оценка статистики виртуальных посещений музейного сайта (портала) для целей управления ресурсами и своей деятельностью в информационном пространстве. 2. Сегментирование интернет-посетителей по различным группам, их географической принадлежности, интересам (специалисты, представители прессы, работники системы образования, школьники и студенты, любители и т.д.). 3. Выстраивание тех или иных видов интернет-ресурсов и подстраивание инструментов коммуникации под различные группы виртуальных посетителей. 4. Отслеживание динамики посещений различных видов информационных интернет-ресурсов с определением рейтинга их популяр-

ности. При этом данный подход позволяет использовать многие ресурсы не только в виртуальном пространстве, но и в реальном. 5. Создание на базе музея и его сайта (портала) информационной зоны – в нашем случае Интернет-Арт-Кафе – для привлечения реальных групп пользователей из своего города и пропаганды среди них как своих, так и любых мировых интернет-ресурсов по музейной тематике. 6. Сопровождение реальных выставок и экспозиций музея теми или иными виртуальными информационными ресурсами с привлечением любых справочных и демонстрационных материалов, в том числе и из сети Интернет. 7. Проведение музеем через свое представительство в Интернете всевозможных интернет-проектов, интернет-акций, интернет-конкурсов и других рекламных, презентационных, просветительских и образовательных мероприятий. 8. Создание на сайте (портале) интернет-клуба друзей музея, интернет-пресс-клуба, интернет-клубов по интересам и т.д. с возможностью проведения через них своей политики и стратегии. 9. Выстраивание системы интернет-партнерства с различными музеями России и мира и музейным сообществом в целом через реализацию совместных интернет-проектов. 10. Создание совместных интернет-ресурсов со своими партнерами по различной тематике и их совместное продвижение в интернет-пространстве.

Еще одна группа объектов культурного наследия, которая непосредственно вырастает из виртуальной среды Интернета, – это придуманные (неосязаемые, невещественные), несуществующие в реальности объекты, созданные воображением и фантазией авторов и представленные в виртуальном пространстве. В этом аспекте рассмотрения интересна идея привлечения виртуальной реальности в музей¹. Музей – это возможность обращения к прошлому в форме, которая сочетает в себе высокий уровень образного и интеллектуального представления информации о прошлом. В этом смысле традиционный музейный опыт не противоречит идее виртуального музея. К группе виртуальных музеев можно отнести, например, Виртуальный музей русского примитива (www.museum.ru/museum/primitiv/), «Музей 2020» (<http://www.art-for.ru/museum2020/index.htm>), где можно гулять по

¹ *Бабенко В.С.* Виртуальная реальность в музейном деле: учеб. пособие. – СПб.: Санкт-Петербургская государственная академия культуры, 1997. – С. 71–72.

улицам выдуманного города и смотреть на картины художников-нонконформистов, сайт «Московский колосс» (http://www.rsuh.ru/open_museum/colossus/eng/hist-xs.htm), отражающий утопические, неосуществленные проекты (например, проект Дворца Советов). Однако необходимо признать, что виртуальный музей является чем-то качественно иным по сравнению с музеем традиционным. Научные исследования в этом направлении приобретают большую ценность, поскольку культура есть не новые средства, но новые ценности¹.

В условиях развития сетевого общества возникают предпосылки для разработки новой коммуникативной парадигмы, где идея музея приобретает неожиданные значения и актуальность. А.И. Каптерев, изучая феномен Интернета, рассматривает его как музей, содержащий технологическую возможность оцифровки историко-культурных ценностей и включения ее ретроспективной части в коммуникацию на правах текущей части социальной памяти, распределенной в сознании современников². Сеть виртуальных музеев представляет собой новую пространственно-временную модель хранения и трансляции историко-культурных ценностей, сформированную благодаря внедрению электронных способов ресурсификации информации. Виртуальный музей становится значимым компонентом принципиально новой обменной среды, презентующей не сами объекты исторического наследия, а их структурные образы. Образ является основным событием сетевого сознания, программой интеллектуального, эстетического воздействия. В свою очередь, мультимедийный документ может восприниматься как объект, в котором заложена некая личность.

Интенсификация обмена образами и идеями в сетевом обществе обеспечивает направленность современной культуры на развитие нематериальных отношений. В этот процесс включен и виртуальный музей как стратегическая форма человеческой деятельности и сохранения исторического сознания. Это пространство высокого опы-

¹ Бердяев Н. Воля к жизни и воля к культуре // Бердяев Н. Смысл истории. – М., 1990. – С. 164.

² Каптерев А.И. Виртуальность культуры: прошлое, настоящее будущее. – URL: http://www.mediag-nosis.ru/Autorun/OUR/doclad_1.htm

та культуры, в котором идея сохранения культурных ценностей соседствует с опытом интеллектуального коллекционирования¹.

Виртуальный музей – не памятник, а коммуникативный очаг, обеспечивающий открытый доступ каждому человеку и новым территориям, опыта и выражения².

Net-art – сетевое искусство, т.е. произведения, существующие и функционирующие только в Сети, созданные в Интернете и специально для Интернета³. Произведения сетевого искусства представляют собой совокупность визуальных и акустических образов, анимации, текста, графики, согласованной работы различного рода приложений и программ, воплощающих авторский замысел. Специалистами подчеркивается интерактивность такого искусства, его ориентация прежде всего на коммуникацию, творческий диалог художника и зрителя, а не на презентацию и демонстрацию произведений художника зрителю. Привлекательность виртуальных миров особенно для поколения «next» так велика, что только «присутствие» в виртуальном пространстве (как минимум), конструирование виртуальных объектов, их совместное «обживание» дают шанс музеям на сохранение отношений с этой важной и перспективной аудиторией.

Глобальной аудитории предлагается широкий спектр «легенд и мифов», воплощенных в сувенирах и репликах к музейным коллекциям – от ювелирных изделий, выполненных «по образцам», до маск и кепок, чашек и подставок, игр и игрушек, кондитерских изделий и напитков и т.п. с соответствующей символикой. Кардинально увеличивается разнообразие предложения на рынках «интеллектуальных» продуктов за счет различных видов современных «электронных» публикаций и интерактивных продаж в виртуальных магазинах, аукционах, ярмарках и выставках.

По мнению многих специалистов, наиболее интересной и перспективной тенденцией становится возможность объединения ин-

¹ Гуцин В. Мода на виртуальные коллекции // Взгляд с Востока. – М., 2000. – С. 214.

² Могилевская Т. Искусство в Интернете. Динамика в России // Взгляд с Востока. – М.: MediaArtLab, 2000. – С. 214.

³ Горюнова О. Net-art – искусство века Технологии // Интернет-журнал «eMedia» [on-line]. – 2000. – № 6. – Янв. [Цит. 6 ноября 2000 г.]. – URL: <<http://emedia.atrus.ru/n6/mailto.asp?url=/n6/netart.asp>>

формационных и творческих ресурсов для создания принципиально новых виртуальных продуктов: виртуальных выставок, коллекций, виртуальных версий несуществующих объектов, целых направлений, получивших название медиа-искусства и net-art. Интерактивные экспозиции, построенные на принципе активного участия посетителей, позволяют раскрыть содержательную сторону демонстрируемых предметов и способствуют усвоению новой информации. С помощью компьютерных программ можно не только сообщить представляемому предметному ряду определенный культурный и временной контекст, но и создать и интерпретировать ассоциативный ряд, выстроить отсылки, создавать экспозиционные образы. Но для реализации данной стратегии музеями предстоит сначала овладеть грамотностью комплексного представления информации и ее передачи.

Прежде всего, необходимо знать, для каких целей создается компьютерный продукт, кому он предназначен, т.е. какова аудитория, с которой предстоит работать, нынешняя и будущая, каковы ее интересы и запросы.

В реальной экспозиции могут быть использованы два типа интерактивных компьютерных разработок:

- информационные, позволяющие передать различный объем информации, адаптированный для самых различных категорий пользователей – от самоуверенных и требовательных специалистов до рядовых посетителей, разнообразные по концептуальной направленности – от простого рассказа о предметах из коллекций до их подробного описания, объяснения и предъявления в соответствующем контексте;

- «коммуникативные», организованные как тесты, викторины и т.п., направленные на закрепление эффекта процесса декодирования поступивших сообщений и позволяющие осуществить проверку адекватности восприятия аудиторией замысла экспозиционеров, текста и контекста экспозиции.

Наиболее распространен первый тип компьютерных разработок, рассмотрим их подробнее. По назначению они подразделяются на:

- навигационные, систематизирующие представление об организации экспозиционного пространства, сопряженные с его маркировкой и служащие инструментом для ориентирования посетителя в реальной экспозиции;

– справочные, представляющие посетителю структурированную и управляемую информацию об экспонатах и, как правило, основанные на комплексе формируемых в музее баз данных;

– интерпретационные, обеспечивающие «погружение» посетителя в идею, тему и концепцию экспозиции, ее многоуровневую интерпретацию, предоставляющие возможность углубленного восприятия экспонатов и воссоздающие условия их бытования и реальные явления. Они могут сопровождать либо всю экспозицию, либо только наиболее трудные для самостоятельного правильного восприятия блоки¹.

Второй тип компьютерных разработок направлен в основном на реализацию социальной функции музея, когда посредством информационных каналов создается возможность обратной связи, коммуникации с обществом. Создание интерактивных систем, форумов, чатов делает возможной взаимосвязь между субъектами и музеями, когда музей воспринимается не как нечто безличное, а персонифицировано через людей, работающих в этой области, в этом смысле коммуникация только начинает налаживаться, однако уже сегодня это направление имеет большие перспективы развития. Например, Р.Р. Джейнз выделяет такие направления развития: развитие некоммерческих партнерских отношений с другими некоммерческими организациями, новая форма организации, работа с публикой, упорядочение деловой активности, коммерческая деятельность и т.д.² Причем в данном случае важна обратная связь со стороны посетителей музеев, как реальных, так и виртуальных.

Если существуют интерактивные режимы, в которых можно работать on-line, то непосредственная связь между музеями и посетителями, коллегами, социальными институтами обеспечивает живое общение, коммуникацию, которая в обычном режиме недоступна.

¹ Черненко В.В. Современные информационные технологии в музее: экспозиционно-выставочный контекст // Музей и современные технологии: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 20–23 мая 2003 г., 20–24 сентября 2004 г., 19–22 ноября 2005 г. – Томск, 2006. – С. 121.

² Джейнз Р.Р. Музеи и перемены: Некоторые соображения о созидании, разрушении и самоорганизации // Museum. – 1999. – № 4. – С. 4–12.

Информационные технологии делают возможными новые формы деятельности музеев, когда возникает обратная связь, позволяющая корректировать деятельность музеев.

Современные информационные технологии являются неотъемлемым компонентом менеджмента, дающим возможность:

- оперативной коммуникации (электронная почта, списки рассылки, новостные разделы музейных сайтов);
- координации деятельности (электронные доски объявлений, форумы, электронные опросы);
- обеспечения обратной связи и организации сотрудничества (гостевые книги, телеконференции);
- пользования средствами производства (инструментарий поиска ресурсов и партнеров, стандартные и специализированные программные средства).

Одной из наиболее характерных черт музея XXI в. является смещение акцентов в понимании миссии музея. Если в XIX–XX столетиях музей рассматривался в первую очередь как храм, в котором собираются и хранятся предметы культурного наследия, то современный музей, ни в коей мере не умаляя своих традиционных функций, обращает лицо к посетителю, стремясь с максимальной полнотой продемонстрировать все многообразие хранимых в экспозиции и в запасниках культурных ценностей, и информационные технологии могут оказать и оказывают на практике неоценимую помощь в решении этой задачи.

Разработанная автором посттрадиционная концепция современного музея базируется на следующих тезисах:

- Открытость современного музея инновациям и в то же время сочетание открытости и консервативности, что выражается в сохранении музеем основных функций: латентной, аксиологической, эстетической, этической, когнитивной, коммуникативной.
- Гибкость функционирования современного музея за счет эффективного использования современных информационных и коммуникационных технологий, появления личных и локальных инициатив совершенствования музея. Кроме того, гибкость авторской концепции проявляется не в попытке деконструкции имеющегося порядка, а в использовании конструктивного потенциала постфилософии в совершенствовании современного музея.

– Создание сетевой концепции музея, предполагающей совершенствование музея в трех направлениях: 1) внутримуззейной деятельности; 2) немуззейной коммуникации; 3) взаимодействия музея с разнопрофильными организациями.

– Сетевая концепция музея базируется на сочетании консервативных и инновационных элементов развития этого феномена. Переориентация на идеологию сети способствует снятию противоречий во многих направлениях музейного развития: между блоками хранения и сервисным блоком, партнерами и т.д.

Сетевая концепция управления музеем, внутримуззейная деятельность, по нашему мнению, должны базироваться на сочетании иерархического и сетевого принципов управления. Сочетание иерархического и сетевого способов внутримуззейного управления позволит создать кооперативную модель, когда в принятии решений, постановке проблем, целеполагании достигается компромисс сотрудников и руководителя коллектива. Иерархический (административный) метод управления подходит для организации хранительской деятельности, так как исходит из представления о музее как о предприятии с жестко заданными доминантными обязанностями, фиксированной номенклатурой, качеством результатов работы. Достоинства административного метода управления – единая и устойчивая целевая ориентация; слабые горизонтальные и сильные вертикальные связи, обеспечивающие независимость от изменений внешней среды; высокий уровень ответственности за выполнение нормативов и распоряжений; специализация; жесткие принципы коммуникации, дисциплины, субординации; нормирование; упорядоченность – держат музей в строгой иерархической системе управления. Однако в современной ситуации этот принцип не может быть универсальным: децентрализация охватывает все сферы социума и культуры. Хотя в теории сетевых организаций говорится об отсутствии единого центра управления, наиболее перспективной для такого уникального феномена, как музей, автору представляется синтез иерархического и сетевого управления: совмещение двух этих типов управления поможет многим музеям создать четкую структуру организации и увидеть цели и перспективы развития. Сетевые коммуникационные структуры успешно дополняют иерархические, так как пригодны не только для информационного обмена на всех уровнях, но и для координации деятельности, для ее осуществления на основе

сигналов нового типа, исходящих оттуда, где наблюдается инновационная активность. Управленческое действие и организационное решение в условиях сетевой коммуникации должны сохранять оба ориентира: ближайшего шага и дальнейшей перспективы, а само управление и организация превращаются в искусство игры со многими целями на одном проектном материале. В результате сетевой системы управления государственное регулирование будет уменьшаться и сконцентрируется на области учета и хранения музейных фондов; претендующие на универсальность рыночные механизмы не будут ведущими в музейном менеджменте. Сеть делает музей более открытым, в то же время автор учитывает учрежденческие особенности музея и создает синтез управленческих технологий как органичное сочетание сетевых и традиционных технологий управления, в основе которых лежит открытое информационное взаимодействие между отделами музея и руководящими структурами.

В межмузейной коммуникации сетевые партнерские организации могут дополнять и функционально развивать вертикально структурированные иерархические системы. В сетевых организациях будут циркулировать разнонаправленные информационные потоки, но это не только обмен информацией, но и координация деятельности на основе инноваций, что поможет преодолеть информационную закрытость и инертность административной системы. Источники, являющиеся частью коммуникативной сети, выступают сегментами управления, вызывая реакцию в виде встречных инициатив и ответных предложений, что помогает созданию региональных и международных объединений. В этой связи в работе рассматривались способы организации, управления взаимодействия, информационно-ресурсных центров, профессионально-консультационных центров и ассоциаций. На основе анализа такого рода объединений выделяются проблематика создания музейной сети, а также положительные характеристики взаимодействия, основанные на решении важных для участников партнерства проблем, которые не могут быть решены за счет одного сегмента сети, но становятся доступными в условиях сетевого сотрудничества. Кроме того, автором рассмотрены не только межмузейные сетевые структуры, но и развитие функциональной связи музеев с организациями, не являющимися «единицами» музейной сети. Это предполагает возникновение и развитие широких, долговременных, разнонаправленных деловых

связей с предприятиями и организациями, далекими от музейной деятельности, но заинтересованными в развитии сотрудничества с музеями как стратегическим партнером. Вследствие этого автором анализируются некоторые из векторов развития внешней музейной сети: взаимодействие с органами управления, организациями и предприятиями различного профиля, образовательными учреждениями, научными сообществами и фондами, индустрией туризма. Этот далеко не полный перечень показывает, что музей оказывается субъектом нескольких потребительских рынков, в основе сотрудничества с которыми лежит метод координации деятельности, где взаимоотношения между частями сети обеспечиваются одновременным или последовательным участием всех ее элементов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проведенного исследования, необходимо отметить, что многогранность, вариативность, изменчивость культуры информационного общества порождают множество мнений и опасений, возникающих в связи с нововведениями и тенденциями современности. Изменения социальных и культурных институтов благодаря внедрению и использованию новых информационных технологий имеют глобальный характер, но до настоящего времени масштаб и характер этих изменений, особенно применительно к такой отрасли культуры, как музей, остаются неясными. В информационном обществе музей стоит на пороге превращения в динамично развивающуюся отрасль культуры: музей репрезентирует концентрированный образ истории и культуры, становится частью информационного пространства в условиях, когда информация приобретает всеобщий характер. Диверсификация социальной среды; изменение культурных ценностей; появление новых управленческих структур, взаимодействующих с музеями; межпрофессиональные и межкультурные коммуникационные проблемы; информационный голод ставят перед музеем новые задачи, без решения которых его будущее становится проблематичным. Поэтому в данной работе были рассмотрены не только фундаментальные изменения в культуре информационного общества, но и то, как эти изменения трансформируют музейную деятельность. Происходящая трансформация представлена целостно, через общий анализ специфики культуры информационного общества, а также через изучение особенностей функционирования современного музея, реализованное в авторской концепции развития музея в условиях информационного общества.

Составной частью авторской концепции развития современного музея является предпринятая типологизация основных методологических подходов (теоретико-дескриптивного, критического, ресурсного – на основе электронных и компьютерных технологий), кото-

рая позволяет оценить характер изменений современной культуры, а также возможность применения выделенных подходов к анализу музейной деятельности.

Теоретико-дескриптивный подход развивается в рамках теории информационного общества, где теоретиками (Э. Тоффлер, Д. Белл, М. Кастельс, С. Хантингтон, П. Дракер и др.) описываются изменения в структуре общества, экономике, политике, культуре. Основные черты формирующейся культуры информационного общества – образность, демассификация, виртуальность, плюрализм, децентрализация, фрагментарность, антиинституционализм, антиномичность, переход от материалистических к постматериалистическим ценностям – формируют изменения в разных культурных контекстах. В теориях информационного общества формируется философия сети – новой организационной парадигмы в условиях смены ведущего типа коммуникации, где понятие сети приобретает универсальный характер, меняется природа сети, которая становится прозрачной и открытой, обеспечивает сложную социокультурную морфологию и высокий уровень организации для всех социальных действий. Феномен культурных сетей рассматривается как новый принцип организации деятельности учреждений культуры и как новая форма управления, что позволяет использовать принцип сетевой организации как основной методологический центр авторской концепции музея.

Критическая теория (Г. Маркузе, А. Кутырев, Ж. Бодрийяр, А. Крокер, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, А. Маттеларт, Дж. Пьемм) обращает внимание на развитие индустрии культуры, что влечет деградацию этой сферы, которая имеет значительную коммерческую составляющую, приобретает массовый характер и направлена на удовлетворение потребностей среднего класса, что приводит к развитию псевдоиндивидуальности. Культурный продукт приобретает черты стандартизации, сериализации; новые средства коммуникации «уплощают» общение и ведут «социальную форму к безразличию» (Ж. Бодрийяр). Технологии способствуют эстетизации всех форм искусства, и в результате все формы называются произведениями искусства, претендуя на вещи, достойные музея.

Ресурсный подход (на основе электронных и компьютерных технологий) направлен на изучение единого коммуникационного пространства культуры информационного общества. Культура в

данном контексте выступает как сфера, интенсивно включающаяся в виртуальное пространство сети Интернет. Ресурсные исследования культуры (Н.С. Рузановой, Е.Ю. Холодковой, С.А. Шлыковой и др.) разделены в работе на два больших блока: 1) изучение имеющихся ресурсов в сфере культуры; 2) интеграция ресурсов в единое целое, работа по оцифровке и представлению культурного наследия в общем виртуальном пространстве. Формирующаяся электронная культура понимается как новая область деятельности, связанная с электронными версиями культурного наследия; включает в себя произведения, которые сразу создавались в электронной форме; электронные версии учреждений памяти (библиотек, музеев, архивов). Культура в виртуальном пространстве представляет огромный конгломерат, скопление всего культурного опыта; в то же время подобное смешение культур ведет к исчезновению культурного многообразия, унификации культур, доминированию одной культуры над остальными, в связи с этим проекты ЮНЕСКО, например, направлены на более широкое отражение в Интернете языкового и культурного многообразия путем поощрения совместного использования информации.

Проведенный анализ литературы по проблемам развития современного музея показал, что исследования находятся на эмпирическом уровне, рассматриваются отдельные конкретные проблемы функционирования музея. Л.Я. Ноль, Л.Л. Калинин, И.В. Пролеткин и др. изучают опыт эксплуатации музеями высокотехнологичных систем (оцифровка изображений, создание электронных баз данных, использование музеями интернет-ресурсов и современных технологий при организации экспозиций и выставок); работы Л.Я. Ноль, Н.А. Никишина, А.В. Лебедева, И.В. Пролеткина, М.Е. Шпак посвящены не только технологическим инновациям, но и проблемам организации музейной деятельности; Т.В. Абакина, Е.А. Лебедева, К.А. Наседкин и др. анализируют развитие сети взаимодействия с учреждениями масс-медиа, фандрайзинга, туризма; Ю.П. Пищулина, В.Г. Лурье, Р.Л. Солсо и др. изучают взаимодействие музея и образования; множество фактического материала развития современного музея можно найти на сайтах и интернет-порталах.

Анализ литературы по проблемам развития культуры информационного общества и развития современного музея свидетельствует о предпарадигмальном уровне исследования проблемы музея, что

выразилось в вариативности концепций, плюрализме позиций, отсутствии философских концепций. В связи с этим в проведенном исследовании было предпринято философское обобщение функционирования музея в информационном обществе.

Трансформация музея в условиях информационного общества связана с модернизацией методов, приемов, способов музейной работы на основе принципов вариативности, гибкости, открытости по отношению к инновациям. В то же время принцип гибкости предзадает необходимость оптимального сочетания традиционных и инновационных элементов музея в современной культуре.

Рассмотрение культуры в рамках информационного общества, эксплицированной на анализ музея, представляется наиболее перспективным, так как позволяет исследовать изменения, происходящие в разных областях музейной деятельности. Изменяется представление о коммуникации для разных типов музеев, а также представление о критерии эффективности музейной работы. Интерес к посетителю как к главной фигуре музейной коммуникации ускоряет процесс пересмотра общей концепции музея как социального института; идет переосмысление способа коммуникации, управления, функционирования как в локальном (с посетителями музеев), так и в глобальном пространстве (между музеями, государственными, международными структурами музейной деятельности).

В обществе, где образы доминируют над реальностью или симулируют реальность, необходима разработка стратегии развития музея в условиях тотальных преобразований. В этих условиях консервативная структура и функции музея в комбинации с технологическими инновациями обеспечивают сохранение глубинной связи времен посредством музейной практики и выступают одним из элементов культурного процесса и аксиологической мерой деятельности. Стратегия развития современного музея предполагает взаимосвязь внешних и внутренних факторов развития: определение цели развития музея и развернутая программа ее достижения; создание условий, предполагающих развитие, – постоянное повышение квалификации и профессиональных качеств сотрудников и специалистов с привлечением новых гуманитарных, информационных и телекоммуникационных технологий; открытость музея – взаимодействие и обмен опытом; использование информационных технологий и

новейших средств коммуникации; планирование развития музея в новых условиях.

Методологическим центром проведенного исследования является тезис о том, что трансформация современного музея возможна на основе культурных сетей как нового принципа организации и управления.

Первое выделенное направление исследования сетей связано с внедрением сетевых технологий в музейную деятельность, что означает начало процесса обогащения рыночного способа управления музейной отраслью элементами современных партнерских технологий, ориентирующихся не столько на узлы и центры взаимодействий, сколько на ресурсные потоки, векторы движения и обеспечивающую их инфраструктуру. Такая инновация предполагает совершенствование взаимодействия не только внутри музея, но и участие в совместных проектах других субъектов и организаций, которые будут оценивать ситуацию со своих позиций. В этой связи можно говорить об улучшающем вмешательстве. Взаимодействие со структурами развития социума должно осуществляться за счет партнерства и коммуникации на основе сетевого взаимодействия. Разработанная автором схема перспективной сети развития музея может применяться не только на региональном, но и на российском и международном уровне.

Другое направление развития сети музея, разработанное в авторской концепции, – развитие сети во внутренней организации музейной деятельности. Музей во многом представляет закрытую структуру, в связи с чем особенно важна аксиология и идеология сети для совершенствования функционирования музея в условиях информационного общества. Роль музея не сводится к демонстрации и хранению экспонатов, он выступает как некая индивидуальность с собственной концепцией развития и присущими только ему особенностями.

В теории сетевых организаций подчеркивается отсутствие единого центра управления, но, поскольку музей является 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 перспективы развития. Сетевые коммуникационные

структуры, в отличие от иерархических, пригодны не только для свободного информационного обмена на всех уровнях, но и для координации деятельности, для ее осуществления на основе управленческих сигналов нового типа, исходящих оттуда, где наблюдается инновационная активность. Управленческое действие должно сохранять оба ориентира (ближайшего шага и дальнейшей перспективы), а само управление превращается в искусство игры со многими целями на одном проектном материале. В результате внедрения такой системы управления роль государственного регулирования будет уменьшаться и в конечном счете сконцентрируется на области учета и хранения музейных фондов; рыночным механизмам, претендующим на универсальность, не удастся захватить ключевую роль в музейном менеджменте; мегатехнологией, на основе которой будут далее развиваться системы управления и координации деятельности, станет технология информационного менеджмента.

Сочетание иерархического и сетевого способов музейного управления, по мнению автора, позволит создать кооперативную модель, когда в принятии решений, постановке проблем и целеполагании достигаются компромисс и взаимопонимание сотрудников и руководителей коллектива, что требует особых качеств руководителя и высшей квалификации подчиненных.

Третье направление исследований развития сети – межмузейная коммуникация: сотрудничество между музеями наиболее плодотворно для обеих сторон, что ведет к созданию новых партнерских организаций, называемых сетевыми, которые могут органично дополнять и функционально развивать вертикальные, структурированные иерархические системы. В данном процессе вместо дозированной информации и преимущественно вертикальных управленческих сигналов в сетевых партнерских организациях будут циркулировать разнонаправленные информационные потоки. Сетевые коммуникационные структуры, в отличие от иерархических, пригодны не только для свободного информационного обмена на всех уровнях, но и для координации деятельности, для ее осуществления на основе управленческих сигналов инновационного типа. Преодоление информационной закрытости и инертности административной системы будет способствовать появлению региональных и межрегиональных информационно-ресурсных центров, общих для музеев и партнеров.

Коммуникативная сетевая модель обогащает традиционные ме-

тоды 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.

На основе анализа теоретических концепций эмпирического материала развития современного музея автором выработана практическая модель развития музейной деятельности с целью повышения ее эффективности.

Перспективы дальнейшего исследования весьма широки и включают в себя исследование развития музея в соотношении с другими сферами культуры: образования, искусства, политики, права – в условиях развития информационного общества. Особый интерес представляет исследование особенностей развития музея на основе новых информационных технологий в условиях глобализирующегося мира.

ЛИТЕРАТУРА

- 100 великих музеев мира / авт.-сост. Н.А. Ионина. – М.: Вече, 1999. – 512 с.
- Абанкина Т.В. Некоторые комментарии к грядущему реформированию бюджетного сектора в России // Культура на границах. – М., 2004. – Вып. 2. – С. 33–39.
- Адамс М.Д. Роль музея в распространении знаний // Museum. – 1984. – № 141. – С. 14–18.
- Алексеева И. Возникновение идеологии информационного общества [Электронный ресурс] // Распределенная конференция «Технологии информационного общества–98 – Россия», 30 ноября – 2 декабря 1998 г., Москва; Санкт-Петербург; Новгород: Ярославль. – Электрон. дан. – Б. м., 1998–2009. – URL: <http://www.iis.ru/e-vents/19981130/alexeeva.ru.html> (дата обращения: 11.11.2005).
- Андреанова Т.В. Культура и технология [Электронный ресурс] // Истина / Центр информатизации, социальных технологических исследований и науковедческого анализа. – Электрон. дан. – Б. м., 1996–2003. – URL: http://www.istina.inion.ru/HTML/R_ANDR_SB.htm (дата обращения: 03.07.07).
- Архангельское [Электронный ресурс]: Государственный музей-усадьба. – Электрон. дан. – Б. м., 2000–2009. – URL: <http://www.arkhangelskoe.ru> (дата обращения: 20.05.06).
- Бабенко В.С., Махлина С.Т. Виртуальная реальность в музейном деле: учеб. пособие. – СПб.: Санкт-Петербургская государственная академия культуры, 1997. – 104 с.
- Бард А., Зодерквист Я. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] // ContentNet: межгос. информ.-маркетинг. сеть. – Электрон. дан. – Б. м., 2005–2008. – URL: <http://www.content.net.ua/thesaurus/methodology/concept/netocratia.html> (дата обращения: 16.12.08).
- Бауман З. Мыслить социологически. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 225 с.
- Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. – М., 1995. – № 4. – С. 133–154.
- Беззубова О.В. Индустрия туризма как новый тип культурного потребления // Культурное пространство путешествий: тезисы форума. – СПб., 2003. – С. 320–324.

Беззубова О.В. Традиционный художественный институт в глобальном пространстве новой эстетики // Глобальное пространство культуры: матер. междунар. науч. форума, 12–16 апреля 2005 г. – СПб., 2005. – С. 270–272.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования: пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – 956 с.

Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 330–342.

Бердяев Н. Воля к жизни и воля к культуре // Смысл истории. – М., 1990. – С. 162–174.

Богданов А. Очерки всеобщей организационной науки. – Самара, 1921. – 332 с.

Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. – 257 с.

Браккер Л.В., Куйбышев Л.А. Обзор политики Европейского союза в области электронной культуры [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М.: Центр ПИК, 2002–2009. – URL: <http://www.cpic.ru/Publicat/43-02.htm> (дата обращения: 01.04.07).

Брызгалов М.А. Информационные ресурсы и технологии в культурной политике Саратовской области // 7-я ежегодная Международная конференция EVA 2004, Москва. – URL: <http://www.cpic.ru> (дата обращения: 21.06.05).

Вейнер П. Охрана памятников старины // Старые годы. – 1909. – Апр. – С. 203–204.

Винсон И. Музеи и наследие: важная проблема в Докладе о всемирной культуре, 2000 (ЮНЕСКО) // Museum. – М., 2001. – № 3. – С. 61–64.

Вирзинг М. Различия в работе музеев РФ и Западной Европы // Музей и общество на пороге XXI века: матер. науч. конф., посвящ. 120-летию Омского государственного историко-краеведческого музея. – Омск, 1997. – С. 206–210.

Владимиро-Суздальский музей-заповедник [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., 1999–2009. – URL: <http://www.mu-seum.vladimir.ru> (дата обращения: 14.05.06)

Волкова Е.В. Зритель и музей. – М.: Наука, 1989. – С. 23–56.

Всероссийский музей А.С. Пушкина [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – СПб., 1997–2008. – URL: <http://www.museumpushkin.ru> (дата обращения: 17.05.06).

Вютрих Х. Виртуализация как возможный путь развития управления // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 5. – С. 12–16.

Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. – М.: Прогресс, 1988. – 700 с.

Гасратян К.М. Государство и развитие сферы культуры (зарубежный опыт) // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 1. – С. 116–119.

Гнедовский М.Б. Что такое музейный маркетинг? // Мир музея. – М., 1995. – № 4–5. – С. 44–46.

Головнев А.В., Перевалова Е.В., Южанинова М.В. Музейный комплекс «Государственный окружной музей Природы и человека»: концептуальный тезис. – Екатеринбург: Полиграфист, 2000. – 48 с.

Горюнова О. Net-art – искусство века Технологии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., 2000–2009. – URL: <http://www.gif.ru/texts/txt-goryunova-net-art/> (дата обращения: 12.09.07).

Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Киж» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://kizhi.karelia.ru> (дата обращения: 17.05.06).

Государственный историко-мемориальный музей-заповедник «Сталинградская битва» [Электронный ресурс] / МУ «Городской информационный центр». – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://panorama.volgadmin.ru> (дата обращения: 20.07.06).

Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. Тула, б. г. – URL: <http://www.yasnayaulyana.ru> (дата обращения: 20.07.06).

Государственный музей А.С. Пушкина [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.pushkinmuseum.ru> (дата обращения: 20.05.06).

Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998. – URL: <http://www.museum.ru/gmii> (дата обращения: 14.05.06).

Государственный музей Истории религии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.relig-museum.ru> (дата обращения: 03.10.07).

Государственный центральный музей современной истории России [Электронный ресурс] / ГЦМСИР. – Электрон. дан. – М., 2003. – URL: <http://www.sovr.ru> (дата обращения: 25.05.06).

Грегорова А. К основным проблемам музееведения // Музеи мира. – М., 1991. – С. 26–29. (Музееведение / М-во культуры и туризма Рос. Федерации; Рос. акад. наук. НИИ культуры).

Грицаенко В. Социальный капитал и гражданское общество [Электронный ресурс] // Subscribe.ru: информ. канал. – Б. м., 2001. – URL: <http://subscribe.ru/archive/business.globalec/200101/18030514.html> (дата обращения:

16.10.08). – Рец. на ст.: *Fukuyama F. Social Capital and Civil Society* / The Institute of Public Policy, George Mason University // IMF Conference on Second Generation Reforms, 8–9 november, 1999. – Washington.

Грицкевич В.П. История музейного дела до конца XVIII века: в 2 ч. – СПб., 2001.

Гущин В. Мода на виртуальные коллекции // Взгляд с Востока. – М., 2000. – С. 245–255.

Давыдов И. Информационные ресурсы на тему культуры и искусства в сети // Взгляд с Востока. – М., 2000. – С. 228–244.

Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – 428 с.

Декрет о музеях (от 14 сентября 1925 г.) // Изв ЦБК. – 1925. – № 5. – С. 133–134.

Дельгадо К. Экомузей во Френе: вопреки исключению // *Museum*. – 2001. – № 209. – С. 37–41.

Джейнз Р.Р. Музеи и перемены: некоторые соображения о созидании, разрушении и самоорганизации // *Museum*. – 1999. – № 4. – С. 4–12.

Диббелл Д. Конец виртуального сообщества? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.intellectualcapital.ru/iss3-1/icopin1-1.htm> (дата обращения: 18.11.05).

Дракер П. «Посткапиталистическое общество» // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. – М., 1999. – С. 67–90.

Дриккер А.С. Электронный музей и взаимодействие посетитель–компьютер [Электронный ресурс] // Электронные библиотеки: Рос. науч. электрон. журн. / ИРИО. – 2002. – Т. 5, вып. 4. – Электрон. дан. – Б. м., 1998–2008. – URL: <http://www.elbib.ru/index.phtml?page=elbib/rus/journal/2002/part4/drikker> (дата обращения: 07.11.07).

Дукельский В.Ю. Музей и культурно-историческая среда // Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – М., 1989. – С. 107–116 (Музееведение / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры).

Дукельский В.Ю. Музейный социум // Музей и демократия. – М., 1997. – 61 с.

Емелин В.А. Глобальная сеть и киберкультура [Электронный ресурс] // Постмодернизм. – Электрон. дан. – Б. м., 2004. – URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 14.11.07).

Емелин В.А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – М., 1999. – 26 с.

Загоскин Д.В., Пономарев А.А. Информационные технологии как способ расширения музейной аудитории // Музейные фонды и экспозиции в научно-образовательном процессе: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 18–20 марта 2002 г. – Томск, 2002. – С. 396–399.

Закс А.Б. Динамика социальных функций музеев СССР // Музеи мира. – М., 1991. – С. 51–62 (Музееведение / М-во культуры и туризма Рос. Федерации; Рос. акад. наук. НИИ культуры).

Зиббер П. Управление сетью как ключевая компетенция предприятия [Электронный ресурс]. – Б. м., б. г. – URL: http://www.ptpu.ru/issues/3_00/18_3_00.htm (дата обращения: 12.10.05).

Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.

Инглеарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – 272 с.

Каган М.С. Музей в системе культуры // Вопросы искусствознания. – 1994. – № 4. – С. 445–460.

Каган М.С. Общение и коммуникация // Мир общения. – М., 1989. – 321 с.

Кальницкая Е., Киссель О. Современные компьютерные технологии в изучении и реставрации памятников архитектуры (на примере Михайловского замка) // Электронный потенциал музея: стимулы и ограничения, достижения и проблемы: Тез. докл. XXX Междунар. конф. СГООС/АДИТ-2003, 1–5 сентября 2003 г. – СПб., 2003. – С. 14–15.

Камерон Д. Музей: храм или форум // Музейное дело: сб. науч. тр. – М., 1992. – Вып. 21: Музей – культура – общество. – С. 63–68.

Кантерев А.И. Виртуальность культуры: прошлое, настоящее, будущее // Современные проблемы менеджмента и социально-информационных технологий: культурологический аспект: сб. ст. – М.: МГУКИ, 2000. – С. 66–75.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Blackwell, 2000. – 506 с.

Кастельс М. Материалы для исследовательской теории сетевого общества [Электронный ресурс]: пер. с англ. Ю.А. Кимелев, Н.А. Полякова. – Электрон. дан. – Б. м., 2009. – URL: <http://christsocio.info/content/view/142/> (дата обращения: 25.05.08).

Келли К. Новые правила для новой экономики // Знание – сила. – 1998. – № 4. – С. 20–29.

Кеннеди Л.У. Качественный менеджмент в бесприбыльной сфере. – СПб.: Просвещение, С.-Петербург. отд-ние, 1994. – 175 с.

Кодекс профессиональной этики Международного совета по делам музеев ICOM [Электронный ресурс] / ARTconservation мастерская. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.art-con.ru/node/352> (дата обращения: 03.12.06).

КомАрт – культурные маршруты Карелии [Электронный ресурс] / Ин-т «Открытое о-во»; Университетский центр Интернет ПетрГУ. – Электрон. дан. –

2001–2004. – URL: <http://www.komart.karelia.ru/forum> (дата обращения: 04.09.06).

Концепция формирования Информационного общества в России [Электронный ресурс] / Ин-т развития информ. о-ва. – Электрон. дан. – Б. м., 1998–2002. – URL: <http://www.iis.ru/library/riss/riss.ru.html> (дата обращения: 16.03.08).

Копылов Г. Сеть как организационный принцип [Электронный ресурс] // Кентавр. – 1992. – № 3. – Рец. на кн.: *Savage C.M.* 5th generation management: integrating enterprises through human networking. – Bedford, MA: the Digital Press, 1990. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://www.isn.ru/econ/netorg.doc> (дата обращения: 12.09.07).

Косарев В.А. Укротитель людей // Лит. газ. – 1996. – 18 сент. – С. 14.

Красноярский краевой краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Красноярск, б. г. – URL: <http://www.kkkm.ru> (дата обращения: 16.08.07).

Кутырев В.А. Культура и технология: борьба миров. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 238 с.

Лебедева Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент. – М., 2001. – С. 8–22.

Ломако О.М. Образ музея как реализация идеи целостности в истории культуры: философско-антропологический анализ // Философский век: альманах. – 2001. – Вып. 18: История идей как методология гуманитарных исследований. – Ч. 2. – С. 102–107.

Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле: пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю.И. Турчаниновой; под ред. А.Б. Голубовского. – М.: Логос, 2002. – 256 с.

Лоскутникова М.В. Антропологические аспекты информатизации образования // Открытое и дистанционное образование. – 2003. – № 1. – С. 66–72.

Лысикова О.В. Музеи мира: учеб. пособие к интегрированному курсу «Музеи мира». – М.: Флинта: Наука, 2002. – 128 с.

Маковский С. Тщетные вопли // Старые годы. – 1909. – Июнь. – С. 318–319

Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Real-book, 1994. – 368 с.

Мастеница Е.Н. Музеи эпохи глобализации: окно в будущее // Глобальное пространство культуры: матер. междунар. науч. форума, 12–16 апреля 2005 г. – СПб., 2005. – С. 471–475.

Международный художественный фонд [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.artfund.ru> (дата обращения: 23.09.06).

Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 208 с.

Могилевская Т. Искусство в Интернете. Динамика в России // Взгляд с Востока. – М.: MediaArtLab, 2000. – 214 с.

Монтебелло Ф. де. Обратная сторона успеха и популярности музеев // Museum. – 1991. – № 213. – С. 88–89.

Монтивиллов В. Культурное различие в обществе знаний // 6-я ежегодная международная конференция EVA 2003, Москва. URL: <http://www.cpic.ru> (дата обращения: 16.03.05).

Московский Кремль [Электронный ресурс]: Государственный историко-культурный музей-заповедник. – Электрон. дан. – М., 1997–2002. – URL: <http://www.kreml.ru> (дата обращения: 17.05.06).

Музееведение: Музеи исторического профиля: учеб. пособие для вузов по специальности «история» / под ред. К.Г. Левыкина, В. Хербста. – М.: Высш. шк., 1988. – 431 с.

Музеи и краеведение. – Сыктывкар: Изд-во Сыкт. ун-та, 2000. – 194 с.

Музеи Карелии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Петрозаводск, 1999. – URL: <http://www.museums.karelia.ru> (дата обращения: 06.08.06).

Музеи: Маркетинг. Менеджмент: практ. пособие. – М.: Прогресс-традиция, 2001. – 223 с.

Музей будущего: информационный менеджмент / сост. А.В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 315 с.

Музей как креативное пространство культуры // Философские исследования. – 1994. – № 1. – 65 с.

Музей кино [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.museumkin.ru> (дата обращения: 25.03.06).

Музейное дело России / под общ. ред. М.Е. Каулен. – М.: ВК, 2003. – 615 с.

Музей-панорама «Бородинская битва» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., 2008. – URL: <http://1812panorama.ru> (дата обращения: 19.11.05).

Музей-усадьба Останкино [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.museum.ru/museum/Ostankino> (дата обращения: 20.07.06).

Музейная педагогика: История, теория, практика: учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 2004. – С. 149–177.

На пути к музею XXI века: Региональные проблемы развития музейного дела. – М.: НИИК, 1990. – 157 с. (Музееведение / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры).

Николаев И.А., Сологуб Е.С. Информационно-ресурсные центры культуры и культурная политика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Б. м., 2003. – URL: http://www.cultivate.ru/mag/issue3/cul_resources.asp (дата обращения: 17.11.07).

Ноль Л.Я. Компьютерные технологии в музее: учеб. пособие. – М., 1999. – 114 с.

О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. закон. от 26 мая 1996 года № 54-ФЗ : принят Гос. Думой 24 апреля 1996 года // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Версия Проф, сетевая. – Электрон. дан. – М., 1992. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон. от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ: (в ред. от 23.07.2008 № 160-ФЗ) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Версия Проф, сетевая. – Электрон. дан. – М., 1992. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

Об утверждении положений о музейном фонде Российской Федерации, о государственном каталоге музейного фонда Российской Федерации, о лицензировании деятельности музеев в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Рос. Федерации от 12 февраля 1998 г. № 179 (в ред. Постановления Правительства РФ от 08.05.2002 № 302) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Версия Проф, сетевая. – Электрон. дан. – М., 1992. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

Овчинникова Б.Б. Музеи России: становление и развитие до начала XX века: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 196 с.

Окинавская хартия Глобального информационного общества [Электронный ресурс] // Ин-т развития инф. о-ва. – Электрон. дан. – Б. м., 1998–2009. – URL: <http://www.iis.ru/events/okinawa/charter.ru.html> (дата обращения: 25.11.07).

Ортега-и-Гассет Хосе. Восстание масс: пер. с исп. Е. Нелединского. – Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1954. – 199 с.

Ортега-и-Гассет Хосе. Дегуманизация искусства и другие работы: пер. с исп. [Послесл. Н. Матяш]. – М.: Радуга, 1991. – 638 с.

Памятники и люди. – М.: Вост. лит., 2003. – 454 с.

Панарин А.С. Политология. – М.: Проспект, 1997. – 246 с.

Паринов С. Онлайн-сообщества: методы исследования и практическое конструирование: автореф. дис. ... д-ра техн. наук. – Новосибирск, 2000. – 26 с.

Патнэм Р. Чтобы демократия сработала: Гражданские традиции в современной Италии. – М.: Изд. фирма «Ad Marginem», Б. г. [1996]. – 287 с.

Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3. – С. 76–81.

Переславль-Залесский: музей-заповедник [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Переславль-Залесский, 2002. – URL: <http://museum.pereslavl.ru> (дата обращения: 25.06.07).

Переход к Открытому образовательному пространству / под ред. Г.Н. Прокументовой. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2005. – Ч. 1: Феноменология образовательных инноваций. – 484 с.

Пищулин Ю.П. Посетитель и музейная информация // Актуальные проблемы музейного строительства: (музей и посетитель). – М., 1979. – Вып. 4. – С. 41–49.

Пищулин Ю.П., Равикович Д.А. Социальные функции современного музея // Терминологические проблемы музееведения. – М., 1986. – С. 45–51.

Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – М.: НИИК, 1990. – 221 с. (Музееведение / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры).

Проблемы музееведения и народная культура. – Новосибирск: Наука, 1999. – 286 с.

Пролеткин И.В., Калинина Л.Л., Шпак М.Е. Саратовский государственный художественный музей в современном информационном мире // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: тр. VI Всерос. объедин. конф., Санкт-Петербург, 3–6 ноября 2003 г. – СПб., 2003. – С. 93–94.

Псковский государственный объединённый историко-архитектурный и художественный музей-заповедник [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Псков, 2008. – URL: <http://museum.pskov.ru> (дата обращения: 16.05.06).

Пул Д. Когда менеджмент приносит деньги: руководство для культ. учреждений разных стран. – СПб., 1999. – 107 с.

Равикович Д.А. Социальные функции и информационная система музеев // Теоретические вопросы научно-просветительной работы музеев (по материалам социологических исследований). – М., 1984. – С. 8–9.

Райсс М. Границы «безграницных» предприятий: перспективы сетевых организаций // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1. – С. 92–97.

Розин В. Виды научных работ и критерий их оценки // Alma Mater. – 2002. – № 9. – С. 43.

Российская музейная энциклопедия: в 2 т. – М.: Прогресс: Рипол классик, 2001.

Российский этнографический музей [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Б. м., б. г. – URL: <http://www.ethnomuseum.ru> (дата обращения: 23.11.07).

Рузанова Н.С., Холодкова Е.Ю., Шлыкова С.А. Единая информационная среда Республики Карелия – Web-технологии в развитии и продвижении ресурсов культуры // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: тр. VI Всерос. объедин. конф., Санкт-Петербург, 3–6 ноября 2003 г. – СПб., 2003. – С. 94–96.

Рюэгг-Штюмм Й., Ахтенхаген Л. Сетевые организационно-управленческие формы – мода или необходимость? // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 6. – С. 68–72.

Савчук В.В. Человек постинформационного общества // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. 6. Философия, политология, социология, психология, право. – 1998. – Вып. 3 (№ 20). – С. 18–23.

Сафиуллина З.А. Потребители информации как субъекты информационной культуры // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: тез. докл. междунар. науч. конф., Краснодар; Новороссийск, 11–14 сент. 1996 г. – Краснодар, 1996. – С. 64–65.

Сотникова С.И. Музеология как междисциплинарное знание // Музейные фонды и экспозиции в научно-образовательном процессе: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 18–20 марта 2002 г. – Томск, 2002. – С. 5–17.

Столяров Б.А. Музейная педагогика: История, теория, практика: учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 2004. – 215 с.

Странский З. Понимание музееведения // Музеи мира. – М., 1991. – С. 8–26.

Ткаченко Т.А., Шаповалов А.В., Бредихин С.В. Проект «Освоение Сибири. Информационные ресурсы» // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: тр. VI Всерос. объедин. конф., Санкт-Петербург, 3–6 ноября 2003 г. – СПб., 2003. – С. 96–98.

Тоффлер А. Раса, власть и культура // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – 286 с.

Тоффлер А. Третья волна: пер. с англ. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 781 с.

Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.

Турьинская Х.М. Музейное дело в России в 1907–1936 годы. – М.: ИЭА, 2001. – 124 с.

Тюриня Е.К. Внешняя и внутренняя информатизация провинциального музея: проблемы и решения // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: тр. VI Всерос. объедин. конф., Санкт-Петербург, 3–6 ноября 2003 г. – СПб., 2003. – С. 98–99.

Федеральная целевая программа «Электронная Россия на 2002–2010 годы» [Электронный ресурс] / Национальная библиотека Украины им. В.И. Вернадского. – Электрон. дан. – Киев, 1997–2008. – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/law/01ru-er.html> (дата обращения: 12.03.06).

Федоров Н.Ф. Музей, его смысл и назначение // Соч.: в 4 т. – М., 1995. – Т. 2. – С. 370–434.

Федоров Н.Ф. Собрание сочинений: в 4 т. – М., 1995.

Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Academia, 1995. – 74 с.

Хадсон К. Влиятельные музеи: пер. с англ. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. – 196 с.

Хейзинга Й. Человек играющий: пер. с нидерл. и примеч. В.В. Ошиса. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 351 с.

Чарльз С. Менеджмент пятого поколения: Предприятие как сеть. – М.: Диджитал пресс, 1990. – 262 с.

Черкалин С.Д. От кустаря-одиночки к корпорации: (Влияние информационных технологий на различные виды деятельности музея) // Музей и современные технологии: матер. Всерос. науч. конф., Томск, 20–23 мая 2003 г., 20–24 сентября 2004 г., 19–22 ноября 2005 г. – Томск, 2006. – С. 60–65.

Черненко В.В. Современные информационные технологии в музее: экспозиционно-выставочный контекст // Музей и современные технологии: матер.

Всерос. науч. конф., Томск, 20–23 мая 2003 г., 20–24 сентября 2004 г., 19–22 ноября 2005 г. – Томск, 2006. – С. 116–127.

Черных А.В., Куйбышев Л.А., Браккер Н.В. Электронная культура как одно из основных направлений модернизации ФЦП «Электронная Россия» [Электронный ресурс] // Центр по проблемам информатизации сферы культуры. – Электрон. дан. – М., 2002–2009. – URL: <http://www.cpic.ru/Publicat/51-03.htm> (дата обращения: 15.09.08).

Чинхолл Р. Музейная каталогизация и ЭВМ: пер. с англ.; под ред. Ю.А. Асеева, Я.А. Шера. – М.: Мир, 1983. – 296 с.

Чучкевич М.М. Основы управления сетевыми организациями. – М.: Изд-во Ин-та социологии, 1999. – 38 с.

Чучкевич М.М. Что такое сетевая организация? – М.: Изд-во Ин-та социологии, 1999. – 54 с.

Шадрин А. Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу [Электронный ресурс] // Информационное общество / Институт развития информационного общества. – 1999. – Вып. 2. – С. 27–33. – Электрон. дан. – Б. м., 1996–2003. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d5fc3c8cd67370adc32568be004772f3> (дата обращения: 27.08.08).

Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Высш.шк., 2005. – 183 с.

Шмит Ф.И. Исторические, этнографические, художественные музеи: очерк истории и теории музейного дела. – Харьков, 1919. – 103 с.

Шола Т. Мосты: музей эпохи глобализма // *Museum*. – 2001. – № 209. – С. 57–60.

Шрадер Т.А. Народное искусство в музеях под открытым небом в Скандинавских странах // Музей – за горизонтом очевидного: Традиционное искусство в контексте музея. – СПб., 1998. – Вып. 1. – С. 12–15.

Эко У. От Интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 5–14.

Юренева Т.Ю. Музееведение: учеб. для гуманитар. спец. вузов. – 2-е изд. – М.: Акад. проект, 2004. – 559 с.

Юхневич М.Ю. Я поведу тебя в музей: учеб. пособие по музейной педагогике. – М., 2001. – 224 с.

Alexander E.P. Museums in Motion: An Introduction to the History and Function of Museums. – Nashville; Tenn.: American Association & State and Local History, 1979. – P. 9.

Alexander E.P. The New Museum // *Museum News*. – 1983. – № 1. – P. 48–64.

Bazin G. The Museum Age / Transl. from the French by Zane Van Cate. – N.Y.: Univers Books, 1967. – 302 p.

Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. – P.: UNESCO, 1982. – P. 24–40.

Hudson K. Social History of Museums: What the Visitors Thought. – London; Wasingtone: The Macmillan Press LTD, 1975. – P. 175.

James S.C. Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology. – 1988. – Vol. 94: Supplement. – P. 95–120.

Lash S., Urry J. The end of organized capitalism. – Cambridge: Polity press, 1987. – 383 p.

Mattelart A. Piemm J.-M. Cultural industries: the origin of the idea // Cultural industries: a challenge for the future of culture. – P.: UNESCO, 1982. – P. 51–63.

Podolny J.M., Karen L.P. Network Forms of Organization // Annual Review of Sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 57–76.

Toffler A. The third wave. – N.Y.: William Morrow and co., 1980. – 544 p.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
<i>Глава 1. Современное состояние исследований культуры информационного общества</i>	5
1.1. Теоретико-дескриптивный подход в исследовании изменений культуры на основе новых информационных и коммуникационных технологий	14
1.2. Критическая теория развития современного общества и культуры под воздействием новых технологий	37
1.3. Ресурсная модель исследования культуры на основе электронных и компьютерных технологий информационного общества.....	44
<i>Глава 2. Исследование изменения музея с учетом тенденций информационного общества</i>	51
2.1. Теоретическое обоснование необходимости изменения современного музея	58
2.2. Построение новой системы управления и коммуникации музея на основе сетевого взаимодействия.....	70
2.3. Использование современных информационных технологий для решения внешних и внутренних задач музея.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	128
ЛИТЕРАТУРА	135

Научное издание

ГИЛЬ Александра Юрьевна

ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЯ В КУЛЬТУРЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Редактор *В.Г. Лихачева*
Компьютерная вёрстка *Г.П. Орловой*

Подписано в печать 12.10.2015 г.
Формат 60х84¹/₁₆. Печ. л. 9,3; усл. печ. л. 8,7; уч.-изд. л. 8,5.
Тираж 100 экз. Заказ

ООО «Издательство ТГУ», 634029, г. Томск, ул. Никитина, 4
ООО «НПТ», 634040, г. Томск, ул. Высоцкого, 28, стр. 1