

УДК 069.1:001.4

DOI: 10.17223/22220836/41/21

И.А. Куклинова

КУЛЬТУРНАЯ МЕДИАЦИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНА

Статья посвящена истории употребления и особенностям современного понимания одного из новых для музеологии терминов – медиации. Анализируется происхождение термина и особенности его трактовки в сфере культуры. Рассматриваются изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, повлиявшие на модернизацию музея как института, и необходимость трансформации форм традиционной для него образовательно-воспитательной функции. Определяются основные формы медиации как образовательной коммуникативной стратегии современного музея.

Ключевые слова: медиация, медиатор, термин, музей, Франция.

Музеология – молодая область исследования и университетская дисциплина, одной из примет ее юного возраста является несовершенство терминологического аппарата. Зачастую в разных языковых традициях для обозначения одного явления используются различные термины, а один и тот же термин может трактоваться неодинаково. Главным свидетельством этих сложностей является тот факт, что самый новый Энциклопедический словарь музеологии, выпущенный Международным комитетом по музеологии (ИКОФОМ), входящим в структуру Международного совета музеев (ИКОМ), был написан той частью специалистов этого комитета, что профессионально общаются на одном языке. И этим языком стал французский. Однако постепенно процесс гармонизации терминологического аппарата развивается, и одной из примет этого явления становится проникновение терминов, недавно использовавшихся лишь на одном из языков, в круг профессионалов, говорящих и на других языках. Таков термин *медиация*, начало использования которого на русском языке приходится на 2010-е гг. Притом практически одновременно его «замечают» и музейные практики, и музеологи-исследователи. В связи с этим можно вспомнить, что в 2013 г. на русский язык переводятся «Ключевые понятия музеологии» – краткое резюме уже упоминавшегося Энциклопедического словаря музеологии, где в числе двадцати одного основополагающего музеологического термина трактуется и *медиация* [1. С. 38–40], а в 2014 г. *медиаторы* осуществляют свою посредническую деятельность между аудиторией и произведениями современного искусства на Десятой Манифесте, проходившей летом в Санкт-Петербурге. Осенью того же года (14–15 ноября) Государственный Эрмитаж, бывший главной площадкой Манифесты, проводил представительную международную конференцию «Музей и музейщики: проблемы профессионального образования», где вновь в практической плоскости был поставлен вопрос о медиаторах, многие выступления были посвящены медиации, а один из докладов был озаглавлен «Медиаторы? Экскурсоводы? Педагоги?» [2]. Отечественные музеологи также начинают размышлять о роли *медиации* в современном му-

зейном мире, опираясь в первую очередь на трактовку «Ключевых понятий музеологии» [3].

Следуя энциклопедическому определению, термин «медиация», каким он сформировался во франкоязычной музеологии, предполагает следующую трактовку: «образовательная коммуникативная стратегия, мобилизующая разнообразные технологии вокруг экспонируемых коллекций с целью представления посредника посетителю для лучшего понимания им определенных аспектов этих коллекций и участия в их постижении» [1. С. 39]. Представляется крайне актуальным и значимым для дальнейшей разработки терминологического аппарата музеологии обратиться к трудам франкоязычных исследователей, в последние годы много пишущих о *медиации*, поскольку именно из французского языка этот термин начал проникать на международную арену и множить количество тех, кто готов его активно использовать.

Прежде всего стоит отметить, что термин пришел не из культурного поля. Изначально он использовался в сфере экономики для обозначения возможности разрешить конфликт между предприятием и клиентами. Медиатор, не принадлежащий ни к одной из сторон, находясь над столкновением интересов, мог разрешить ситуацию мирным путем. Вскоре, в 1970-х гг., медиация проникает и в область государственного управления. Должность медиатора Французской Республики переводится более привычным нам англоязычным словом «омбудсмен» [4. Р. 7]. И лишь в 1990-е гг. медиация обретает прилагательное *культурная*, входя в ту сферу, которая интересует нас. Ее и в самых новейших изданиях (2017) называют «модным понятием» [Ibid.], в силу молодости и модности очень трудно определимым. Исследователи констатируют одновременное существование крайне теоретических подходов к ее рассмотрению и слишком подробных описаний практического опыта [Ibid.], при этом отмечая, что культурная медиация лишь отчасти принадлежит исследовательскому полю музеологии, выходя за ее границы [5. Р. 23]. В современной Франции каждый год на уровне магистратуры выпускается более тысячи специалистов в области культурной медиации (это один из профилей подготовки и по направлению музеология) [4. Р. 9]. При этом сам термин вызывает серьезные размышления, поскольку, например, в английском языке аналога медиации вовсе нет. При этом очевидно, что этот факт не может означать отсутствие самого концепта в англо-саксонском мире. В нем для обозначения соответствующих видов музейной деятельности используются термины Cultural Development, Education, Interpretation, Inclusion, Social Inclusion (термин «социальная инклюзия» именно в последние годы обрел особое значение), Cultural Promotion. В самом французском также на уровне соответствующих структурных подразделений музеев используются культурная анимация, культурная акция, культурное развитие, педагогическая служба, включая неологизмы вроде *Médiacteur*, *Edutainer* или *Phenoman*.

Рассмотрим вопрос понимания необходимости культурной медиации в музейной сфере и ее отличия от традиционного для XX в. постижения задач посредничества между произведением искусства и посетителем. Главное, что отмечают практически все, осмысляющие феномен медиации, – она пришла в музей в период перехода от индивидуального удовольствия от общения с произведением, доступного избранным, к организации культуры масс; медиатор является посредником между коллективным и личным, публичным

и частным [5. Р. 23]. Вот почему многие исследователи свои размышления о природе феномена медиации начинают с 1960-х гг., когда только что созданное во Франции в 1958 г. Министерство по делам культуры провозгласило политику культурной демократизации. Первый глава ведомства, писатель и общественный деятель Андре Мальро полагал необходимым сделать доступными наибольшему числу людей выдающиеся произведения искусства, поскольку именно в памятниках всемирного культурного наследия он видел основания, позволяющие примириться с современным западным обществом. Поэтому большое внимание уделялось вопросам реставрации исторических памятников и кварталов, модернизации музеев, включению в понятие наследия памятников народной традиционной культуры и искусства. С этими задачами тесно связаны и другие императивы культурной политики того времени – поддержка современного искусства и стремление к децентрализации культурной жизни [Ibid. Р. 24–25]. Очевидно, что программа культурного развития и действия того времени была амбициозной, и таковой она была благодаря тому, что государство играло решающую роль в формировании и деятельности основных культурных институтов. Именно культура должна была обеспечить «национальную сплоченность, направлять социальные трансформации и определить полюсы идентификации» [6. Р. 14].

Также не вызывает сомнений, что с тех пор многое значительно изменилось и тот период завершен, навсегда уйдя в прошлое. Бесспорен факт, что трансформации, которые претерпевает западное общество, многочисленны, и скорость этих изменений имеет беспрецедентный характер. В настоящее время общество потребления (одним из первых протестов против утверждения которого стали события пятидесятилетней давности – мая 1968 г.) обрело поистине планетарный масштаб. Ценности представительной демократии и «священнодействие выборов» [Ibid. Р. 16] поблекли в глазах определенной части общества, полагающей, что «власть перетекает от избираемых политиков к никому не подотчетным технократам» [7. С. 120]. Правительства стараются максимально уменьшить свои обязательства перед обществом, что отражается и на сокращении финансирования, в том числе сферы культуры [4. Р. 284]. В то же время углубляется социальное неравенство, дают о себе знать проблемы, связанные с усилившимися миграционными процессами. Помимо парламентов новыми пространствами высказывания стали улицы, медиа, различные ассоциации. Мир становится цифровым, что приводит к бесконечному умножению информации и обесцениванию личного контакта между людьми и человека с настоящим миром, в том числе миром культурного наследия. По данным исследователей, мир производит сейчас более 2,5 квинтиллионов байт данных (2,5 триллиона мегабайт) ежедневно [8. С. 15].

В то же самое время нельзя не согласиться с исследователями, что именно культурные институты, рассматриваемые современным обществом в качестве значимых общественных пространств, могут быть местом поддержания некоторого количества ценностей, унаследованных от предыдущих поколений, и утверждения новых общих ценностей [4. Р. 279]. Но при этом не могли не измениться и сами культурные институты, в том числе и музеи. И эта трансформация по-разному воспринимается, в том числе и в профессиональной среде. Еще в середине 1990-х гг. специалист в области образования,

эксперт по культурной медиации Элизабет Кайе рассматривала три вопроса, вызывающих полемику по отношению к эволюции музея и теснейшим образом связанных с деятельностью медиаторов. Первое – это антитеза «элитарность–демократичность». С одной стороны, трансформация музея от учреждения элитарного к демократичному приводит к росту числа посетителей. Но с другой стороны (и об этом и в наши дни размышляют музейные специалисты) главное для музея – не число проданных билетов, а решение задачи просвещения своей публики. Кроме того, рост численности музеев часто отмечается за счет начинаний, которые не всегда можно назвать собственно *музеем*. Второй вопрос – это противопоставление образования и отдыха в музейной деятельности. Здесь все более явной является тенденция организации образования в процессе развлечения, что отражает модный ныне термин *эджьютейнмент*. В случае с Францией наблюдается и еще один парадокс – если в 1980-х гг. общение школ с музеями проходило на бесплатной основе, то позднее, когда государство начинает сворачивать свое участие в финансировании многих сторон функционирования общества, занятия для школьников становятся платными. Притом главным аргументом является обеспечение должного качества, достижение которого, как теперь заявляют представители государства, возможно только за определенную плату. Наконец, третий острый вопрос – это интерес к проблеме идентичности и познания другого. В 1990-х гг. Э. Кайе утверждает, что решение этого вопроса чаще всего выглядит следующим образом: рассказ о другом – это то, что доминирующая культура посчитала важным в характеристике доминируемой культуры. И пусть с тех пор прошло два десятка лет и музей активно развивается в духе мультикультурализма, но вопросы осмысления собственной культурной идентичности и попытки понять и принять другого и по сей день для него являются непростыми.

Вот в таком изменившемся мире музей как общественный институт сегодня функционирует и эволюционирует. И именно культурная медиация может и должна стать оплотом старых и генератором новых ценностей. В таком контексте деятельность музейных медиаторов рассматривается в том числе и с точки зрения надления музея определенной политической миссией. Связано это с тем, что музей понимается как «основной инструмент понимания мира, в котором мы живем» [5. Р. 29]. Именно он видится тем институтом, который позволяет «заботиться об уменьшении неравенства и формировании личности» [6. Р. 15]. И в данном случае медиация – не продолжение экскурсий или мастер-классов, во множестве проводимых в музеях. Это система взаимодействия с посетителем, которая должна приводить к гармоничному развитию личностей, составляющих столь стремительно эволюционирующие сегодня сообщества [4. Р. 279].

Обратимся к труду «Культурная медиация», выдержавшему уже второе издание в 2017 г. Его авторами являются два крупных франкоязычных музеолога, Фр. Мересс, нынешний руководитель ИКОФОМ, и С. Шомье, руководящий магистерской программой по экспозиционной деятельности в университете Артуа. Они систематизируют формы медиации на те, что организованы в стенах музея, и те, что разворачиваются вне его. К первой группе относятся прежде всего формы, главной движущей силой которых является посредник-медиатор – экскурсии и конференции. Далее – медиация

без участия посредника, использующая совокупность устройств, помогающих пониманию произведения искусства, научного образца или демонстрируемого опыта – экспликации, аудиогиды, планшеты. В данном случае медиаторы работают совместно с хранителями, экспозиционерами, дизайнерами. Следующая группа форм предполагает большую активность посетителя. Это бесконечное количество мастер-классов, обеспечивающих знакомство с новой техникой или совершенствование в уже известной, такое занятие может быть разовым или подразумевать цикл занятий. Такая деятельность может быть организована в небольших группах, а может предполагать массовое участие в рамках праздников наследия, дней открытых дверей и быть ориентирована на неопитов, впервые знакомящихся как с музеем, так и с основными направлениями его работы. Вторая группа форм медиации разворачивается за пределами музейных стен. Прежде всего это деятельность, направленная на развитие культурных практик, позволяющая, в частности, подготовиться в школе к дальнейшему посещению музея. К этой группе относится и деятельность, трактуемая как инструмент коммуникации, – например, реклама, побуждающая к будущему посещению учреждения культуры. В наше время актуальна и деятельность, предназначенная для встречи с «исключенной» аудиторией: мигрантами, закрытыми от внешних воздействий сообществами (вроде квакеров США). В данном случае очень важно знать культурные особенности тех, к кому музей собирается обратиться. И, наконец, важная в эпоху децентрализации деятельность, направленная на создание условий для высказывания и самовыражения заинтересованных в этом людей. Это помощь в исследовательской, собирательской и выставочной деятельности представителей тех или иных местных сообществ.

На пути становления полноценной медиации между посетителем и музеем есть и множество проблем. Во-первых, это ценности капиталистического общества потребления, которые диктуют необходимость отношения к человеку в первую очередь как к потребителю, *homo economicus*. По выражению популярного в конце XX в. французского социолога Пьера Бурдьё, пассивных граждан превратили в активных потребителей [7. С. 127]. А это значит – музей в первую очередь заинтересован в программах, приносящих доход. Очень важно в таких обстоятельствах (именно исходя из особенностей развития современного общества) продолжать взаимодействие с такими институтами, как, например, тюрьмы и больницы. Во-вторых, законы общества потребления диктуют музейным медиаторам необходимость постоянного наращивания количества программ общения с аудиторией. Конечно, это обосновано с точки зрения разработки мероприятий для различных сегментов музейной публики. Но, следуя законам рынка, потребитель музейного продукта начинает затрудняться в выборе того, что подходит именно ему. Уже в начале XXI в. были проведены ставшие классическими исследования о природе выбора. И оказалось, что, имея бесчисленное множество вариантов (например, сортов варенья), потребитель отказывается от приобретения продукта вовсе, а имея небольшой выбор, склоняется в пользу одного из предложенных на дегустации сортов [8. С. 112]. Кроме того, бесконечно множась число программ отпугивает квалифицированную публику как попытка вмешаться в непосредственное общение с произведением искусства [4. Р. 281]. В-третьих, культурная медиация как часть современного мира актив-

но взаимодействует не только с теми, кто пришел в музей, но и с потенциальной аудиторией через новые каналы коммуникации. Медиатор должен быть адаптирован к цифровому миру, однако ничто не заменяет непосредственного контакта между людьми, и музейные специалисты уверены, что «физическое» исчезновение медиатора отнюдь не запрограммировано. Наконец, последнее – это еще одна примета нашего времени – увлеченность событийностью, когда главным становится не общение с произведением, не просветительские задачи, а необходимость со-бытия со знакомыми и неизвестными людьми в каких-то общих, растиражированных медиа обстоятельствах, «встреча толпы с ней самой» [6. Р. 15]. Как раз на такого рода мероприятия государство и не скупится в выделении средств, а на деле «пустота в культурном действии заполняется только словами чествования и коммеморации», совершаются ритуалы, «которые мобилизуют верных, лишенных веры» [Ibid.].

Уже в 2010-х гг. начали реализовываться новые формы коммуникации музея с аудиторией, предполагающие соединение всех вышеперечисленных характерных черт современных мероприятий. Это MuseumWeek – недельное событие, имеющее ежегодный характер, объединяющее музеи разных профилей и стран, популярное и в нашей стране. Безусловно, MuseumWeek, как и другие подобные акции, становятся элементом событийного туризма, а также способствуют повышению посещаемости музеев-участников. В отличие от предшественников, это мероприятие изначально имеет цифровой формат, оно инициировано и проводится исключительно в Интернет-пространстве, на платформе одной из популярных социальных сетей [9. Р. 175]. Его глобальный характер подчеркнут использованием во всех странах-участницах именно английской версии названия. Исследователи эффективности участия музеев в MuseumWeek признают, что в данном случае уже невозможно рассматривать эту акцию только как новую форму культурной медиации или свежую маркетинговую стратегию – одно от другого неотделимо: знакомя реальную и потенциальную аудиторию с различными аспектами своей деятельности, заданными программой недели, музей неизбежно решает задачу увеличения количества посетителей [Ibid. Р. 186].

Подведем итоги. Термин *медиация*, пришедший в музейный мир из мира экономики, с 1990-х гг. начинает активно применяться в культурной сфере, прежде всего на французском языке. Ныне он активно используется в музейной практике, осуществляется подготовка в этой области на уровне магистратуры во многих высших учебных заведениях Франции, трактовка термина дана в Энциклопедическом словаре музеологии (2011). Однако до сих пор его понимание вызывает дискуссии. Тем не менее бесспорно, что само проникновение термина из экономической сферы и его укоренение в культурном поле обусловлено общественными трансформациями конца XX – начала XXI в. Окончательно утверждаются ценности глобального общества потребления, нарастает разочарование традиционными западными политическими ценностями, дают о себе знать миграционные проблемы, усиливается влияние цифровых технологий, подвергающих изменениям механизмы коммуникации. В таких обстоятельствах эволюционирует и музей, новые очертания обретает его просветительская миссия, присущая ему от рождения в эпоху Просвещения. Более социально ориентированным должны быть взаимодей-

ствия, выстраиваемые музеем с обществом. И в этих обстоятельствах первоначальное понимание значения медиатора как третьей стороны, разрешающего непримиримые противоречия, гармонизирующего диалог между лицами и организациями, играет важную роль в осмыслении специфики традиционной для музейной сферы посреднической функции между музейными предметами, отдельными посетителями, различными сообществами.

Литература

1. *Ключевые* понятия музеологии / сост. А. Desvallées, Fr. Mairesse; пер. А. В. Урядникова. М., 2012. 102 с.
2. *Бойко А.Г.* Медиаторы? Экскурсоводы? Педагоги? // Музей и музейщики: проблемы профессионального образования : материалы междунар. конф., 14–15 ноября 2014 г. / сост. С.В. Кудрявцева, Е.Д. Русакова; Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербургский государственный университет. СПб. : Изд-во Гос. Эрмитажа, 2015. С. 78–81.
3. *Никонова А.А.* Медиация, интерпретация, творчество: границы трансформации музейного пространства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 17. Философия и конфликтология. 2015. Вып. 2. С. 73–78.
4. *Chaumier S., Mairesse Fr.* La médiation culturelle. 2-ème éd. Paris : Armand Colin, 2017. 301 p.
5. *Caillet El.* L'approche du Musée, La Médiation culturelle. Presses Universitaires de Lyon, 1995. 306 p.
6. *Caune J.* La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle. Presses Universitaires de Grenoble, 2006. 208 p.
7. *Мерифилод Э.* Любитель. Искусство делать то, что любишь. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. 200 с.
8. *Баскар М.* Принцип кураторства. Роль выбора в эпоху переизбытка. М. : Ад Маргинем Пресс, 2017. 360 с.
9. *Juanals Br., Minel J.-L.* Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : vers des «musées ouverts»? // Nouvelles tendances de la muséologie / sous la dir. de Fr. Mairesse. Paris : La documentation Française, 2016. P. 159–194.

Irina A. Kuklinova, Saint Petersburg State University of Culture (Saint Petersburg, Russian Federation).

E-mail: i_kuklinova@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2021, 41, pp. 240–247.

DOI: 10.17223/2220836/41/21

CULTURAL MEDIATION: HISTORY AND CURRENT UNDERSTANDING OF THE TERM

Keywords: mediation; mediator; term; museum; France.

This paper discusses the history of the use and specific understanding of one of the new museology terms – *mediation*. The terms of museology as an academic and university discipline still need perfecting, and this is vividly manifested in the use and treatment of the notion of *mediation*. The term originated in the French-speaking world, and it entered the Russian language in the 2010s. Currently, it is being developed by theoreticians and is also often used by practical workers describing the experience of a museum's interaction with the surrounding world, there is training in this field for a master's degree in many higher educational establishments in France (over 1,000 graduates every year).

It has been noted that *mediation* is becoming urgent when a museum finally stops being an “ivory tower” focused on its inner life and opened for an exclusive circle of the initiated. In the second half of the 20th century, the museum turned into an institution opened to the general public. In recent decades, society has been deeply transformed, and cultural institutions in this environment can and should play a special role. Society views them as significant public spaces capable of being a place supporting a certain number of values, inherited from previous generations, and establishing new common values. At the same time, changes in society have touched museums as cultural institutions. They were significantly updated, and a new communicative strategy determined by the term *mediation*

replaced traditional forms of working with visitors. Interactions of the museum with society are becoming more socially focused. And the original understanding of a mediator's importance as an arbitrator dealing with irreconcilable conflicts, harmonizing the dialogue between individuals and organizations plays an important role in this environment in comprehending the special features of intermediary functions traditional for museums in the context of museum items, individual visitors, and various communities.

Various forms of cultural *mediation* both inside the museum and beyond it are reviewed. They are intended for big audiences and single functions if they are such popular parts of events in modern society. Or they are focused on the long-term interaction of a museum with a limited circle. They can be both the traditional for a museum's educational services audience (e.g. children) and previously marginalized population groups (convicts, migrants), with whom the museum had had no dialogue in the past.

References

1. Desvallées, A. & Mairesse, Fr. (2012) *Klyucheveye ponyatiya muzeologii* [Key concepts of museology]. Translated from French by A.V. Uryadnikov. Moscow: ICOM.
2. Boyko, A.G. (2015) Mediator? Ekskursovody? Pedagogi? [Mediators? Tour guides? Teachers?]. In: Kudryavtseva, S.V. & Rusakova, E.D. (eds) *Muzey i muzeyshchiki: problemy professional'nogo obrazovaniya* [Museum and Museum Workers: Problems of Professional Education]. St. Petersburg: State Hermitage Museum. pp. 78–81.
3. Nikonova, A.A. (2015) Mediation, interpretation, creativity: the boundaries of transformation of museum space. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 17. Filosofiya i konfliktologiya – Vestnik of Saint-Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*. 2. pp. 73–78. (In Russian).
4. Chaumier, S. & Mairesse, Fr. (2017) *La médiation culturelle*. Paris: Armand Colin.
5. Caillet, El. (1995) *A l'approche du Musée, La Médiation culturelle*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
6. Caune, J. (2006) *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
7. Merifild, E. (2018) *Lyubitel'. Iskusstvo delat' to, chto lyubish'* [Amateur. The art of doing what you love]. Moscow: Ad Marginem Press.
8. Baskar, M. (2017) *Printsip kuratorstva. Rol' vybora v epokhu pereizbytk* [The principle of supervision. The role of choice in an era of overabundance]. Moscow: Ad Marginem Press.
9. Juanals, Br. & Minel, J.-L. (2016) Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique: vers des musées ouverts? In: Mairesse, Fr. (ed.) *Nouvelles tendances de la muséologie*. Paris: La documentation Française. pp. 159–194.