

СООБЩЕНИЯ

А.В. Кондрашова

Влияние трансформации идентичности на «новую музеологию»

УДК 069.01

В статье рассматривается музейное дело с точки зрения проблемы самоидентификации человека в условиях современного общества. Автор характеризует взаимодействие и взаимовлияние процессов развития музейного дела и трансформации социальной идентичности. Основной задачей статьи является выявление с учетом фактора идентичности посетителя принципов дальнейшей эффективной работы музеев в современном обществе.

Ключевые слова: культурология, музееведение, «новая музеология», идентичность.

A.V. Kondrashova

Impact of the identity transformation on the new museology

The article deals with the museum business from the standpoint of human beings identity problem in modern society. The author describes the interaction and mutual influence processes of museum development and transformation of social identity. The main objective of this paper is to identify principles of continued efficient operation of museums in contemporary society taking into account the visitor identity factors.

Key words: cultural studies, museology, “new museology”, identity.

Процесс адаптации музеев к настоящей действительности начался во второй половине XX в., когда одним из основных подходов в условиях быстрого информационно-технического прогресса стал коммуникационный. Он разрабатывался многими учеными, в том числе Д. Камероном, предложившим в конце 1960-х гг. рассматривать

музей как платформу, где происходит коммуникация между музеем, предметом и посетителем (2).

Через несколько десятилетий это привело к созданию концепции социально ориентированного музея. Ее основные принципы были сформулированы на Квибекской конференции ИКОМ в 1984 г. В концентрированном виде они нашли свое отражение в направлении «Новая музеология». Впервые этот термин был введен в употребление в одноименном сборнике исследователем Питером Верго в противовес т.н. «старой музеологии» (6:1–5).

Основной чертой «новой музеологии» стала сменяющаяся роль музеев. С точки зрения новой концепции они должны перестать быть местами хранения прошлого (истории). Напротив, теперь их задача – влияние на современное общество и его будущее посредством интерпретации экспонируемых предметов, в которых содержится исторический, но не перестающий быть при этом актуальным, культурный код.

Таким образом, ориентация нового музееведения на аудиторию обусловила становление современных музеев в качестве социальных агентов. На первый план вышла задача привлечения аудитории. И тут возник ключевой вопрос: из кого эта аудитория состоит?

Данный вопрос напрямую связан с проблемой «идентичности». Само это понятие, с одной стороны, не представляет сложности для трактовки, но с другой – его значение может варьироваться в зависимости от контекста. Это связано с тем, что за относительно короткое время термин прошел путь от психиатрического термина (3) до широкого и сложного социокультурного понятия, обретя интердисциплинарный характер.

Музейное дело с самого начала его зарождения и до наших дней также прошло значительный путь, неразрывно связанный с процессом формирования идентичности музейного посетителя и ее трансформацией. Так, период конца XVIII – первой половины XX вв. связан с формированием национальной идентичности (т.е. отождествлением себя с определенными идеалами) и развитием на этой основе идеи национального государства. Этот период в целом совпадает с расцветом развития публичных музеев. Тогда их деятельность была направлена на сплочение нации путем выражения национальной идеи через вещественные свидетельства. В качестве последних могли выступать, в том числе, предметы иных великих культур и цивилизаций, что пред-

ставляло собой их попытку вписать себя в контекст мировой истории. Сходные процессы, но с опорой на классовую теорию, происходили в музейном деле в рамках формирования социального строительства в СССР.

Процесс глобализации, связанный с информационной революцией второй половины XX – начала XXI вв., размыл национальные и классовые принципы. В условиях «открывающегося» мира человеку пришлось вновь обретать себя. Это в свою очередь оказало влияние и на музейную деятельность, одним из основных ориентиров которой стала работа с новой идентичностью.

С точки зрения музея она может идти по двум основным направлениям. Первое затрагивает коллективную (социальную) идентичность, а второе – персональную.

Социальные аспекты идентичности меняются во времени и пространстве. Например, многим музеям приходится перестраиваться и работать не только с коренным местным населением, но и «пришлым» (которое, в результате увеличивающейся иммиграции, интегрируется в новую культуру не ассимилируясь), так как они оказывают взаимное влияние друг на друга. Примером такой работы могут служить многочисленные музеи миграции, а также специальные выставки и проекты, ориентированные на вовлечение все новых посетителей в музейный процесс.

Исходя из проблем коллективной идентификации, музей сегодня может искать новые пути работы с посетителем, апеллируя к местным сообществам, базирующимся на понятиях культуры, национальности, гендерной принадлежности (чему во многом способствовало развитие исследований феминизма и гендера) и т.п. Если рассматривать коллективную идентичность как часть социальных и политических практик, то необходимо отметить смещение акцентов на разные меньшинства (примером служат музеи женской истории, еврейства и т.п.). Работа музея как социального агента с различными группами идентичностей позволяет развить востребованность его услуг и сервисов среди посетителей.

Второе направление работы музея с идентичностью связано с понятием персональной идентичности, что для музея является способом влияния на ее формирование (а, следовательно, и на общество в целом, что рассматривается «новой музеологией» как одна из основных задач современных музеев). Музеи способствуют самоидентификации

человека, поскольку посещение музея является для каждого посетителя в разной степени опытом переживания собственной идентичности. Однако персональная идентичность находится на одной линии с социальной (5). Следовательно, опыт самоидентификации не может проводиться в отрыве от социального опыта, просто современная реальность дает больше возможностей для самоопределения, отождествления себя с различными группами этнической, гендерной, культурной и др. принадлежностей.

В музее коллективная и персональная идентичности пересекаются, так как именно в осознании своей сопричастности к культуре и истории посетитель проходит процесс самоидентификации и обретает собственную идентичность. Конфликт между автономией и социализацией может, таким образом, разрешаться в музее.

В основе музейной коммуникации с посетителем находится сам предмет, который транслирует ему определенные смыслы. П. Верго особое внимание уделяет именно самому процессу коллекционирования, ведь выбор предметов, проходящих процесс музеефикации, может отражать политические, идеологические и эстетические идеалы, выполняя ту или иную роль в конструировании музейной реальности (6:3–4). Ведь музеефицируя предмет, мы делаем его частью не просто истории, но истории значимой, необходимой современному обществу, то есть, таким образом, происходит воздействие музея на общество (не только напрямую, на посетителей, но и косвенно на непосетителей).

Как было описано выше, музей и идентичность проходили этапы трансформации параллельно, влияя друг на друга. Следовательно, несмотря на часто встречающуюся точку зрения о том, что музеи являются чем-то неповоротливым, негибким, музеи как раз очень активно реагируют на общие изменения в мире.

Исходя из общемировых тенденций, отражающих стремление к межкультурному диалогу, участие музеев в процессе межкультурного и межнационального взаимодействия должно приводить к привлечению разных аудиторий в музей, в том числе и тех, которые являются «своими среди чужих, и чужими среди своих».

Сегодня некоторые ученые вводят понятие «глобальное общество», имея в виду единое мировое сообщество, внутри которого сосуществуют различные культуры, локальные группы и т.п. Это приводит к понятию глокализации, в условиях которой музеям необходимо

продуцировать уникальное предложение для конкретной местности, фокусируясь именно на местной культуре, отражая ее уникальность и самобытность (8).

Функция развития и сохранения культурной идентичности является важнейшей задачей современных музейных учреждений в частности и государства в целом. Отсюда возникает вопрос о том, что такое «культурная идентичность», как она может быть сформирована, особенно в обществе, где идентичностей у одного индивидуума может быть множество. Должен ли каждый член местного сообщества идентифицировать себя с представленным в музее (следовательно, с той культурой, которой он окружен)? Если да, то каким образом музей может вовлечь посетителя не просто в образовательно-развлекательный процесс музейного посещения, достигнутый с помощью развития сервисов, услуг и технологий, но и заставить его прийти снова?

Человеку в современном, «открытом», «безграничном» мире необходимо найти себя (в условиях современного мира это становится все сложнее по причине всеобщей доступности). На помощь ему приходят музеи, которые, отказываясь довольствоваться лишь статичной ролью отражателя национальной идеи, становятся выразителями идеи культурной уникальности в условиях глобализации.

Таким образом, музей становится гибким элементом, участвующим в мировых глобальных процессах, открытым дискуссиям и межкультурному диалогу, возможностям самоопределения, создавая, тем самым, среду для местного сообщества (как коренного, так и пришлого). Следовательно, процесс формирования новых идентичностей (связанных с необходимостью самоопределения в новом глобальном мире) и процесс формирования нового типа музеев взаимодействуют друг с другом, из чего следует необходимость стратегического долгосрочного планирования музея в качестве одного из звеньев, формирующих культуру и общество.

«Новая музеология» стала толчком к развитию современного музееведения. Однако требуются дальнейшие целенаправленные усилия для внедрения ее принципов на практике, и именно термин «идентичность» помогает конкретнее разобраться, с кем и с чем именно необходимо работать музею в достижении своих целей.

Говорить о влиянии музея на формирование идентичности не является противоречием в концепции «новой музеологии», одной из задач

которой как раз является использование своих ресурсов для влияния на современное и будущее общества. Сегодня проблема идентичности является одним из столпов современных социальных наук в целом, и культурологии, в частности, а музей выступает уже не местом для хранения, но площадкой для социокультурного самоопределения.

Именно ключ к проблеме идентичности (и, как следствие, самоидентификации) становится необходимым не только для создания новых музеев, но и для их работы с местными сообществами, которые, все-таки, в большинстве случаев являются основными целевыми группами для того или иного музея. Идентичность (как проблема самоидентификации, которая более остро встала именно в современном глобализированном обществе) меняется во времени и музеям необходимо с ней работать.

1. Кортунов С.В. Глобализация и национальная идентичность // Вестник аналитики. 2007. № 1.
2. Cameron Duncan “The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education”//Curator. 1968. 11. P. 33–40.
3. Erikson E. Life history and the historical moment. New York: Norton, 1975.
4. Macdonald J. Sharon “Museums, national, postnational and transcultural identities” // Museum and Society. Vol. 1. 2003. № 1. Pp. 1–16.
5. Meyer-Drawe Kate «Subjektivitaet – Individuelle und kollektive Formen kultureller Selbstverhaeltnisse und Selbstdeutungen”// Handbuch der Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schluesselbegriffe, hgb. Jaeger, B. Liebsch, Band 1. 2011. Pp. 304–315.
6. New Museology, ed. Vergo Peter, Reaktion Book. London, 1989.
7. Rounds Jay “Doing Identity Work in museums”// Curator. 2006. 49/2. P. 133–150.
8. Salazar B. Noel “The glocalisation of heritage through tourism. Balancing standardization and differentiation” // Annals of Tourism Research. Vol. 32. 2005. № 3. Pp. 628–646.