

Возможности совершенствования личности в пространстве музейной культуры

В. А. Казакова, А.Р. Каримов

В ходе современных социально-культурных трансформаций личность утрачивает качество субъектности, становится объектом, в который масс-медиа, социальные сети вкладывают концепты, разрабатываемые маркетологами и идеологами общества потребления. В этой ситуации пространство музея становится одним из немногих мест, где человек сохраняет и передает духовные и культурные ценности от одного поколения к другому. В то же время, сам музей как феномен культуры претерпел определенную трансформацию, которая заслуживает специальной рефлексии.

Потребность в музее – как в некотором «чужом», внешнем (но не враждебном) пространстве – родилась в момент осознания человеком того, что «все течет» и «в одну реку дважды не войти». Эти мысли, практически одновременно поразившие цивилизации Востока и Запада (Гераклит: «все течет, все меняется» и Конфуций: «Всё течет так же, как вода. Время бежит не останавливаясь») направили две культуры различными путями к одному – музеефикации где-то раньше, где-то позже стала необходимой.

Для заострения проблемы воспользуемся интересной, на наш взгляд, идеей. Выдвигая идею существования особого «музеефикаторского» типа культуры, Т. П. Калугина пишет: «культура вырабатывает свой защитный механизм, достаточно тонкий и изощренный. С одной стороны, она «музеефицирует» себя, как бы выводя свои артефакты, нормы, образцы и образы из непосредственного потока реальности, где они уже не могут существовать как таковые, будучи скомпрометированными, тиражированными, лишенными подлинного «жизненного порыва», но как бы и консервируя их таким способом, придавая им «музейный статус». Получается, что музей – это защитный механизм культуры в моменты кризиса («когда нормы [культуры] ... не могут существовать как таковые») [1]. В качестве таких периодов автор называет эллинизм (породивший александрийский Мусейон), маньеризм (появление кунсткамер), вторую половину — конец XIX века (публичные музеи) и, наконец - постмодернизм XX века (когда «сама культура ... становится музеем» [там же]). Можно видеть, что волны «кризиса», приближаясь к нашему времени, наращивают частоту и амплитуду, сливаясь в сплошное цунами «воображаемого музея» всемирной Сети. Не настал ли момент задаться вопросом: если музей – защитный механизм, то кого она вынуждена защищаться в анабиозе музеефикации?

Быть субъектом – значит быть выброшенным из бытия. Невыносимость этого состояния вынуждает защищаться: пользуясь наиболее известной метафорой, мы можем сказать, что расплата за обретение «Я» - диктат «Сверх-Я» и ужас «Оно». Новорожденная субъектность практически

сразу нуждается в психоаналитике (которого, впрочем, могут заменить монастыри Востока или «зрелища» Запада – так же, как психоаналитик, они временно облегчат страдания, обрекая тем самым субъекта на построение более сложной картины мира – и на углубление бытийного разрыва). Так нужна ли нам такая субъектность? Возможно стоит отказаться от накручивания кругов в порочном круге и что-то менять кардинально? Вернуться к «естественности» мифологического сознания первобытного общества (которое, заметим, абсолютно не нуждается в музеях)?

Понятно, что современная ситуация допускает только одну форму существования «общества без музея»... экомuseum или «живой музей»¹.

Итак, перед нами выбор – стать экспонатами или посетителями музея.

Резюмируя, кратко опишем проблемную ситуацию: индивид, защищаясь от разломов культуры, получает субъектность. Культура, защищаясь от индивида – музейфицируется. Музейфикация ведет к воспроизведению субъектности и так далее. Есть ли выход из этого круга?

И вот уже находясь на этом перепутье, мы обращаемся к теории коммуникативного пространства. Представление общества как пространства коммуникации имеет не такую давнюю историю: всего лишь с середины XX века – от Маклюэна до Хабермаса и Бурдьё. Примерно в те же годы музейную науку, наряду с фондами и экспозицией, начинает интересовать посетитель: закладываются основания коммуникационного подхода в музееведении. Коммуникативная теория предлагает отказаться от противопоставления субъект-объект, место борьбы занимает пространство коммуникации. Каким же образом разрешается в данной теории выявленное противоречие?

Хабермас, Ясперс, Аппель, Бахтин показали, что способ коммуникации является относительно устойчивым элементом культуры и прежде чем реформировать общество (в данном случае - музейное сообщество), нужно реформировать сам тип коммуникации, который затем послужит инструментом реформации.

Таким образом, задачей исследователя становится не трансформация посетителя (недостаточно культурного) или музейного пространства (недостаточно либерального), но разработка такого типа коммуникации (или коммуникативной стратегии), который бы позволил отказаться от субъект-объектного восприятия ситуации (традиционно с точки зрения музейщика: музейная среда – субъект, посетитель – объект, с точки зрения посетителя – с точностью до наоборот).

Таким типом коммуникации, согласно теории коммуникации, является конвенциональная коммуникация. Если манипуляционные технологии ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей, то целью конвенциональной стратегии является обеспечение коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды (например, посетитель,

¹ Живой музей – средовой музей или учреждение музейного типа, хранящий объекты материального и нематериального наследия в естественной для них природной и историко-культурной среде в условиях поддержания их изначальных функций и постоянной актуализации.

музейный работник, педагог, экономист и проч.) и получить такой содержательный договор, который будет позволять, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи, с другой – противостоять внедрению в данное коммуникативное пространство манипуляционным стратегиям. Существенным является отличие теоретика-«реформатора» (в данном случае - музеолога) внутри манипуляционной и конвенциональной стратегий. Если в манипуляционной стратегии он выступает исключительным субъектом (который «видит больше» и «знает лучше»), даже тогда, когда свои идеи и действия обсуждает в узком кругу профессионалов, то в коммуникационной стратегии теоретик должен стать агентом: ему отводится роль модератора. Субъектом становится «собранный субъект» - пространство интерсубъективности, коммуникативное сообщество, причастное к выработке и принятию решения.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод о том, что в современной культуре и посетитель, и музей нуждается в особых специалистах – модераторах, гуманитарных технологах, способных снять противостояние двух субъектностей и создать коммуникационное пространство интерсубъективной творческой деятельности.

Литература

1) Калугина Т.П. Музей и «музеефикаторский» тип культуры // В диапазоне гуманитарного знания. Сборник к 80-летию профессора М.С. Кагана. Серия «Мыслители», выпуск 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.