

ПАРТИЦИПАТОРНОСТЬ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ МУЗЕЕВ

Л. В. Шимонович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

liana.shimonovich@gmail.com;

науч. рук. – О. Г. Черненко, ст. преп.

Статья посвящена теме анализа изменений взаимоотношений с клиентом/посетителем на современном этапе развития рынка сферы культуры (на примере музеев) в результате изменения внешних факторов среды (таких, как влияние Covid-19, технологические изменения, социальные тренды).

Ключевые слова: музейные технологии; парципаторность; учреждения культуры; трансформация; музей.

Сегодняшний музей является одним из доступных, динамично развивающихся учреждений сферы культуры, выполняющий функции сбора, сохранения, изучения и представления культурного наследия.

На современном этапе развития музеи разрабатывают активную стратегию освоения рынка, проводят комплексный анализ потенциальных потребителей музейного продукта, широко применяют технологии и практики из различных наук: информатика, управление, правоведение. Руководители музея, арт-менеджеры осознают, что сегодня необходимо предлагать такой «продукт», который соответствует потребностям посетителя, выгодно формирует конкурентные преимущества конкретного музей в отрасли. Задача осложняется неоднородностью музейной аудитории. Это приводит к более широкому внедрению цифровизации музейной сферы. Она используется для наполнения экспозиции музея контекстом и носит мультимедийный характер. Этот характер, в отличие от классического, может расширять восприятие информации об экспозиции, насыщать его инструментами и методами. Виртуализация музейной коллекции, её размещение в on-line позволяет расширить аудиторию музея и решает проблему доступности культурного наследия (что особенно актуализировалась в период пандемии). Однако это не решает проблему низкой вовлеченности, заинтересованности в посещении музея среди подрастающего поколения. В этом случае как технологию можно рассматривать партиципаторность.

Партиципаторность происходит от английского слова participation – участие, подразумевает культуру участия/соучастия людей. Данное понятие используется в различных сферах, в том числе в культурных исследованиях.

Анализ теоретических источников позволяет сделать вывод, что партиципация тесно связана с понятием «просьюмеризм», предполагающем культуру включения потребителя в процесс производства конечного продукта. Ключевыми особенностями просьюмера являются самостоя-

тельность и активная позиция по отношению к жизни. Это все порождает партиципативную культуру - культура, в которой частные люди (общественность) не действуют только как потребители, а выступают также как спонсоры или производители.

Термин «партипаторный музей» ввела в обиход Нина Саймон [1], выпустившая в 2010 одноименную книгу, которая впоследствии некоторыми экспертами была описана как «будущее классической музеологии» и «незаменимый гид». Книга не претендует на научную глубину, не дает теоретически обоснованного понимания партиципаторного музея, но представляет технологии работы с посетителями и принципы построения экспозиции, широко применяемые в нем.

Основной задачей партиципаторного музея является формирование нового культурного опыта, причем в этом формировании задействован и сам посетитель, благодаря чему опыт формируется совместными усилиями музея и его аудитории, а данный формат музейного учреждения называют «музеем соучастия».

Анализ работы музеев позволяет сделать вывод о том, что сейчас происходит пересмотр статуса музея в современной культуре, обусловленный в том числе и маркетинговыми принципами его организации. Н. Саймон определяет музей как один из вариантов досугового пространства (специфика музея определяется наличием той или иной экспозиции). Посещение музея рассматривается как коммерческая продаваемая услуга, преследуемая различные цели: от выбора регулярного места проведения досуга по месту жительства до установления и расширения социальных контактов. Это превращает музей в пространство, аналогичное любому другому досуговому. По сути происходит процесс «дезобъективацией», а именно расширяются границы восприятия музея, меняется его роли и статус в культурной сфере, обществе и государстве. Процесс дезобъективации противоположен объективации музея, приобретению им специфического статуса в культуре, что произошло во второй половине XIX в. [2]

Партиципаторный музей по сути формирует социальный опыт индивидов как результат взаимодействия между ними в едином музейном пространстве [2]. Такой опыт качественно отличается от привычных знаний, транслируемых музеем через классическую экскурсию через посредника – экскурсовода. Главное отличие состоит в том, что зритель приходит в партиципаторный музей для получения не столько новой информации, сколько впечатлений, связанных в том числе с формированием и высказыванием собственного мнения по поводу содержания экспозиции. Соучастие зрителей в музейной коммуникации является одним из критериев успеха музейного проекта, а для достижения такого успеха необходимо применять технологии, призванные заинтересовать зрителя в соучастии, а также показать, что результаты его соучастия, мнение

важны для деятельности музея, что это соучастие принимается во внимание работниками музея и что именно эту задачу они и ставили перед собой, организуя экспозицию. В традиционном художественном музее образовательно-просветительский процесс организовывался учеными-искусствоведами с патерналистской позиции «эксперта», в то время, как в коммуникационном пространстве партиципаторного музея их мнение, пусть даже научно обоснованное, оказывается социально равнозначным любому мнению, высказанному случайным посетителем.

Задачи, решаемые партиципаторным музеем, лежат уже не в сфере науки, а в более широких сферах, связанных прежде всего конструированием идентичности. Музей становится формой трансляции социально значимых знаний, основанных на том или ином социальном опыте, становится одним из важных факторов вовлечения в социальный диалог групп, ранее в него не включавшихся, что способствует обретению идентичности в рамках культурного мейнстрима [2].

Однако стоит отметить, что Смирнов А. В. делает вывод о том, что идеи партиципаторного музея в большей степени актуальны для тех музеев и экспозиционных проектов, где требуется кинестетическое взаимодействие с экспонируемыми артефактами (к примеру, располагающийся в Минске Музей кота). При этом для того, чтобы составлять впечатление или выносить то или иное мнение, достаточно копии произведения, даже электронной. В пространстве классического музея (к примеру, Национального художественного), основу экспозиции которого составляют подлинники, подобное взаимодействие оказывается невозможным, а необходимость использования партиципаторных технологий — сомнительной.

В числе причин, ведущих к трансформации музея в направлении партиципаторности, можно назвать «экономику впечатлений», ориентированную на продвижение услуг, связанных с эмоциями и впечатлениями. Партиципаторный музей создает ситуации, позволяющие посетителю не только задействовать все сферы впечатлений (развлечение, обучение, уход от реальности, характеризующийся большей степенью погруженности, эстетика), но и реализовать их не в пассивной, а в активной форме.

Библиографические ссылки

1. Саймон, Н., Партиципаторный музей / Пер. А. Глебовской. М.: «Ад Маргинем Пресс», 2017. – С. 12.
2. Смирнов, А. В. Партиципаторные технологии как новый вызов теоретической музеологии // Вопросы музеологии, 10 (2), 153–160.